

15. mezinárodní konference // 15th International Conference

Aktuální problémy cestovního ruchu

Topical Issues Of Tourism

OVERTOURISM – RIZIKO PRO DESTINACE

OVERTOURISM – RISK FOR A DESTINATION



Vysocina
Tourism



Aktuální problémy cestovního ruchu

„OVERTOURISM – RIZIKO PRO DESTINACE“

Recenzovaný sborník z mezinárodní konference
Jihlava 4. března – 5. března 2020





Topical Issues of Tourism

„OVERTOURISM – RISK FOR A DESTINATION“

Peer-reviewed Conference Proceedings
of the International Conference

City of Jihlava (Czech Republic), March 4th and March 5th 2020



Partneři / Partners

Záštita / Auspices



**MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR**

Kraj Vysočina



Mediaální partner / Media partner



Odborní partneři / Partners



CzechTourism



**Vysoká škola
polytechnická
Jihlava**

<http://kcr.vspj.cz>

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

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



<http://www.vysocinatourism.cz>

Vysočina Tourism
příspěvková organizace
Na Stoupách 3
586 01 Jihlava

Vysočina Tourism
contributory organization
Na Stoupách 3
586 01 Jihlava

Elektronické vydání / Digital edition

Elektronické vydání / Digital edition

Editor / Editor: Ing. Ivica Linderová, PhD.

Redakce / Editorial office: Ing. Petr Scholz, DiS., Ph.D.

978-80-88064-46-6 (online ; pdf)
978-80-88064-47-3 (CD-ROM)

Vydala Vysoká škola polytechnická Jihlava, v Jihlavě v roce 2020
Tolstého 1556/16, 586 01 Jihlava
1. vyd.

Published by College of Polytechnics Jihlava, Jihlava (Czech Republic), 2020
Tolstého 1556/16, 586 01 Jihlava
1st edition

Technické zpracování a výroba:
Vysoká škola polytechnická Jihlava, Tolstého 1556/16, 586 01 Jihlava,
IČ: 71226401

Technical support:
College of Polytechnics Jihlava, Tolstého 1556/16, 586 01 Jihlava

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

© Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2020

Prohlášení o publikační etice

Povinnosti editora:

Editor sborníku je zodpovědný za rozhodnutí o otištění zasláního příspěvku. Přihlíží přitom k politice programového a vědeckého výboru konference a řídí se právními předpisy týkajícími se ochrany osobnosti, autorského práva a plagiátorství.

Rukopisy jsou posuzovány výhradně na základě jejich odborné hodnoty bez ohledu na autorovu rasu, pohlaví, sexuální orientaci, vyznání, etnický původ, občanství nebo politické názory.

Editor vynaloží veškeré úsilí k zachování nestrannosti recenzního řízení. Příspěvky jsou posuzovány jako anonymizované, tj. recenzent nezná jméno autora. Editor zajistí na každý příspěvek dvě odborné recenze. V případě neshody recenzních posudků se editor může radit s dalšími recenzenty.

Dosud nepublikované materiály obsažené v rukopisu nesmí být užity nikým, kdo k němu má přístup, v jeho vlastním výzkumu bez výslovného písemného souhlasu autora.

Povinnosti recenzentů

Pokud se recenzent necítí být dostatečně kvalifikován pro posuzování rukopisu, uvědomí editora a do recenzního řízení nevstoupí.

Každý rukopis je považován za důvěrný dokument a nesmí být nikomu poskytnut a s nikým diskutován. Posudky musí být objektivní a neměly by obsahovat osobní kritiku autora. Recenzent má povinnost své názory jasně argumentovat.

Recenzent upozorní na relevantní publikované práce, které autor necituje. Recenzent by měl editora upozornit na jakoukoli podstatnou podobnost rukopisu s jinou publikovanou prací, které si je vědom.

Recenzent by neměl posuzovat rukopisy, které u něj zakládají střet zájmů, ať už na základě konkurence, spolupráce nebo jiných vztahů.

Povinnosti autorů

Studie založená na původním výzkumu musí obsahovat popis tohoto výzkumu a rozbor významu tohoto výzkumu v rámci dané výzkumné oblasti. V případě empiricky orientovaných výzkumů musí příspěvek obsahovat informace dostatečné k tomu, aby byl výzkum replikovatelný. Podvodné nebo vědomě nepřesné výroky představují neetické jednání a jsou nepřijatelné.

Autor zasláním příspěvku stvrzuje, že napsal zcela původní práci. Jestliže použil práci, případně formulace jiných autorů, musí je řádně citovat.

Předložení téhož rukopisu zároveň na více místech představuje neetické chování a je nepřijatelné.

Autorství by mělo být omezeno na ty, kteří významně přispěli ke koncepci, uspořádání, provedení nebo interpretaci popisovaného výzkumu. Autor, který příspěvek odevzdal k publikování, zajistí, že příspěvek uvádí právě ty autory, které má. Dále zajistí, že všichni spoluautoři viděli a schválili konečnou verzi příspěvku a že souhlasili s jejím předložením k publikování.

Jestliže autor objeví významnou chybu nebo nepřesnost ve svém již publikovaném příspěvku, je povinen ihned uvědomit editora a spolupracovat s ním na stažení, nebo opravě příspěvku.

(Prohlášení o publikační etice jsou v souladu s pravidly definovanými Komisí publikační etiky/COPE.)

Publication ethics and malpractice statement

Duties of Editors

The editorial staff is responsible for deciding which of the articles submitted to the conference proceedings should be published. They may be guided by the policies of the program and scientific conference committee and constrained by such legal requirements regarding libel, copyright infringement, and plagiarism.

Manuscripts shall be evaluated solely on their scientific merit without regard to authors' race, gender, sexual orientation, religious belief, ethnic origin, citizenship, or political philosophy.

The editor will make every effort to ensure the integrity of the blind review process. Each paper has two blind reviews. The editorial staff may confer with reviewers in making the decision.

Unpublished materials disclosed in a submitted manuscript must not be used by anyone who has a view of the manuscript in their research without the express written consent of the author.

Duties of Reviewers

Any reviewer who does not feel qualified enough to review the research reported in a manuscript should notify the editor and excuse themselves from the review process.

Any manuscripts received for the review must be treated as confidential documents. They must not be shown to or discussed with others.

Reviews should be conducted objectively. There shall be no personal criticism of the author. Reviewers are to express their views clearly with supporting arguments. Reviewers should identify every relevant published work that has not been cited by the author.

The relevant citation should accompany any statement that had been reported previously. Reviewers should also call to the editorial staff's attention any substantial similarity or overlap between the manuscript under consideration and any other published paper of which they have personal knowledge.

Reviewers should not review manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other reasons.

Duties of Authors

A study based on original research should present an accurate account of the work performed as well as an objective discussion of its significance within the scope of the given research field. In the case of empirically oriented research, the study should contain sufficient details and references to permit others to replicate the work. Fraudulent or knowingly inaccurate statements constitute unethical behaviour and are unacceptable.

By submitting a paper, an author confirms that he or she has written an entirely original work.

Submitting the same manuscript to more than one conference or journal concurrently constitutes unethical publishing behaviour and is unacceptable.

Authorship should be limited to those who have made a significant contribution to the conception, design, execution, or interpretation of the reported study. The corresponding author should ensure that all appropriate co-authors and no inappropriate co-authors are included in the paper and that all co-authors have seen and approved the final version of the paper and have agreed to its submission for publication.

When an author discovers a significant error or inaccuracy in their published work, they must promptly notify the editor or publisher and cooperate with the editor to retract or correct the paper.

(Ethic statements are based on rules defined by the Committee on Publication Ethics/COPE.)

OBSAH / CONTENTS

11

HODNOCENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V OKRESECH ČESKÉ REPUBLIKY POMOCÍ STROJOVÉHO UČENÍ

EVALUATION OF TOURISM IN THE DISTRICTS OF THE CZECH REPUBLIC USING MACHINE LEARNING METHOD

Milena Botlíková, Josef Botlík, Petr Janík

21

ECOLOGICAL TRANSPORT INFRASTRUCTURE AS A MITIGATION OF THE PROBLEM OF OVER-TOURISM IN THE HIGH TATRAS

Alena Daňková, Jana Piteková, Mária Vrábliková

31

MASS TOURISM IN THE BOHEMIAN PARADISE: BOTH A THREAT AND AN OPPORTUNITY

Emil Drápela

41

PRINCIPY, VÝCHODISKA, OPATŘENÍ A NÁSTROJE OVERTOURISMU V EVROPĚ: PŘÍPADOVÁ STUDIE

PRINCIPLES, STARTING POINTS, MEASURES AND INSTRUMENTS OF OVERTOURISM IN EUROPE: A CASE STUDY

Jiří Dušek

51

ATRAKTIVITA KULTURNĚ HISTORICKÝCH PAMÁTEK V CHEBSKÉM PŘÍHRANIČÍ

ATTRACTIVENESS OF CULTURAL AND HISTORICAL MONUMENTS IN THE CHEB BORDER AREA

Dagmar Jakubíková, Jan Moucha

62

MOTIVACE K NÁVŠTĚVĚ JAKO NÁSTROJ PRO ŘÍZENÍ DESTINACÍ

TRAVEL MOTIVATION AS A TOOL FOR DESTINATION MANAGEMENT

Petr Janeček, Dagmar Jakubíková

73

SPECIÁLNÍ POPTÁVKOVÉ SEGMENTY V KONTEXTU VENKOVSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU

SPECIAL DEMAND SEGMENTS IN THE CONTEXT OF RURAL TOURISM

Helena Kubíčková, Markéta Novotná

84

VLIV TURISTICKÉ AKCE NA PROPAGACI ÚČASTNÍČÍCH SE ZNAČEK

TOURISM EVENT AS A TOOL FOR PROMOTING PARTICIPATING BRANDS

Jakub Kura

93

TRAGICKÉ UDALOSTI NA FILMOVOM PLÁTNE: TEMNÝ CESTOVNÝ RUCH A POPULÁRNA KULTÚRA

TRAGIC EVENTS ON THE MOVIE SCREEN: DARK TOURISM AND POPULAR CULTURE

Jozef Lopuch

102

„MÄKKÉ“ A „TVRDÉ“ PROSTRIEDKY ZVLÁDNUTIA ZÁŤAŽE OVERTURIZMU V NASTUPOJUJÚCEJ ÉRE REGULÁCIE CESTOVNÉHO RUCHU

THE “SOFT” AND “HARD” MEANS OF COPING WITH THE BURDEN OF OVERTOURISM IN THE IMPENDING ERA OF TOURISM REGULATION

Marián Lukáč, Ľubomír Štrba, Branislav Kršák

OBSAH / CONTENTS

- 112 VYUŽITÍ LAMY ALPAKY V AGROTURISTICE Z POHLEDU NÁVŠTĚVNÍKŮ**
USE OF THE ALPACA IN AGRITOURISM FROM A VISITOR POINT OF VIEW
Vladimír Mikule, Libor Sládek, Lucie Hejmalová
- 117 OVERSIZE TURIZMUS VO VYBRANÝCH NÁRODNÝCH PARKOCH NA SLOVENSKU**
OVERSIZE TOURISM IN SELECTED NATIONAL PARKS IN SLOVAKIA
Regina Mišovičová, Zuzana Pucherová, Gabriel Bugár, Henrich Grežo
- 127 REFLEXE PRINCIPŮ UDRŽITELNÉHO ROZVOJE VE STRATEGICKÝCH DOKUMENTECH ČESKÝCH DMO**
REFLECTION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT PRINCIPLES IN THE STRATEGIC DOCUMENTS OF CZECH DMOS
Martin Musil, Jitka Mattyašovská
- 138 VOLUNTEERING IN DEVELOPING COUNTRIES**
Monika Nová
- 146 PLACE MANAGEMENT A PŘESHraničNÍ CESTOVNÍ RUCH: PŘÍKLAD ČESKO-BAVORSKÉHO POHRANIČÍ**
PLACE MANAGEMENT AND CROSS-BORDER TOURISM: CASE OF CZECH-BAVARIAN BORDERLAND
Lukáš Novotný
- 156 MOŽNOSTI KOMPARÁCIE VÝKONNOSTI CESTOVNÉHO RUCHU ČESKA A SLOVENSKA NA ZÁKLADĚ SATELITNÉHO ÚČTU CESTOVNÉHO RUCHU**
THE POSSIBILITIES OF COMPARISON OF THE CZECH AND SLOVAK TOURISM INDUSTRY PERFORMANCE BASED ON THE TOURISM SATELLITE ACCOUNT
Andrea Orelová, Marian Gúčik
- 165 VYUŽITELNOST' POTENCIÁLU ORAVSKÉHO HRADU V ROZVOJI REGIÓNU**
UTILIZATION OF THE POTENTIAL OF ORAVA CASTLE FOR THE REGIONAL DEVELOPMENT
Daša Oremusová, Alfred Krogmann, Magdaléna Nemčíková, Jana Némethová
- 176 MIMOSEZÓNA DUBROVNÍKU**
OFF-SEASON OF DUBROVNIK
Stanislava Pachrová, Radka Filipi
- 183 AKTUÁLNÍ PROBLÉMY MENŠINOVÝCH PAMÁTEK V ČR A RIZIKA OVERTOURISMU**
CURRENT ISSUES OF MINORITY MONUMENTS IN THE CZECH REPUBLIC AND THE RISKS OF OVERTOURISM
René Petráš, Miroslava Jouzová
- 192 CESTOVNÉ KANCELÁRIE NA SLOVENSKU**
TOUR OPERATORS IN SLOVAKIA
Kristína Pompurová, Ľubica Šebová, Ivana Šimočková, Radka Marčeková

OBSAH / CONTENTS

- 201 THE PHENOMENON OF OVERTOURISM IN FÜSSEN – THE SEAT OF THE CASTLE OF BAVARIAN KING LUDWIG II IN OPINION OF ITS INHABITANTS**
Zygmunt Sawicki
- 209 EXPERIENCE TOURISM AS A DIVERSION FROM MASS TOURISM**
ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÝ RUCH AKO ODKLON OD MASOVÉHO CESTOVNÉHO RUCHU
Lubica Šebová, Kristína Pompurová, Alica Albertová
- 218 EKONOMICKÉ PŘÍNOSY CESTOVNÍHO RUCHU V EU**
ECONOMIC IMPACT OF TOURISM IN THE EU
Blanka Šimánková Hornová
- 228 ANALÝZA PROFILU NÁVŠTĚVNÍKA TURISTICKÉHO REGIONU SEVERNÍ MORAVA A SLEZSKO**
ANALYSIS OF THE PROFILE OF THE VISITOR TO THE TOURIST REGION NORTH MORAVIA AND SILESIA
Pavlína Sonnková, Michal Blaško
- 237 ROZVOJ GEOTURIZMU AKO EFEKTÍVNY NÁSTROJ ZAMEDZENIA NEGATÍVNYCH VPLYVOV CESTOVNÉHO RUCHU**
GEOTOURISM DEVELOPMENT AS EFFECTIVE TOOL TO LIMIT NEGATIVE TOURISM IMPACTS
Lubomír Štrba, Marián Lukáč, Branislav Kršák, Jana Kolačková
- 246 PREJAVY A DÔSLEDKY OVERTURIZMU V KÚPEĽNOM MIESTE**
MANIFESTATIONS AND CONSEQUENCES OF OVERTOURISM IN A SPA PLACE
Miroslava Trembošová, Alena Dubcová
- 256 MARKETINGOVÁ STRATEGIE ROZVOJE POUTNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU VYBRANÉ OBLASTI**
MARKETING STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF PILGRIMAGE TOURISM IN A SELECTED AREA
Pavel Tvrzník, Tomáš Jeřábek, Zdeněk Málek
- 263 ZMĚNY V CHOVÁNÍ ČESKÝCH REZIDENTŮ PŘI ORGANIZOVÁNÍ A TRÁVENÍ DOVOLENÉ DOMA I V ZAHRANIČÍ**
CHANGES IN THE BEHAVIOUR OF CZECH RESIDENTS IN ORGANIZING AND SPENDING THEIR HOLIDAYS AT HOME AND ABROAD
Jiří Vaníček, Liběna Jarolímková
- 272 KUBA NENÍ JEN VARADERO A KREATIVITA KUBÁNCŮ**
CUBA IS NOT JUST VARADERO AND THE CUBAN CREATIVITY
Ján Veselovský, Petr Chalupa
- 288 EFEKTIVNOST DESTINACE**
DESTINATION EFFICIENCY
Josef Vlček

HODNOCENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V OKRESECH ČESKÉ REPUBLIKY POMOCÍ STROJOVÉHO UČENÍ

EVALUATION OF TOURISM IN THE DISTRICTS OF THE CZECH REPUBLIC USING MACHINE LEARNING METHOD

Milena Botlíková, Josef Botlík, Petr Janík

Abstrakt:

Článek se zabývá hodnocením rozložení intenzity cestovního ruchu v okresech České republiky s využitím aplikace metody strojového učení. Vysoká intenzita cestovního ruchu (CR) je v současné době jedním ze stěžejních problémů jeho rozvoje. Cílem bylo analyzovat vybrané faktory udržitelnosti CR (intenzita CR, nezaměstnanost, kriminalita apod.) na úrovni okresů, východiskem je výzkum udržitelného rozvoje cestovního ruchu Moravskoslezského kraje, kdy jednotlivé analýzy vychází shora dolů, od nejvyšších územních uskupení po nejnižší, postupně jsou analyzovány na základě geografického rozložení saturace cestovního ruchu a identifikovaných vztahů. Pro analýzy geografického rozložení bylo použito shlukování pomocí metody strojového učení a vztahové analýzy. Lze konstatovat, že na úrovni vyšších územních celků (okresů) je region České republiky rozdělen do tří shluků, na základě vztahové analýzy se nepodařilo prokázat souvislosti mezi intenzitou cestovního ruchu vyjádřenou pomocí Defertovy funkce (včetně její modifikace) a socioekonomickými faktory, rozložení intenzity cestovního ruchu na úrovni okresů není srovnatelné s geografickým rozložením na nižší úrovni, tj. obcí s rozšířenou působností.

Klíčová slova: Intenzita. Kriminalita. Migrace. Nezaměstnanost. Overturismus.

Abstract:

The paper deals with the evaluation of the distribution of tourism intensity in the districts of the Czech Republic using the application of the machine learning method. High intensity of tourism (CR) is currently one of the main problems of its development. The aim was to analyze selected factors of tourism sustainability (intensity of tourism, unemployment, crime, etc.) at the district level. The starting point is the research of sustainable development of tourism in the Moravian-Silesian Region, where individual analyzes come from top to bottom, from the highest territorial groupings to the lowest, are gradually analyzed based on the geographical distribution of tourism saturation and identified relationships. Clustering using machine learning and relationship analysis was used for geographical distribution analyzes. It can be stated that at the level of higher territorial units (districts) the region of the Czech Republic is divided into three clusters. On the basis of the relationship analysis it was not possible to prove the link between the tourism intensity expressed by Defert function (including its modification) and socio-economic factors. The distribution of tourism intensity at the district level isn't comparable to the geographical distribution at the lower level, ie. municipalities with extended powers.

Keywords: Criminality. Intensity. Migration. Overtourism. Unemployment.

Cestovní ruch se vlivem globalizace, změn životního stylu, a především ekonomickým zotavením trhu, zařadil mezi dynamicky se rozrůstající odvětví, od roku 2009 do roku 2018 vzrostl počet hostů v hromadných zařízeních v EU28 o 42,7 %, (o 321 tisíc hostů). Podobný vývoj se projevuje i v České republice (dále jen ČR), kdy se počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) zvýšil o 77,3 %, tj. cca o 1 milion, což je nadprůměrná hodnota v rámci EU28 (průměr 2018/2009: 63,6 %). Na jednu stranu je rozvoj CR spojován s rostoucí ekonomikou, zvyšováním příjmové položky státního rozpočtu, zvyšováním zaměstnanosti (resp. snižováním nezaměstnanosti). V souvislosti s rozvojem se však v posledních letech stále častěji poukazuje na negativní dopady a potřebu aplikovat principy udržitelnosti do rozvoje CR. Podle výzkumu Vaníčka (2019) je za největší negativum považován overturismus (přehlcenost míst turistickým ruchem). Článek byl zpracován v rámci projektu SGS/2/2019 na Ústavu lázeňství, gastronomie a turismu, PPF v Opavě.

Cílem příspěvku je zhodnotit rozložení intenzity cestovního ruchu v jednotlivých regionech České republiky s použitím metody strojového učení. Jsou analyzovány vybrané faktory udržitelnosti cestovního ruchu na úrovni okresů. Cílem je identifikovat pomocí shlukové analýzy okresy s vysokou intenzitou cestovního ruchu a pomocí vztahové analýzy prokázat souvislosti mezi intenzitou cestovního ruchu (pomocí Defertovy funkce a modifikovaných funkcí) a socioekonomickými faktory.

TEORETICKÉ VYMEZENÍ PROBLEMATIKY UDRŽITELNÉHO CESTOVNÍHO RUCHU A OVERTURISMU

Přístup k rozvoji CR prošel různými vývojovými etapami. Neoliberární “boosterismus“ zastává názor, že nárůst CR je cestou přínosu a nejsou brány kapacitní limity místa (Hall a Page, 2014), hodnocení přínosů vychází z počtů návštěvníků, zaměstnanosti. Protipólem je společenský přístup, snaha umírnovat masovost, ukazatelem je kvalita života rezidentů. Od 90 let minulého století se v této souvislosti diskutuje o mezním užítku CR pro destinaci, jsou identifikovány negativní dopady, vyvstává otázka udržitelného rozvoje, ten vychází z definice strategie civilizačního rozvoje Komise OSN pro životní prostředí a rozvoj z roku 1987. Za udržitelný se považuje rozvoj tehdy, naplní-li potřeby současné generace, aniž by ohrozil možnosti naplnit potřeby generací příštích (MMR, 2013). S udržitelným rozvojem úzce souvisí významnost vztahů mezi environmentálními faktory a socio ekonomickým prostředím. Pellešová (2019) o udržitelnosti CR hovoří jako dlouhodobém trendu rozvoje CR. Nekontrolovatelný příliv turismu a rostoucí poptávka po nových (nedotčených) destinacích může vést k dalším závažným defektům environmentálního, ekonomického i sociálního prostředí regionů. V případě, že dochází k přetěžování destinací, je lokalita ohrožena trvalou migrací obyvatelstva a vylidňováním center, což je v rozporu s cíli MMR ČR (2006), zejména s účinnou a efektivní ochranou prostředí, vedoucí k vytvoření a udržení vysoké a stabilní úrovně ekonomického růstu a zaměstnanosti. V souvislosti s kvalitou života obyvatel může overturismus znamenat pro destinaci nižší toleranci rezidentů vůči turistům, vedoucích ke snižování konkurenceschopnosti destinace. Je tedy zřejmé, že podstatou udržitelnosti je nejen účinná ochrana regionálního životního prostředí a šetrného využívání regionálních přírodních zdrojů, ale i udržení vysoké a stabilní úrovně ekonomického růstu a zaměstnanosti v regionech za současné udržitelnosti sociálního rozvoje, který respektuje potřeby všech dotčených subjektů (turisté, rezidenti, podnikatelé atd.). Overturismus je charakteristický zejména masovým, nezvladatelným turismem, devastujícím sociální, environmentální i etnické prostředí destinací. Udržitelnost CR a prostředí nabývá v kontextu overturismu na významu, protože může docházet k devastaci prostředí, devastaci sociálních vazeb a podnikatelského prostředí (zejména v kontextu vazeb rezidenti-turisté) a to i s ohledem na skutečnost, že turismus je v dané lokalitě majoritním zdrojem zisků. Pojem „overturismus“ neboli „předimenzovaná turistika“ se objevil v roce 2017, údajně pochází od Rafata Alího, zakladatele cestovatelského webu Skift. V literatuře se setkáváme také s pojmem turistifikace, anglickým ekvivalentem „mass tourism“ a dalšími výrazy (hromadný CR, masový turismus apod.), ne vždy přesně zahrnujícími význam pojmu overturismus (Nagyová, 2014).

Před vlastním výzkumem byla provedena rešerše dostupných zdrojů informací, s cílem identifikace používaných metod a výsledků. Overturismus je jev spojený s extrémním množstvím turistů kumulovaných do malého prostoru, čímž dochází k překročení míry únosné kapacity návštěvnosti a absorpční schopnosti destinace. Přesycení území turisty vede k potírání identity místních obyvatel, zvyšování emisí, hluku, odpadu, erozím půdy, je příčinou trvalé migrace a kriminality, což zmiňují např. Shaw a Wiliams (2002) nebo (Vaníček, 2013). Z pohledu extrémně velkého přílivu turistů jsou známy případy ze zahraničí, kdy postupně dochází k vyliďňování center měst a původní euforie z rozvoje ČR přechází do antagonismu, jak uvádí v jednom z nejobsáhlejších souhrnných zdrojů o overturismu Sharma (2019), publikace se zabývá identifikací dotčených destinací (Miláno, Amsterdam, Benátky apod.), volbou metod a nástrojů, strategiemi, včetně kritiky pojmu overturismus. Identifikaci indikátorů lze najít u Páskové (2014), která považuje za klíčové indikátory udržitelného rozvoje ochranu území, stres, intenzitu užívání, sociální dopady, spokojenost spotřebitelů, spokojenost místních obyvatel atd. Podobné indikátory (limity hmotných zdrojů, tolerance rezidentů, spokojenost návštěvníka) stanovil Getz (1983). Pomocí vybraných determinantů se pokoušel identifikovat vnímání hrozeb plynoucích z overturimu Adie (2019), který provedl průzkum na skupině 26000 obyvatel v rámci Evropy, závěry autora potvrzují změny v chování rezidentů, kteří vnímají turisty jako hrozbu pro kulturní dědictví Evropy, ukazuje však i na skutečnost, že vnímání hrozeb je kupodivu nižší u obyvatel žijících v blízkosti historických památek, kulturních míst nebo festivalů. Dále identifikuje skutečnost, že vnímání hrozby je obecně vyšší ve městech než ve venkovských oblastech. Možné reakce dotčených rezidentů a identifikaci problémů, zejména v sociální oblasti, uvádí Dodds a Butter (2019). Naopak Ioannides a Billing (2003) nevidí negativní postoje rezidentů v overturismu a množství návštěvníků ale spíše v jejich chování.

Většina výzkumů lokálních destinací se týká spíše městských destinací, např. Bouchon a Rauscher (2019) se zabývají kategorizací a typologií urbanistického overturismu (na vzorku 6 evropských měst). Podstatným poznatkem autorů je skutečnost, že je nutné analyzovat destinace holistickým způsobem, oproti doposud upřednostňovaným analýzám lokálním (turistické lokality). Z českých autorů lze zmínit např. studii Krajčikové (2019), která analyzuje 121 online příspěvků s cílem identifikovat místa spojována s overturismem, dochází však k obecně známým závěrům (identifikace Benátek, Barcelony, Amsterdamu apod.). Identifikuje faktor prostorové charakteristiky destinace, čímž potvrzuje nutnost zkoumání lokálních charakteristik v geoprostorových závislostech. V literatuře se objevují i výzkumy intenzity na jiných než nejnižších územních celcích, Neméthová (2019) analyzuje rozvoj turismu a k hodnocení saturace přistupuje na národní úrovni, podobně jako v dokumentu MMR (2013) využívá k hodnocení rozvoje příspěvek ČR na HDP na obyvatele a míru nezaměstnanosti. Na úrovni větších územních samosprávních celků hodnotí intenzitu ČR také MMR (2017), konkrétně na úrovni obcí s rozšířenou působností, pro intenzitu využívá počet turistů, počet lůžek a počet přenocování. Regionální analýzy dopadů ČR na kvalitu života v segmentaci NUTS2 provedla např. Kolveková et al. (2019), která hodnotí regiony střední a východní Evropy formou shlukové analýzy, pro analýzu používá ukazatele Eurostat. Z pohledu regionálních charakteristik je v práci zajímavá dominance Prahy, která tvoří v závěrech samostatný cluster. Problémy Prahy zmiňuje dále např. Lachmann (2019). Metodikou hodnocení potenciálu udržitelného CR v regionálním kontextu (turistická střediska Krkonoš) se zabývala Havlíková et al. (2019), jako dominantní závěry uvádí dopady nadměrné a nevhodné infrastruktury a nedostatečnou environmentální výchovu a legislativu. V rámci rešerší literatury byly identifikovány i závěry, poukazující na nutnost změn v plánování a strategiích. Během let prošlo plánování CR různými etapami. Oklevik et al. (2019) upozorňuje na konflikty v destinacích a potřebu diskuse, jak se vypořádat s problémem overturismu, identifikuje potřebu změny strategií, kdy poukazuje na nutnost přechodu od strategií stimulující příjezdy ke strategiím založeným na optimalizaci. Uvádí, že implementace „místních, malých a ideálně udržitelnějších zkušeností“ může přispět k hospodářskému růstu, aniž by se nutně zvyšoval počet příjezdů. Podle autora je potřebné, aby se strategie snažily lépe porozumět destinačním trhům, včetně délky pobytu, výdajů nebo záměru činnosti, aby bylo možné identifikovat ziskové trhy. V konečném důsledku doporučuje místní destinační znalosti využít při řešení konfliktů nadměrného cestovního ruchu, při budování turistických systémů, které budou ekonomicky, sociálně a ekologicky odolnější. Významnost managementu destinací uvádí rovněž Királová (2003), podle níž by měly být v řízení zohledněny zejména faktory související se stanovením udržitelnosti a únosného zatížení území, zejména návštěvnícký management (soubor nástrojů, který se snaží usměrňovat tok návštěvníků a ovlivňovat jejich chování), model limitů

přijatelné změny (stanovení únosného zatížení destinace a zachování udržitelnosti cestovního ruchu) a spektrum rekreačních příležitostí (zahrnuje lokalizační, realizační, selektivní a ostatní předpoklady rozvoje cestovního ruchu v destinaci). Z rešerší literatury je patrné, že pro identifikaci a analýzy se využívá indikátor hustoty turistů, nejčastěji se objevuje intenzita CR, v odborné literatuře jsou dále využívány ukazatele tzv. Defertova indexu, kdy jde o podíl počtu lůžek a počtu rezidentů ve zkoumané lokalitě, dále modifikovaná Defertova funkce vyjádřená jako podíl počtu přenocování. Je zmiňován rovněž ukazatel intenzity cestovního ruchu TIR (Tourism Intensity Ratio), vyjádřený jako podíl počtu hostů k rezidentům, (v našem případě počtu hostů v hromadná ubytovacích zařízeních). Z důvodů nedostatečné datové základny nepracují zpravidla autoři s hodnotou „druhého bydlení“ a ubytováním v soukromí (Antoušková, 2008; Pásková, 2008, Nemethová, 2019), přesto může tento faktor vytvořit doplňující obraz o vývoji cestovního ruchu ve zkoumaných lokalitách. Podle Musila et al. (2008) je monitorování pohybu návštěvníků otevřených prostorů (jakým je destinace) velmi složité, statistika ubytování Airbnb¹ je neucelená.

CÍL A METODIKA VÝZKUMU

V příspěvku byly použity základní analytické metody, zejména korelační analýza, shluková analýza a metody umělé inteligence (neuronové sítě). Zdrojem dat je veřejná databáze ČSÚ²

Metoda Artificial Neural Networks a strojové učení

Metodou použitou pro zpracování a finalizaci dat je metoda umělých Neuronových sítí (Artificial Neural Networks – ANNs). Jedná se o statistickou, neparametrickou, biologicky inspirovanou metodu, která byla navržena zejména pro strojového učení³, rozpoznávání vzorů a analýzu více proměnných. Jedná se o „black box“ model, který zvládne zpracovávat kategorická i spojitá data. Více o strojovém učení a neuronových sítích uvádí např. Jiřina (2003), Krivan (2014) nebo Lucci a Kopec (2016).

K-means algoritmus

Použitá shluková analýza (K-means algoritmus) patří mezi metody učení bez učitele⁴. Používá se ke klasifikaci objektů a cílem je v dané množině objektů nalézt její podmnožiny neboli shluky objektů, přičemž objekty mohou obsahovat více různých nesouvisejících dat. Snaží se nalézt objekty v shluku (cluster), které by si byly navzájem podobnější, a přitom dostatečně jiné než objekty mimo tento shluk. K-means⁵ algoritmus používá jako hlavní kritérium pro klasifikaci bodů do shluků Euklidovskou vzdálenost, kdy μ_j je aritmetický průměr bodů ve shluku (střední hodnota ve třídě) – etalon. V algoritmu K-means je nutno předem zadat požadovaný počet shluků K : $C_1, C_2, C_3, \dots, C_k$. Algoritmus opakovaně hledá hodnoty vektorů tak, že minimalizuje střední odchylku mezi vstupními daty a vektory (vzdálenost bodu od etalonu shluku), které mají k těmto datům nejmenší euklidovskou vzdálenost a podle toho je postupně přiřazuje do jednoho ze shluků. Vstupem je množina dat x_1, x_2, \dots, x_l a číslo K udávající počet vektorů $\mu_j, j = 1, \dots, k$. Nejprve se nastaví vektory $\mu_j, j = 1, \dots, k$ podle vzorových bodů (označované jako centroidy), které lze vybrat náhodně ze vstupní množiny objektů. Po nastavení počátečních hodnot se začnou opakovat následující dva kroky:

1. Klasifikace: všechna data $x_i, i = 1, \dots, l$, se klasifikují do shluků podle vektorů $\mu_i, i = 1, \dots, k$, na základě euklidovské vzdálenosti. Tedy data x_i jsou přiřazeny do shluku y_i podle (1).

2. Přepočítání vektorů μ_j : vypočítají se nové hodnoty vektorů μ_j , které se vypočítají pomocí vztahu (2).

¹ Airbnb – sdílené ubytování a ubytování v soukromí

² www.czso.cz

³ Strojové učení je vědní disciplína spadající pod informatiku, která si klade za cíl vytvářet a zkoumat postupy umožňující výpočetním systémům upravovat své chování na základě zkušeností a tím se „učit“. (Mitchell, 1997)

⁴ Strojové učení lze rozdělit do tří hlavních kategorií: učení s učitelem (supervised learning), učení bez učitele (unsupervised learning), posilované učení (reinforcement learning)

⁵ K-means nebo je též používán název "Lloydův algoritmus" anebo též "MacQueenova metoda" podle MacQueena, který tento algoritmus publikoval v roce 1967.

$$y_i = \operatorname{argmin}_j \|x_i - \mu_j\|. \quad (1)$$

$$\mu_j = \frac{1}{l_j} \sum_{i=1, y_i=j}^l (x_i) \quad (2)$$

kde l_j je počet vzorů x_i klasifikovaných v druhém kroku do třídy určené vektorem μ_j .

Přirazování a přepočítání se provede pokaždé, dokud se nevyberou všechny objekty. Klasifikace a přepočítávání vektorů se opakuje do té doby, dokud se alespoň jeden vektor x_i neklasifikuje do jiné třídy, než byl klasifikován v předešlém kroku. Obecně platí, že s konečným časem K-means algoritmus konverguje k pevnému bodu. Po přiřazení všech bodů jsou počáteční vzorové body (centroidy) výsledné těžiště shluků. Metoda je výhodná vzhledem ke své rychlosti a jednoduchosti, dokáže také pracovat s velkým počtem vstupních dat, a to v konečném počtu iterací. Nevýhodou je nutnost stanovení předem daného počtu shluků. K-means je negativně ovlivněna existencí izolovaných a vzdálených objektů (ovlivnění průměru). Rozdílné počáteční umístění centroidů shluků mohou vést k různým výsledkům. Metoda je citlivá na jednotky, pokud jsou vstupní ukazatele v různých jednotkách nebo silně variabilní, je lepší provést standardizaci. (Kelbel a Šilhán, 2019).

Použité nástroje

V současnosti existuje velké množství programovacích jazyků a nástrojů, které využívají výše uvedené metody strojového učení a implementují zvolený shlukovací algoritmus K-means. Pro datovou analýzu byl zvolen programovací jazyk Python a knihovny pro práci s daty (Numpy, Pandas) a jejich vizualizaci (Matplotlib) a knihovna předdefinovaných funkcí (Scikit-learn).

DATA

Datový soubor obsahuje údaje 76 okresů ČR za rok 2018, vyjma Prahy, která mezi okresy nepatří, každý okres je popsán šesti charakteristikami (datové soubory neobsahují data nominální, PR označuje počet rezidentů):

1. Migrace – přírůstek/úbytek obyvatel okresu stěhováním,
2. kriminalita – suma kriminálních činů (2018) v okresech (souhrn obecné a hospodářské kriminality, loupeže, vloupání do bytů a rodinných domů, znásilnění a vraždy),
3. míra nezaměstnanosti v každém okrese za rok 2018,
4. modifikovaná Defertova funkce (MDF) vypočítaná jako podíl počtu přenocování/ PR,
5. Defertova funkce (DF) vypočítaná jako počet lůžek/počet rezidentů,
6. intenzita CR (TIR) vypočítaná jako počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních/PR.

VÝSLEDKY A DISKUSE

Pro shlukovou byly využity hodnoty MDF, DF a TIR. Tabulka č. 1 ukazuje základní popis datového souboru za rok 2018, počet hodnot, průměr, směrodatnou odchylku a jednotlivé kvartily, dále minimální a maximální hodnoty. Z tabulky je zřejmé, že data nevykazují vysoký rozptyl hodnot, a proto není nutné hodnoty standardizovat.

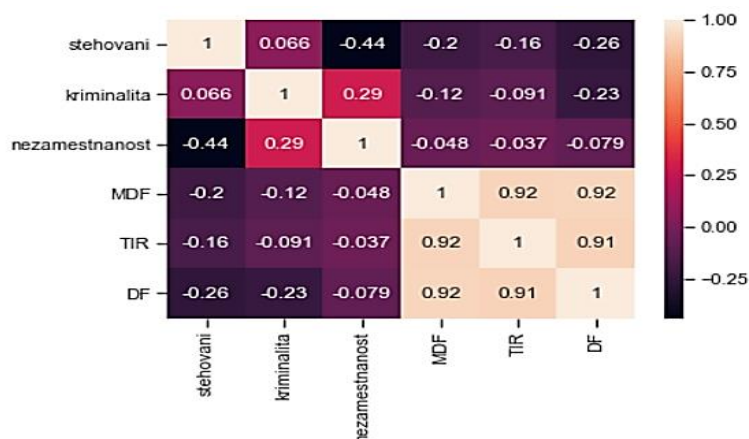
Tabulka 1: Popis datového souboru za rok 2018

ukazatel	MDF	TIR	DF
count	76	76	76
mean	4.566259	1.564911	5.571906
std	5.461836	1.561739	4.928704
min	0.536672	0.240953	0.727362
25 %	1.784463	0.709820	2.363217
50 %	2.607399	1.086766	3.956534
75 %	4.631410	1.763092	6.618608
max	28.278109	10.045662	25.412938

Zdroj: vlastní výpočet

Vztahy mezi jednotlivými charakteristikami přehledně zobrazuje korelační tepelná mapa⁶ viz. Obrázek č. 1., vysoce korelovány jsou hodnoty MDF, DF a TIR.

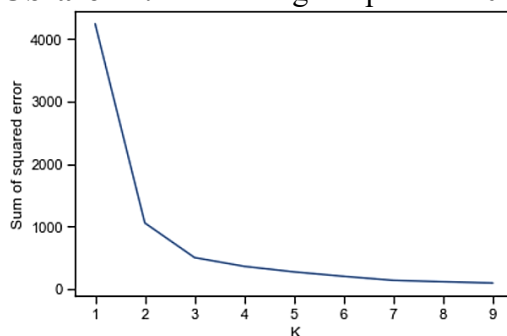
Obrázek 1: korelační tepelná mapa za rok 2018



Zdroj: vlastní výpočet

Klíčová otázka při použití metody K-means je definování počtu shluků. K odhadu optimálního počtu shluků se používá grafická heuristika, která se nazývá Elbow method. Tato metoda spočívá v grafickém posouzení a hledání “zlomu, lokte”. Obrázek č. 2 zobrazuje závislost rozptylu (osa y) na počtu hlavních komponent (K, osa x). Z Obrázku č. 3 níže je patrné, že optimální počet shluků jsou tři.

Obrázek 2: Elbow diagram pro rok 2018



Zdroj: vlastní výpočet

Pro vlastní shlukování byla použita metoda K-means s knihovnou funkcí ScikitLearn (<https://scikit-learn.org/>) implementovaná v jazyce Python. Metrika ve funkci byla Euklidovská vzdálenost, počet iterací 300 a požadovaný počet shluků tři. Níže uvedený obrázek č. 3 barevně vymezuje nalezené shluky a příslušné oblasti, jak ve 3D, tak ve 2D grafu.

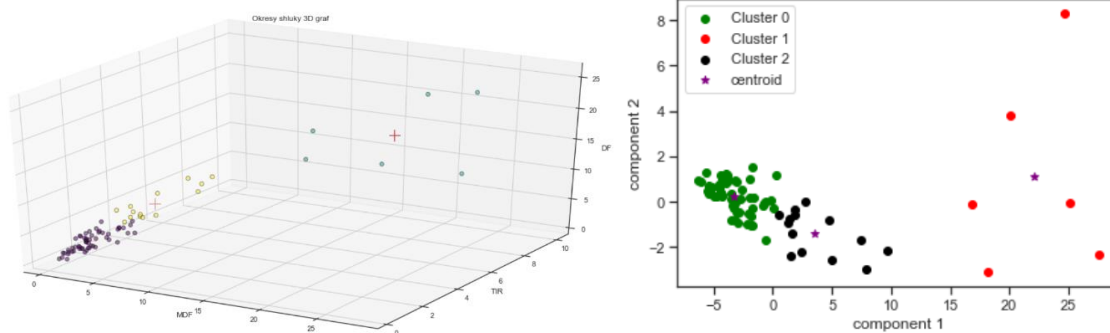
Shluk 2 tvoří okresy s turisticky nevýraznou aktivitou, funkce cestovního ruchu je rozpuštěna v ostatních funkcích destinace – Bruntál, Břeclav, Česká Lípa, Jablonec nad Nisou, Jičín, Jindřichův Hradec, Klatovy, Písek, Prachatice, Rychnov nad Kněžnou, Šumperk, Tábor, Tachov, Žďár nad Sázavou.

Shluk 1 tvoří okresy s významnou, převažující funkcí cestovního ruchu – Český Krumlov, Cheb, Semily, Jeseník, Karlovy Vary, Trutnov.

Shluk 0 tvoří okresy s téměř žádnou turistickou aktivitou (rozložení okresů na pracres.eu⁷).

⁶ Vizualizační metoda korelace dat, více např. na <https://stats.idre.ucla.edu/stata/faq/how-can-i-make-a-correlation-matrix-heat-map/>

Obrázek 3: Výsledek shlukování 3D a 2D graf



Zdroj: vlastní výpočet

Z grafů na obrázku 2 je zřejmé, že zalomení křivky Elbow metody je nejvíce patrné pro hodnotu 2 a 3. Z obrázku 3 je následně patrné, že podobnost a rozmístění shluku 0 a 2 je těsné a lze je chápat i jako jeden shluk. Lze tedy konstatovat, že okresy s turisticky nevýraznou aktivitou a okresy s téměř žádnou turistickou aktivitou jsou podle identifikátorů intenzity CR na úrovni okresů srovnatelné. V tabulce 2 jsou sumarizovány a procentně vyjádřeny četnosti jednotlivých okresů v příslušných clusterech.

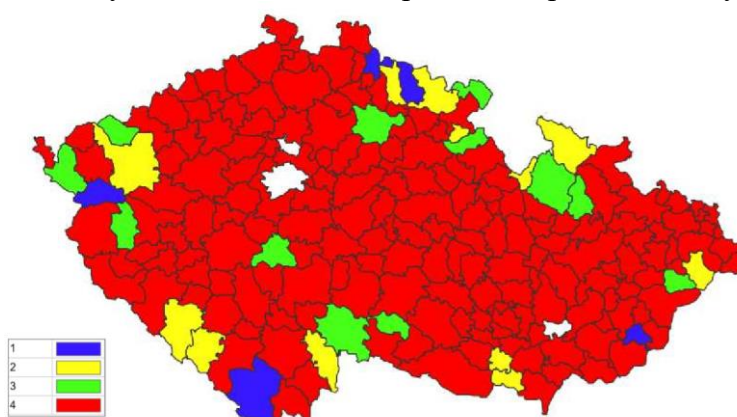
Tabulka 2: Výsledky shlukování

	Počet okresů	Podíl v %
Shluk 0	56	74 %
Shluk 1	6	8 %
Shluk 2	14	18 %
Celkem	76	100 %

Zdroj: vlastní výpočet

Vytvořené shluky byly konfrontovány s analýzou vytvořenou za obce s rozšířenou působností ČR (ORP) pro rok 2017 (Botlíková, 2019), kde byly shlukovány ORP podle intenzity CR (obrázek 4). Je patrné, že u prvního shluku (cluster s výraznou aktivitou 1, obrázek 3) je shoda u Českého Krumlova (modrá, obrázek 4), dále u Chebu, kde okres zahrnuje Cheb (zelená), ale i Mariánské Lázně (modrá), Semily, kde je ORP Jilemnice (žlutá), dále Jeseník (žlutá), Karlovy Vary (žlutá) a Trutnov (žlutá).

Obrázek 4: Shluky za obce s rozšířenou působností podle intenzity CR 2017



Zdroj: Botlíková (2019)

Na základě korelační tepelné mapy lze konstatovat, že na úrovni okresů nelze prokázat souvislost (korelaci) mezi ukazateli intenzity (MDF, DF, TIR) a zkoumanými socio ekonomickými faktory (migrace, kriminalita, nezaměstnanost), což potvrzuje např. závěry Ioannidesa a Billinga (2003), kdy negativní postoje rezidentů nejsou vnímány jako důsledek overturismu, ale spíše jako důsledek chování turistů, zvýšená intenzita turistů není dostatečným impulzem k odlivu (migraci) rezidentů a dostatečně neovlivní nárůst nezaměstnanosti.

Srovnáním clusterů lze vysledovat dva základní charakteristické znaky. V části okresů je možno identifikovat dominantní ORP, které ovlivní zatížení celého okresu, což je patrné na Českém Krumlově a Mariánských Lázních. Dále pak existuje skupiny ORP, které jsou sice dominantní v dané lokalitě, neovlivní však chování na úrovni okresu (Vrchlabí, Luhačovice, Tanvald). Nelze tedy jednoznačně potvrdit, že overturismus identifikovaný na úrovni ORP je identifikovatelný na úrovni okresů, pokud neexistují extrémně zatížené ORP, přesto se problematikou intenzity na úrovni vyšších územních celků zabývá široká odborná společnost (Štefko, R, 2018). Identifikace intenzity cestovního ruchu je jedním z klíčových kroků pro vytváření funkčních strategií cestovního ruchu na úrovni NUTS I. Kontinuální sledování ukazatelů umožňuje predikovat potenciální negativní vlivy cestovního ruchu.

Shluky okresů s turisticky nevýraznou aktivitou a okresů s téměř žádnou turistickou aktivitou jsou tvořeny 70 okresy (92 %) a lze tedy konstatovat, že převážná část okresů ČR nepatří mezi okresy ohrožené overturismem.

Vyhodnotíme-li použité nástroje a metody, lze jednoznačně konstatovat, že metoda strojového učení umožňuje podstatně efektivněji a na kvalitativně vyšší úrovni zpracovat a vizualizovat data, trojici faktorů lze analyzovat jak ve 3D, tak 2D prostoru.

- [1] Adie, BA. et.al. (2019). Overtourism as a perceived threat to cultural heritage in Europe. Current issues in tourism. doi: 10.1080/13683500.2019.1687661
- [2] Antoušková, M. (2008). Cestovní ruch jako faktor rozvoje regionu. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Disertační práce.
- [3] Botlíková, M. (2019). Intenzita cestovního ruchu v české republice. 8. Mezinárodní vědecká konference Aktuální trendy cestovního ruchu. Sborník příspěvků (10 – 16). Opava, Česká republika: FPF, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu.
- [4] Bouchon, F., Rauscher, M. (2019). Cities and tourism, a love and hate story; towards a conceptual framework for urban overtourism management. International Journal of Tourism Cities. 5(4). doi: 10.1108/IJTC-06-2019-0080
- [5] Dodds, R., Butler, R. (2019). The phenomena of overtourism: a review . International Journal of Tourism Cities. 5(4). doi: 10.1108/IJTC-06-2019-0090
- [6] Getz, D. (1983). Kapacity to Absorb Tourism. Concepts and Implication for Strategic Planning. Annals of Tourism Research. 10(2).
- [7] Hall, M. and Page, S. J. (2014). The Geography of Tourism and Recreation, 4 vydání. Routledge, New York. ISBN: 978-0-415-83398-1 (hbk) ISBN: 978-0-415-83399-8 (pbk) ISBN: 978-0-203-79609-2 (ebk)
- [8] Ioannides, D., Billing. P. (2003) Theme Paper on Sustainable. Citováno 10. 1. 2020 z www.gederi.org/doc/2/Bonholm/EN%20GEDERI%20Sustainable%20Tourism%20-%20Theme%20Paper.pdf
- [9] iRozhlas: Masový a nevládnutelný turismus devastuje populární destinace. Stačí jet jínám (2019). Citováno 2. 1. 2020 z https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/cestovani/masovy-turismus-overtourism-turiste-cestovani-letani-dovolena_1908181733_nkr
- [10] Jiřina, M. (2003). Jak na neuronové sítě v programu STATISTICA - neuronové sítě. 1. vyd. Praha: StatSoft.
- [11] Királová, A. (2003). Marketing destinace cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: EKOPRESS.
- [12] Krajíčková, A. (2019). Mediálně-prostorová analýza opatření v destinacích trpících overtourismem. Brno, 2019. s. 577-582, 796 s. ISBN 978-80-210-9268-6
- [13] Křivan, M. (2014). Úvod do umělých neuronových sítí. Vyd. 3., přeprac. Praha: Oeconomica.
- [14] Kolveková, a kol. (2019). Regional Tourism Clustering Based on the Three Ps of the Sustainability Services Marketing Matrix: An Example of Central and Eastern European Countries. Sustainability 11(2), Article 400
- [15] Lachmann, F. (2019). Nadměrný turismus jako globální rostoucí problém. Citováno 2. 1. 2020 z <http://socialniteorie.cz/nadmerny-turismus-jako-globalni-rostouci-problem/>
- [16] Mitchell T. M. (1997). Machine Learning. Boston: McGraw-Hill.
- [17] Ministerstvo pro místní rozvoj: Evropský systém ukazatelů v oblasti cestovního ruchu. Soubor nástrojů pro udržitelné destinace. (2013). Citované 2. 1. 2020 z <https://www.mmr.cz/getmedia/ed4ea4de-1cf2-4323-a2a2-e96113b96691/Evropsky-system-ukazatelu-v-oblasti-cestovniho-ruchu.pdf>
- [18] Ministerstvo pro místní rozvoj: Destinační management a vytváření produktu cestovního ruchu. (2006). Citované 10. 1. 2020 z: http://www.mmr.cz/getmedia/cc80193b-e4e8-4694-8a65-728df70a5fd8/GetFile14_2.pdf
- [19] Ministerstvo pro místní rozvoj: Rekreační a cestovní ruch. (2017). Citováno 2. 1. 2020 z: https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fzam.uur.cz%2FTuser%2FKapitoly%2520%25C3%259AAP%2520%25C4%258CR%2520srpen%25202017%2Fkap-12-Cestovni-ruch-2017-08-23_OK.docx
- [20] Musil, M. a kol. (2008). Zatížení destinace cestovním ruchem a možnosti měření na lokální úrovni. Mezinárodní vědecká konference INPROFORUM Junior. Sborník příspěvků (s. 113-118). České Budějovice: Jihočeská univerzita, Ekf.
- [21] Nagyova, j. (2014). Masový turismus. Citováno 2. 1. 2020 z <https://fim2.uhk.cz/wikicr/web/index.php/home/1-udritelnost/146-masovy-turismus>

- [22] Neméthová, J., Beresecká, J., Hudáková, M. (2019). Súčasnosc' a blízka budúcnosc' turizmu v Slovenskej republike. 14. mezinárodní konferencie Aktuální problémy cestovního ruchu. Sborník příspěvků (s. 210-217). Jihlava, Česká republika: Vysoká škola polytechnická.
- [23] Pásková, M. (2014). Udržitelnost cestovního ruchu. Hradec Králové: Gaudeamus Univerzita Hradec Králové.
- [24] Pellešová, P. (2019). Moravskoslezský kraj a vybrané trendy cestovního ruchu. 8. Mezinárodní vědecká konferencie Aktuální trendy cestovního ruchu. Sborník příspěvků (96 – 107). Opava, Česká republika: FPF, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu.
- [25] Sharma, N. (2019). Overtourism: excesses, discontents and measures in travel and tourism. *Anatolia-International Journal Of Tourism And Hospitality Research*. doi: 10.1080/13032917.2019.1690794.
- [26] Shaw, G., Williams, A. M. (2002). *Critical issue in tourism: a geographical perspective concept issue and cases international*. Thomson business press, London, 329 s.
- [27] Štefko, R., et. al. (2018). Tourism Intensity in the NUTS III Regions of Slovakia. *Journal of Tourism and Services* 9(16). doi. 10.29036/jots.v9i16.43.
- [28] Vaníček, J., Jarolímová, L. (2019). Názyry stakeholderu na překážky a budoucí vývoj cestovního ruchu v České republice. *Vedecký medzinárodný zborník Cestovný ruch ako interdisciplinárny jav Trendy, príležitosti a ohrozenia Sborník příspěvků* (s. 5 – 19). Prešov, Slovenská republika: Fakulta manažmentu, Katedra turizmu a hotelového manažmentu.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Petr Janík; Ing. Milena Botlíková, Ph.D.

Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

Ing. Josef Botlík

Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Slezská univerzita v Opavě

Bezručovo náměstí 1150/3, 746 01 Opava

Česká republika

E-mail: petr.janik@fpf.slu.cz, milena.botlikova@fpf.slu.cz, botlik@opf.slu.cz

ECOLOGICAL TRANSPORT INFRASTRUCTURE AS A MITIGATION OF THE PROBLEM OF OVER-TOURISM IN THE HIGH TATRAS

Alena Daňková, Jana Piteková, Mária Vrábliková

Abstrakt:

Medzi sprievodné znaky overtourizmu patrí aj zvýšená premávka, preťaženie a zhoršovanie životného prostredia. Vysoké Tatry ako kľúčová destinácia cestovného ruchu na Slovensku sa musí v sezónnych špičkách zaoberať riešením extrémnej návštevnosti a s tým spojenými dopravnými problémami. Počet dní, počas ktorých nastáva kritická dopravná situácia, sa v roku 2018 v porovnaní s predchádzajúcim rokom zdvojnásobil. Cieľom príspevku je poukázať na možnosť riešenia overtourizmu formou budovania ekologickej dopravnej infraštruktúry. Ponúkame model udržateľnej dopravy vrátane alternatívnych spôsobov prepravy návštevníkov s cieľom znížiť počet prejazdov automobilov na území národného parku. Východiskom je analýza súčasného stavu a inšpiráciou skúsenosti najvýznamnejších horských stredísk cestovného ruchu vo Švajčiarsku. Riešením súčasnej situácie spôsobenej overtourizmom je regulácia individuálnej automobilovej dopravy a posilnenie ekologických dopravných prepojení, ktoré odľahčia dopravu medzi horskými strediskami. Ekologické lanovkové prepojenie dvoch menších stredísk do jedného celku, kde sú obe strediská rovnocenne a pohodlne dostupné pre návštevníkov, pomôže ich rozvoju a zároveň bude viesť k zníženiu dopravného zaťaženia vo Vysokých Tatrách. Komplexným riešením dopravy sa javí dobudovanie parkovacieho systému a kombinácia existujúcich a nových ekologických dopravných prostriedkov do systému integrovanej dopravy. Skúsenosti švajčiarskych stredísk sú dôkazom toho, že sa to dá, je to však desaťročia trvajúci proces diskusií, hľadania riešení a predovšetkým snahy o dosiahnutie konsenzu.

Kľúčová slova: Cestovný ruch. Doprava. Lanovka. Udržateľný rozvoj. Železničný tunel.

Abstract:

Accompanying signs of over-tourism include increased traffic, congestion and environmental degradation. The High Tatras, as a key tourist destination in Slovakia, has to deal with seasonal peaks dealing with extreme traffic and the associated transport problems. The number of days during which a critical traffic situation occurs has doubled in 2018 compared to the previous year. The aim of the paper is to point out the possibility of solving over-tourism by building ecological transport infrastructure. We offer a sustainable transport model, including alternative means of transporting visitors to reduce the number of car transits in the national park. The starting point is an analysis of the current state and inspiration of the experience of the most important mountain tourist resorts in Switzerland. The solution to the current situation caused by over-tourism is the regulation of individual car transport and the strengthening of environmentally friendly transport links, which will facilitate transport between mountain resorts. The ecological cableway connection of two smaller centres into one unit, where both centres are equally and comfortably accessible for visitors, will help their development and at the same time will lead to a reduction of traffic load in the High Tatras. A comprehensive solution to transport appears to be the completion of the parking system and the combination of existing and new environmentally friendly means of transport into an integrated transport system. The experience of the Swiss centres is proof that this is possible, but it is a decades-long process of discussion, finding solutions and, above all, seeking consensus.

Keywords: Cable car. Railway tunnel. Sustainable development. Tourism. Transport.

INTRODUCTION

The High Tatras are among the most important tourist centres in Slovakia. Tourism has been developing here since the 19th century and was conditioned by transport infrastructure. At the turn of the 19th and 20th centuries, the High Tatras in the area of transport infrastructure development kept pace with Switzerland, which is currently the European leader in mountain tourism centres. Nowadays, the Tatras are an attractive location that attracts more visitors every year. In 2017, the Tatras were visited by more than 3 million tourists and the maximum daily attendance is about 25,000 tourists. The number of days during which a critical traffic situation occurs has doubled in 2018 compared to the previous year. The aim of the paper is to point out the possibilities of solving sustainable transport in the Tatras in the territory of Slovakia and Poland and it offers alternative ways of transporting visitors in order to reduce the number of car transports in the territory of the national park. When processing the heuristic base, we use historical-logical method, analysis of archival sources, comparison of experiences of three Swiss mountain resorts with integrated transport, method of empiricism and synthesis of knowledge of key subjects of current tourism development in the Tatras.

REVIEW OF THE LITERATURE

Characteristics of touristic services are dealt with by many authors. Gúčík et al. (2011) and Oriška (2010) list their main characteristics, namely:

- the grouping of heterogeneous services and goods and the interdependence of their producers (the symbiosis of free and economic goods, the need for cooperation of producers);
- non-substantivity,
- link to destination (impossibility to test the product in advance),
- time value,
- transience,
- no storage ability,
- complexity and complementarity (meeting a set of multiple needs, where one need evokes another, the product must consist of several sub-products),
- substitutability (the customer usually brings together the final product himself),
- seasonality of demand (due to natural and social factors).

Recent trends in tourism are that mass tourism with a high standardization is transformed into individualized tourism (Ravar, Iorgulescu, 2013). According to Gúčík (2011, p. 170), "a tourist usually perceives value as a price-quality relationship offered by an enterprise or a destination." According to Gúčík (2010), not only industry but also tourism can be a pole of regional development if the region has sufficiently attractive natural and anthropogenic potential. This is the multiplier effect of tourism.

Tourism is a very diverse sector of the economy, as evidenced by another of the current trends, namely thematic tourism - Gastronomic - Food Tourism, e.g. tasting Chinese cuisine, cooking classes, Medical Tourism, Adventure Tourism e.g. camping, adrenaline sports, Dark Tourism e.g. visit to Auschwitz, Event Tourism e.g. visiting festivals, Shopping Tourism e.g. Nowy Targ, Volunteer Tourism e.g. Doctors without borders, Wedding / Honeymoon Tourism, Film Tourism e.g. visit to film festivals and tourism LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) for the eco-minded segment (Kotíková, 2013). The eco-minded segment is growing faster and faster.

The demands of customers and the population on a healthy environment have been of interest for more than half a century. At the corporate level (micro level), the concept of CSR (Corporate Social Responsibility) belongs to sustainability. The term social responsibility originated in 1953 and is defined by H. R. Bowen as "the commitment of entrepreneurs to pursue such strategies, make such decisions, or undertake such activities that are desirable in terms of the goals and values of our society (Bowen, 1953)."

Corporate social responsibility is based on 3 basic pillars - so-called 3P (Triple bottom line) as "Profit", "People" and "Planet". These pillars express 3 components of corporate social responsibility, namely:

- economic responsibility – e.g. investment in business development and prosperity, innovation, contributing to industry development),
- social responsibility - it can be manifested internally or externally, it is ethical and moral behaviour towards employees, managers, local public, support of non-profit organizations and projects,
- environmental responsibility - perception of environmental impact, preventive measures (Bowen, 1953; Gecíková, Papcunová, 2011; Ivanička et al., 2014; Ubrežiová et al., 2015; Goloshchapova et al., 2019).

The concept of sustainable spatial development (at regional or tourist destination level) was first mentioned in 1972 at the Rome Club in "Growth Limits", which is defined as a "global equilibrium state where the population of the Earth and capital keep at a more or less constant level, and the tendency to increase or decrease these variables must be under close control" (Meadows et al., 1972). The sustainability element is enriched by one of the latest theories of economic growth, so called "Zero growth theory", which complements theories of endogenous and exogenous economic growth (Uramová, Lacová, Hronec, 2010).

Wagner et al. (2019) points out that case studies from Germany show that universities with economic and technical focus (knowledge spillover) and new study programs, such as the Sustainability Management and Eco-Venture are also influencing the sustainability of regional development, if research is linked to environmental technology, respectively eco-innovations, or if the proposed student start-ups represent energy saving and environmental protection. In the case of Slovakia, we can include the start-up ECOCAPSULE, which offers ecological and mobile housing.

From the point of view of the regional development theory, the problem is not only the underdeveloped regions with low life standard, but also the so-called "bloody" regions - they occur mainly in developed economies, their problem is too much concentration of economic activities in the region, eventually over-saturation by tourism (over-tourism), which causes increase of infrastructure costs, transport problems, environmental problems and so on. Over-tourism is not only a problem for the world's largest metropolises, but also for alpine areas – lands in protected areas (Výrostová, 2010; Massari, Sonnenmann, Balkau, 2016; Milano, Novelli, Cheer, 2019).

DATA AND METHODS

The aim of the paper is to point out the possibility of solving overtourism by building an ecological transport infrastructure and to offer a model of sustainable transport including alternative means of transporting visitors in order to reduce the number of car transports in the national park. Based on the set goal, we formulate 3 research tasks:

1. To assess the genesis of building transport infrastructure in the High Tatras from the 18th century to the present.
2. Identify new and environmentally friendly ways of building transport infrastructure on the basis of case studies from Swiss high mountain resorts.
3. Identify the similarities between the Tatra and Swiss resorts and apply the Swiss "best practice" to address the transport infrastructure in the High Tatras.

Research has a qualitative nature. The paper uses historical-logical method, namely the study of historical, resp. archive documents, which talk about the development of tourism and transport infrastructure in the High Tatras since the 18th century.

Since we consider the Swiss alpine environment to be a benchmark in the field of tourism sustainability, we use case studies, analogies, comparisons and the "best practice" method.

The conclusion of the paper is a summary of the past and present situation and recommendations for improving the transport infrastructure in the High Tatras with an emphasis on environmental protection.

RESULTS AND DISCUSSION

Tourism needs to be seen as an open system, which we explore in relation to other parent and associated systems with the existence of feedback. Among the superior systems we include mainly political and economic factors.

According to the latest data of the Statistical Office of the Slovak Republic, the High Tatras region is still the second most visited region in Slovakia after Bratislava. The year 2018 was more successful in the High Tatras Region than in 2017 in all monitored data of the Statistical Office. More detailed year-on-year figures can be seen in Table 1.

Table 1: Current state of tourism in the High Tatras

Indicator	2017	2018	Difference
Number of visitors	499, 440	511, 776	+ 2.47 %
Number of overnight stays	cca 1.46 mld.	cca 1.5 mld.	+ 2.63 %
Increase in sales of accommodation			+ 14.40 %

Source: Own processing based on the analysis of the Statistical Office of the Slovak Republic.

From the point of view of nationalities, the largest share of tourists are Slovak tourists, traditionally followed by tourists from the Czech Republic and Poland. Interest is also from the ranks of Hungarian and German tourists. The region recorded a decline in Russian tourists, but were replaced by Ukrainian tourists. Given the higher demand for tourism in the High Tatras, it is necessary to eliminate overtourism and hence environmental pollution, as it is a protected area. Therefore, transport infrastructure needs to be improved.

These also make the construction of tourism transport infrastructure conditional. Getting to know the genesis of building the transport infrastructure in the Tatras will enable to create an objective view of alternatives to sustainable integrated transport solutions at present.

Genesis of transport infrastructure building in the Tatras

If tourism is understood to be a stay outside the place of residence, we can say that the High Tatras have become a tourist destination in the 18th century. The interest of scientists and travelers was an incentive for the local landlord count Štefan Csáky to have a hunting lodge built in 1793 by the spring of acid water under the Slavkovský Peak. One of his first guests was a Scottish physician, geographer and traveler Robert Townson, who went through many Tatra valleys and peaks in that year, studied geological conditions, Tatra fauna and flora, measured the Tatra peaks barometrically and his ascents to the Jahňací Peak and Lomnický Peak are firstly, the recorded outputs to these peaks. In 1797 there were three villas and a chapel in Starý Smokovec, and this year we can consider it to be the first permanent tourist base in the High Tatras (Houdek, 1951).

In the 19th century the beauty of nature and its impact on human physical and mental health was emphasized in theoretical works and especially journalism. People, especially those of intelligence, did not settle for some degree of knowledge with the most necessary activities that ensured their existence. In order to satisfy their superficial needs, they sought new activities that enriched and satisfied them knowingly and physically. Such activities included tourism (Piteková, 1999).

However, the real boom of Smokovec is connected with the establishment of a spa, which has been developed since 1833 under the administration of Ján Juraj Rainer. In 1839, he had the main Spiš physicist Samuel Possevitz confirm the excellent quality of local mineral water. He organized hydrotherapy, beautified the parks environment and so in the coming years, guests from many parts of Europe came here for relaxation and treatment. In 1863, Rainer also built the first alpine shelter above the Studenovodské waterfalls, and provided guided tours for more important guests (Chorvát, 2007).

Naturally, at this time, we cannot speak of the development of tourism on a scale comparable to that of other regions of Europe in terms of tourism attractiveness. Apart from the lack of institutionalization of tourism, a significant reason was the considerable distance of the Tatras from the main communication arteries, at that

time mainly the railways. The construction of transport infrastructure has thus become a key condition for the development of tourism in the Tatras. It should be noted that in this period they did not distinguish the so-called Slovak and Polish Tatras, as the Austro-Hungarian Empire reached the area of Krakow. In the second half of the 19th century, our grandparents set out three goals concerning the development of the Tatras transport infrastructure: to get the railway under the Tatras, to connect the Tatras to the Tatra settlements by rail, respectively by tram and build a tram around the Tatras and a tunnel under the Tatras. While the first two goals were realized, the last, unfortunately, not (Hrobák, 2018).

Significant infrastructure changes have implied the realization of tourism buildings and facilities. The territory of Slovakia was connected with the whole Europe by the Košice-Bohumín railway, which started to operate in 1871. The Považská railway Bratislava - Žilina was completed in 1883. Almost a hundred years ago the settlement Starý Smokovec was established, but Tatranská Lomnica was the first settlement of the High Tatras connected by rail from Poprad through Studený Potok in 1895. Only five years earlier, Swiss Zermatt, now the fifth most important mountain resort in the world, was connected by rail. In 1896, Štrba and Štrbské Pleso were interconnected by rack railway. Paradoxically, Starý Smokovec was the last one, in the then Austro-Hungarian Empire, the unique Omnibus began to operate in 1904, in 1908 it was replaced by an electric railway line. This oldest settlement, however, had been accessible for years before by fiacres - horse-drawn carriages. In December 1909 the cableway from Starý Smokovec to Hrebienok began to operate and in 1910 the Hungarian Ministry of Transport issued a building permit to Budapest engineer Emil Torok for "electric ground cableway with rack sections and 100 cm gauge" from Hrebienok to Slavkovský peak. It was a design by Alexander Münnich, the designer of the later Freedom Way route. In those years, the road network was completed. In 1897 the cottage of Hungarian Carpathian Association was built near Zelené lake, in 1895 Silesian House, in 1901 Teryho cottage, etc. In 1876 doctor Nicholas Szontagh senior began the operation of his own sanatorium in Nový Smokovec and based on the experience of the Swiss Davos he introduced from the winter season 1882/83 year-round treatment. In 1904, the Grand Hotel in Starý Smokovec was opened, in 1903 - 1905 the Palace Hotel in Tatranská Lomnica - the current Grandhotel Praha, etc. Since 1905 (that is, even in the Austro-Hungarian Empire), the High Tatras have been a recognized center of tourism, treatment and sports. More than 100 years later, we bow with respect to our predecessors who, not only in transport, but also in the hotel, spa and sports sectors, have kept pace with the developed countries of tourism, especially Switzerland, Austria and France (Piteková, 2018 a, b). The main goal of their efforts in the field of transport was to enable the High Tatras to comfortably access as many visitors as possible. We are currently discussing how to limit access to an excessive number of cars to Tatra settlements.

Interconnection of Slovak and Polish side of Tatras by railway road tunnel

The construction of transport infrastructure in the Tatras was planned in three phases at the turn of the 19th and 20th centuries. The first two stages - the connection of the Tatras with Europe and the settlements with the Košice-Bohumín railway under the Tatra Mountains were successful. The vision of the third objective was to "circle" the transport infrastructure around the Tatras. The tram was supposed to lead from Štrbské Pleso to Popradské Pleso and from there through a tunnel to the Polish city of Zakopane. On the other hand, the tram should continue to Tatranská Kotlina towards Lysá Poľana and would again lead to the town of Zakopane.

Road connection of Slovak and Polish side of the High Tatras is now tens of kilometers long. On the other hand, the shortest tunnel variant from Štrbské Pleso to Zakopane is only 10 - 15 kilometers long. A slightly longer version, from Smokovec to Zakopane, is 15 to 25 kilometers. We are the fourth generation to know this intention, but the first to have the real potential to realize it. Since World War II, we have been living up to now on works created by our grandgrandparents and grandparents. We could only reconstruct and modernize what they invented and built. The tunnel under the Tatras is feasible exclusively together, with the participation of Poland, Slovakia and with the support of the European Union (Hrobák, 2018).

At present, professional and public discussions are taking place on both sides of the Tatras in order to prepare a joint feasibility study and to create a Polish-Slovak cluster from representatives of regional self-government, relevant universities, chambers of commerce and other suitable entities for the joint development of the Tatras. Continuing the ideas of our predecessors would make the sub-Tatras region more attractive, promote tourism, solve the freight problem, and improve the connection between the airports in Poprad and Krakow, Poland. The existing line from Poprad through Kežmarok to Spišská Belá could be used, then it would continue to

Tatranská Kotlina, from where it would lead through the Spišská Magura valley towards Spišská Stará Ves, Niedzica, Poland and connect to the reconstructed Krakow - Nowy Sacz line. Travel time between Poprad and Krakow would be shortened from 3.5 hours to 1.5 hours. It would be possible to create freight terminals that would not have to go through the Tatras. Truckers could get on the train in Poprad and get off the train in Krakow or in New Targ and go on. Freight transport would help the track economically, without which the tunnel would not live. (Kolesár, 2016)

Poles have also revived the idea of the tunnel between the city of Zakopane and Štrbské Pleso. The project was undertaken by scientists from the University of Science and Technology in Krakow, Poland, and a geodetic project was developed to confirm the feasibility of the tunnel. They were inspired by the meeting of the Presidents of the Polish and Slovak Republics at Kasprov peak, where this question was also opened. It is not yet clear whether it will be a car tunnel or a train tunnel. Traveling between the two tourism centers would be shortened to about 20 minutes from the current one and a half hours. The authors of the project also argue that such tunnels under the mountains are a common phenomenon. In relation to other European countries, the Tatras are the only place where there is no such tunnel (Majko, 2016).

Ecological transport links of Starý Smokovec and Tatranská Lomnica

In addition to the integrated transport solution in the wider range of Tatras, it is necessary to solve the unbearable traffic situation between the centers Starý Smokovec and Tatranská Lomnica in the town of Vysoké Tatry. The onslaught of visitors causes traffic problems and the number of traffic-critical days is increasing. In fact, by planning new car parks and not offering alternative modes of transport of sufficient quality, we actually motivate visitors to come by car. Tatry mountain resorts, a.s. presented its vision of connecting Smokovec and Tatranská Lomnica with a connecting cableway, which reflects the limited possibilities of development of Tatranská Lomnica and the requirement for overall development of Smokovec. In terms of transport, the cableway has the potential to reduce the need for parking spaces in Tatranská Lomnica by more than 600 seats and reduce the number of unnecessary crossings between Smokovec and Tatranská Lomnica by more than 1000 a day. Thanks to modern 3S technology it is possible to realize the cableway in the section Hrebienok - Skalnaté Pleso only with the help of three supports, which represents minimal interference with the environment (Hlavatý, 2018). The traffic analysis was used to model outlook scenarios that took into account the current situation, the potential reduction of parking spaces in Tatranská Lomnica and the benefits of the cable car for each of them. The number of 41 critical traffic days threatening Tatranská Lomnica in reducing existing parking spaces and the absence of other parking spaces in both centers could be reduced to three. The number of passages saved daily between Smokovec and Tatranská Lomnica could reach the number 1087, which represents a saving of 1.1 tons of CO₂ / day (Cenký, 2018).

In 1941 a cableway from Tatranská Lomnica to Lomnický Peak was put into operation. At that time it was a world technical unicum and in this area we overtook Switzerland. Today, the situation is the opposite, but we can be inspired with Swiss experience in the construction of the so-called interconnecting cable cars. For example, Zermatt is the highest situated and most visited tourist center in Switzerland. This village with 6,000 inhabitants welcomes up to 40,000 tourists a day. The total number of overnight stays reaches an astronomical figure of 1.8 million. That is why sustainability is one of the most important challenges, in which Zermatt is a global leader. The first step was the revolutionary decision of the Town Hall, thanks to which cars with an internal combustion engine disappeared from the streets of the city and were replaced by electric cars. Visitors leave their cars in the central terminal of Täsch at the beginning of the valley and from there they continue by train to Zermatt itself. Domestic people also have to park their cars at the beginning of the village and they are moving only ecologically on its streets. The electricity that the municipality needs is generated by turbines in several hydroelectric power stations, the local biogas plant consumes organic materials from the sorted waste. Tourism is crucial for Zermatt and its residents. During its development, the decision to build a network of cable cars, which allows skiers and snowboarders to use 350 km of slopes, proved to be essential. Despite the fact that there are plenty of sports opportunities in Zermatt, the village does not close before further development. Zermatt is constantly strengthening cableway connections with the Italian region of Aosta, offering visitors even more opportunities to spend their free time (Bürgin, 2018).

In the canton of Graubünden in eastern Switzerland, two resorts lie close together. Arosa is a small alpine village at the end of a long valley that winds from the capital Chur. The much larger Lenzerheide resort with

direct access to the access routes lies two valleys further away. The idea of interconnecting both centers originated in the 1970s. In January 2014, a ceremonial moment was reached for both centers. The 1.7 kilometer-long Urdenbahn connects both centers: the new Arosa_Lenzerheide area with 225 kilometers of slopes has made it one of the TOP 5 strongest Swiss resorts. The journey from the initial idea to the realization was difficult. The 2008 referendum ended with a refusal to change the zoning of the Urdenfürggli valley. Therefore, they sought a technical solution that eliminates the impact on the environment. A discussion has started with both residents and conservation organizations, and the result was a majority 'yes' for the cable car. Thanks to a modern solution without a single support, the Urden Valley has retained its intact character. In the village of Churwalden, through which all guests heading to the mountain resort of Lenzerheide run through, another connecting cableway - Panoramabahn Heidebühl - has been built following the connection of the two centers. Its aim was to create a new boarding gate at the beginning of the valley and motivate people to come to the area by public transport or leave the car in the car park at the beginning of the valley and move around the Churwalden-Lenzerheide valley by environmentally friendly transport. The effect achieved is clear: the parking system in conjunction with cable cars, railways and buses has brought about a reduction in car traffic. Despite the demanding reconciliation of the originally different ideas of the three villages (Churwalden, Vaz / Obervaz, Arosa), the cableway connection has yielded clear results: 10% more guests in both resorts as well as reduced individual transport (Engler, 2018).

By cableway connecting several neighboring villages in the canton of Wallis, Switzerland's largest ski region was created: 4 Vallées (Four Valleys). With 410 kilometers of slopes, 2 million winter sports enthusiasts come here in the winter season. In order to cope with the onslaught of hundreds of thousands of visitors, the four valleys have built up car parks and combined the train connection in the valley with the cable cars that export guests to higher locations. As a result, there are no congestion in mountain resorts and residents and guests enjoy cleaner air. 4 Vallées is currently examining three new cable connections connecting vertically or horizontally parts of the valley. The contribution to environmental protection is indisputable. By using the cable cars, they only save nearly 500,000 liters of fuel per year in La Tzoumaz, which is more than 1,300 tonnes of CO₂ (Balét, 2018).

CONCLUSION

A major challenge for mountain tourism is to align visitors' needs while preserving the natural environment. As the development of tourism in the Tatras as well as experience from abroad shows, with increasing number of visitors the importance of transport infrastructure is increasing. The regulation of individual car transport and the strengthening of environmentally friendly transport links, which will facilitate transport between mountain resorts, are crucial. In transport, whether in cities or tourist centers, if people are to "get out of the car", they must have a better alternative, whether in terms of comfort, speed or attractiveness. An ecological cableway linking two smaller resorts into one unit, where both centers are equally and conveniently accessible to visitors, would help their development and at the same time lead to a reduction in the traffic load of tourist centers also in the High Tatras. However, the problem of Tatra transport will not be fully solved. For this it is necessary to create a parking system so that most cars entering the Tatras from the east side park in Tatranská Lomnica and vice versa, cars from the west side under Starý Smokovec. To this end, it is necessary to combine existing and new environmentally friendly means of transport into an integrated transport system. The experience of the Swiss Centers is proof that this is possible, but it is a decades-long process of discussion, finding solutions and, above all, seeking consensus.

After making changes to the transport infrastructure based on the inspiration of the Swiss resorts, we propose to create a system of measurable indicators for the regional tourism organizations, which will monitor e.g. traffic, overtourism, cost, and environmental performance of transport before and after the change. The weights of the indicators could be determined by the tourism service providers, e.g. using the paired comparison method. Similarly, we can proceed with other innovations of transport infrastructure in the High Tatras. Examples of possible indicators and illustrative numerical values can be found in Table 2. Based on this data, we would improve the infrastructure by 28.87 points.

Table 2: State of tourism in the High Tatras before and after the change (examples of indicators and illustrative numerical values)

Indicator	Weight	Trend	Start (before change)	Goal (after change)
Number of visitors	15	+	500,000 (0.977)	512, 000 (1,000)
Number of overnight stays	25	+	1,5 mld. (0.949)	1,58 mld. (1,000)
Number of sanctions for polluted environment	30	-	170 (0.647)	110 (1,000)
Waiting time for cable car	10	-	20 min. (0.400)	8 min. (1,000)
Maintenance costs	20	-	15 mil. (0.467)	7 mil. (1,000)
Total (points)	100		71.13	100 (+ 28.87)

Source: Own processing.

- [1] Balét, E. (2018). Vplyv integrovanej siete ekologickej dopravy na prístup k turistickej infraštruktúre a životné prostredie v strediskách 4–Vallées (Štyri údolia) . [online] [retrieved 2019-04-11] URL: < <https://www.dopravavtatrach.sk/>>.
- [2] Bowen, H. R. (1953) Social responsibilities of the businessman. Iowa: Univesity of Iowa Press.
- [3] Búrigin, Ch. (2018). Ako budovať „horské stredisko bez áut“ a zladit' záujmy rôznych strán pri zavádzaní integrovanej ekologickej dopravy? [online] [retrieved 2019-04-11] URL: < <https://www.dopravavtatrach.sk/>>.
- [4] Cenký, R. (2018). Výsledky a odporúčania pre zlepšenie dopravy vyplývajúce z dopravnej analýzy v úseku Smokovce-Tatranská Lomnica. [online] [retrieved 2019-04-11] URL: < <https://www.dopravavtatrach.sk/>>.
- [5] Data retrieved from the Statistical Office of the Slovak Republic.
- [6] Engler, P. (2018). Čo prinieslo prepojenie švajčiarskej Arosy a Lenzerheide v roku 2014 z pohľadu rozvoja oboch stredísk a intenzity automobilovej dopravy? [online] [retrieved 2019-04-11] URL: < <https://www.dopravavtatrach.sk/>>.
- [7] Gecíková, I., Papcunová V. (2011). Metódy a techniky regionálnej analýzy. Bratislava: Sprint dva.
- [8] Goloshchapova, I. et al. (2019). Corporate social responsibility reports: topic analysis and big data approach. European Journal of finance, 25 (17), pp. 1637-1654.
- [9] Gúčik, M. (2010). Manažment regionálneho cestovného ruchu. Banská Bystrica: Dali.
- [10] Gúčik, M. (2011). Cestovný ruch : Politika a ekonomika. Banská Bystrica: Dali.
- [11] Gúčik, M. et al. (2011). Marketing cestovného ruchu. Banská Bystrica: Dali.
- [12] Hlavatý, B. (2018). Vízia lanovkového prepojenia stredísk Starý Smokovec a Tatranská Lomnica, ako jedného z ekologických riešení pri optimalizácii dopravy v Tatrách. [online] [retrieved 2019-04-11] URL: < <https://www.dopravavtatrach.sk/>>.
- [13] Houdek, I. (1951). Osudy Vysokých Tatier. Liptovské Roháče: Slovotour.
- [14] Hrobák, J. (2018). Spoločný (a nielen dopravný) rozvoj slovenských a poľských Tatier Tunel popod Tatry – viac ako 100-ročný zámer našich prarodičov. [online] [retrieved 2019-04-09] URL: < <https://www.dopravavtatrach.sk/>>.
- [15] Chorvát, I. (2007). Cestovanie a turizmus v zrkadle času. Banská Bystrica: Ústav vedy a výskumu UMB.
- [16] Ivanička, K. et. al. (2014). Trvalá udržateľnosť inovácií v rozvoji Slovenska. Bratislava: Wolters Kluwer.
- [17] Kolesár, P. (2016). Vízia o tuneli popod Tatry je na svete: O 2 hodiny kratšie. [online] [retrieved 2019-04-10] URL: < <https://cestovanie.pravda.sk/hory/clanok/413448-vizia-o-tuneli-popod-tatry-je-na-svete/>>.
- [18] Kotíková, H. (2013). Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing.
- [19] Majko, P. (2016). Vízia o tuneli popod Tatry je na svete: Za tunel sú aj samosprávy pod Tatrami. [online] [retrieved 2019-04-10] URL: <[https://cestovanie.pravda.sk/ clanok/413448-vizia-o-tuneli-popod-tatry-je-na-svete/](https://cestovanie.pravda.sk/clanok/413448-vizia-o-tuneli-popod-tatry-je-na-svete/)>.
- [20] Massari, S., Sonnenmann, G., Balkau, F. (2016). Life Cycle Approaches to Sustainable Regional Development. New York: Routledge.
- [21] Meadows, D et al. (1972). The limits to growth. Potomac Associates.
- [22] Milano, C., Novelli, M., Cheer, J. M. (2019). Overtourism and degrowth: a social movements perspective. Journal of sustainable tourism, 27, (12), pp. 1857-1875.
- [23] Oriška, J. (2010). Služby cestovného ruchu. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo.
- [24] Piteková, J. (1999). Príspevok ku skúmaniu vývoja cestovného ruchu na Slovensku do roku 1945. Banská Bystrica: EF UMB.
- [25] Piteková, J. (2018a). Prečo sú dnes Vysoké Tatry významnou európskou destináciou cestovného ruchu a čo potrebujú rozvíjať, aby ňou zostali aj v budúcnosti? [online] [retrieved 2019-04-10] URL: < <https://www.dopravavtatrach.sk/>>.

- [26] Piteková, J. (2018b). Prinieslo Československo regiónu pod Tatrami úpadok, stagnáciu alebo hospodársky a sociálny rozvoj? Zborník z medzinárodnej konferencie Podtatranskej knižnice v Poprade, 2018, pp. 23-32.
- [27] Ravar, A., Iorgulescu, M. C. (2013). Consumers' perception on innovation in the tourism value chain. Oradea Journal of Business and Economics, pp. 816-824 [online] [retrieved 2019-10-24]. URL: <<http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2013/n1/086.pdf>>.
- [28] Ubrežiová, I. et al. (2015). Spoločenská zodpovednosť podnikov SR v kontexte internacionalizácie podnikania. Nitra: SPU.
- [29] Uramová, M., Lacová, Ž., Hronec, M. (2010). Makroekonómia I. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta.
- [30] Výrostová, E. (2010). Regionálna ekonomika a rozvoj. Bratislava: Iura Edition.
- [31] Wagner, M. et al. (2019). University-linked programmes for sustainable entrepreneurship and regional development: how and with what impact? Small business Economics, pp. 1537-0913.

CONTACT DETAILS

prof. Ing. Alena Daňková, CSc.; doc. Ing. Jana Piteková, PhD.; Ing. Mária Vrábliková
Institute of Štefan Nahálka
Catholic University in Ružomberok
Nábřežie Jána Pavla II. 15, 058 01 Poprad
Slovakia
E-mail: alena.dankova@ku.sk, jana.pitekova@ku.sk, maria.vrablikova@ku.sk

MASS TOURISM IN THE BOHEMIAN PARADISE: BOTH A THREAT AND AN OPPORTUNITY

Emil Drápela

Abstract:

Bohemian Paradise is a traditional tourist destination, but in the last few years the number of tourists has increased by tens of percent. In connection with this, there has been an increase in the negative impacts of tourism on this precious natural area, such as rock damage by engraving, spray painting, vandalism, littering, leaving excrement in nature, etc. Therefore, the Administration of the Bohemian Paradise Protected Landscape Area is considering introducing the regulation of the number of tourists at the most valuable localities, resp. their complete closure to the public.

In response to this situation, a multi-stakeholder initiative has been set up in the region to mitigate the negative effects of mass tourism, not reactively, through regulations, but proactively, with positive motivation for tourists. The central idea behind this proactive approach is that a tourist chooses for his leisure time such destinations that he knows from somewhere and is attractive to him. Increasing awareness of lesser-known localities in the area, or interesting and unconventional activities, keeps tourists in the area for a longer period of time and alleviates the negative “hop-on-hop-off tourism” that is most damaging to the region.

The article presents up-to-date data on the increase in tourism in the Bohemian Paradise, linking it to the increase in tourism in similar natural localities. Main problems connected with mass tourism in this locality, their development and reasons of their origin are discussed. In the conclusion there are described possibilities of improvement of this state including the theoretical basis of the multi-stakeholder initiative and its objectives in the coming years.

Klíčová slova: Destination management. Geography of tourism. Mass tourism. Rural overtourism. Sandstone rocks. Sustainable tourism. Temporal overtourism. Undertourism.

INTRODUCTION

Bohemian Paradise is a name for a tourist area whose core lies between the towns of Turnov and Jičín. This area is known for its concentration of natural and cultural attractions, of which the most famous are sandstone rocks, castles and chateaux. As Bohemian Paradise, this area began to be called at the end of the 19th century; previously this name was used more often for the region around Litoměřice (today called the Garden of Bohemia). For its high natural value, it was declared the first protected landscape area in the Czechia in 1955. Thanks to its rich geological heritage, this area was declared a national geopark in 2010 and in 2015 a UNESCO global geopark.

However, the delimitation of Bohemian Paradise is not easy, as the name arose spontaneously in an informal way. The perception of what is or is not Bohemian Paradise is different among people, which is analysed by studies of Czech geographers (Semian 2012; Chromý, Semian & Kučera 2014). The smallest extent has a protected landscape area, which consists of three separate parts; there are the most valuable sites in terms of nature protection. The Geopark, which is one continuous area and is defined on the basis of geological and geomorphological diversity of the territory, has a larger area. A somewhat different approach was taken by the destination company Bohemian Paradise, which ad hoc defined its scope based on potential sources of subsidies. The city of Mladá Boleslav was in this case included in the Bohemian Paradise, although it is located outside this area of sandstone rocks and castles, but it has access to relatively large sources of funding. Thanks to the good reputation of the Bohemian Paradise brand, a number of towns and villages, located on the outskirts of the region, are also joining it and the area is slowly, but gradually expanding.

Tourism has a long tradition in the Bohemian Paradise. It has developed to a greater extent since the second half of the 19th century, and to a large extent from the second half of the 20th century. Popular activities of tourists include visits to sandstone rocks, tours of castles and chateaux, swimming in ponds, etc. However, the ever-increasing numbers of visitors bring problems, as fragile ecosystems of rocks under the flush of tourists begin to degrade. Irreversible rock damage, ubiquitous pollution, disregard for rules and vandalism are some of the negative effects of the current situation of tourism in this area. Therefore, nature protection authorities are starting to intervene against tourists in the most affected areas and forbid entry. In order to avoid these situations, it is necessary to develop a strategy for the sustainability of tourism in the region, which should take into account both the need for nature protection and the economic development of the region through tourism. This article is an attempt to outline the basic points on which this strategy should be based.

LITERATURE REVIEW

Tourism is very often seen as one of the few opportunities for the regional development of rural regions. However, as Biddulph (2015) mentions, the link between mass tourism and the economic development of the region is not always direct. Tourism brings with it also a number of negative phenomena that are very sensitively perceived by local people.

The negative effects of mass tourism are often referred to as *overtourism*. However, the term is still not clearly delineated and remains open to multiple interpretations (Koens, Postma, Papp 2018). Overtourism is most often associated with the situation in cities (Phi 2019) like Barcelona (Alonso-Almeida, Borrajo-Millan, Yi 2019), Venice (Trancoso Gonzalez 2018) and Dubrovnik (Panayiotopoulos, Pisano 2019), which are overwhelmed by tourists to such an extent that certain places are depopulated because locals do not want to be annoyed by tourists. However, Overtourism is also reported from many other cities, e.g. Budapest (Pinke-Sziva et al. 2019), Krakow (Zmyslony, Kowalczyk-Aniol 2019), Munich (Namberger et al. 2019) or Ljubljana (Kuscer, Mihalic 2019).

Overtourism is officially defined as “*the impact of tourism on a destination, or parts thereof, that excessively influences perceived quality of life of citizens and/or quality of visitors’ experiences in a negative way*” (UNWTO 2018).

It may seem that overtourism is not such a problem in rural regions because tourists can be spread over large areas. Unfortunately, most visitors concentrate on a few popular locations. For this reason we are talking about

rural overtourism. Cases of rural overtourism are documented in small towns (Muler Gonzalez, Coromina, Gali 2018), rural coastal regions (Carballo, Leon, Carballo 2019), protected areas of nature (Gale, Ednie, Beeftink 2019), or rural areas with specific local culture (Maingi 2019).

Czech rural regions are accessible from Prague within 1 – 2 hours. For this reason, they are often the destination of one-day trips, which cause short-term congestions in sites. This phenomenon is then referred to as *temporal overtourism* (Cheer, Milano, Novelli 2019).

While the negative effect of mass tourism is overtourism, the negative effect of absence or lack of tourism is *undertourism*. Volgger (2020) notes that while overtourism is a matter of several sites in Global North, most of the world suffers from undertourism. Volgger sees a problem in the uneven distribution of tourists: “*Maybe we will see a future where some destination management organizations start promoting visitation to other destinations, and discourage visitation to the places where they are operating.*” Regarding to the funding of these agencies, this is a difficult situation to imagine in real. Although Bohemian Paradise is a very popular tourist region, there are also places affected by strong border effect (Drápela, Bašta 2018; Drápela, Kárníková 2018) where undertourism exists.

DATA AND METHODS

Two sources of data were used to analyse the current tourism situation in the Bohemian Paradise region: data on visits to tourist destinations and narrative interviews with regional actors in the field of tourism and nature conservation.

Data on visits to tourist destinations come from three sources. In the area of the Bohemian Paradise, this data is collected by the Czech Paradise Association, which is the official regional destination management organization certified by CzechTourism. For the area of Bohemian Switzerland, which is compared with the studied region in the article, the data comes (a) from the CzechTourism agency, which receives it from local destination management organizations; and (b) from the Bohemian Switzerland National Park, which manages this area in terms of nature protection. Data from local destination management organizations indicate the number of visits to locations where entrance fees are paid, so these are usually the number of paying customers of each attraction. The data from the National Park express the number of tourists who pass through a certain place in the terrain (on a hiking trail) per year, registered by thermal sensors. The data were analysed by simple indexes for time series: fixed-base and chain indexes, as the data serve only to illustrate current trends in the region's tourist traffic.

Narrative interviews with regional actors were carried out in 2018 and 2019 as part of several expert meetings on sustainable tourism. The central theme of the interviews was the development of tourism in the region where the expert operates and its sustainability in the long run. According to the expert's background, the interviews focused on individual topics related to tourism, and the summary of information contained in them gave a relatively accurate idea of the state of tourism in the region. A total of 23 interviews were conducted, which is sufficient given the qualitative nature of the research. The experts came from nature conservation authorities, municipal authorities in the region, the Bohemian Paradise Association, the Bohemian Paradise Geopark, local touristic destinations such as castles and museums, and operators of various attractions and services for tourists.

RESULTS AND DISCUSSION

The first step in understanding the current situation of tourism in the Bohemian Paradise region is to analyse data on number of visitors in the main tourist destinations. The 6 most visited sites were selected for which data were available in longer time series. For this reason, the only natural locality in the selection is Prachovské skály, as data on other natural localities are available only in ad-hoc surveys, which are carried out irregularly and do not have the same methodology of data collection. Other sites are cultural monuments, in some cases (Dětenice, Staré Hradý) the main attraction is not their cultural value, but the experience program. The numbers of visitors are shown in Fig. 1 for the period 2008 - 2018, time series for some locations are shorter.

In order to compare the number of visitors with the region of a similar nature, Fig. 2 shows data for the 7 most visited tourist destinations in the National Park Bohemian Switzerland. Unfortunately, in this case there are not available so long consistent time series, therefore only the period 2013-2018 is shown. Bohemian Switzerland is a tourist region located about 70 km northwest of Bohemian Paradise, whose main attraction are also sandstone rocks. While there are more cultural monuments in Bohemian Paradise, Bohemian Switzerland is more forested and nature more preserved. Overall, both regions are promoted in a quite similar way. All selected locations have a natural character.

Figure 1: Number of visitors in 2008-2018 in the most visited localities of the Bohemian Paradise (data: Bohemian Paradise Association)

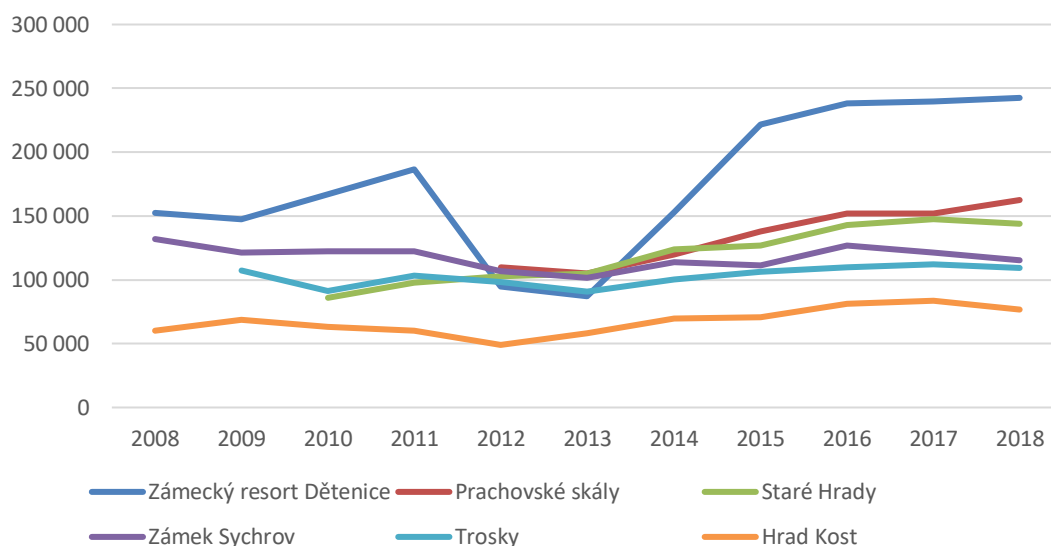
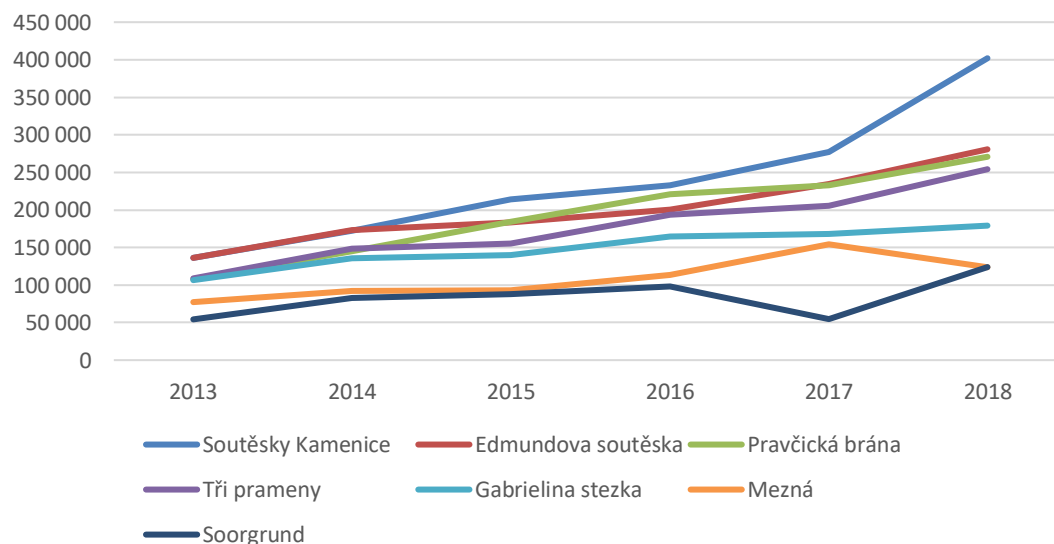


Figure 2: Number of visitors in 2013-2018 in the most visited localities of the Bohemian Switzerland (data: Bohemian Switzerland National Park, CzechTourism)



The figures show that the number of visitors in both tourist regions is increasing. The number of visitors in the Bohemian Switzerland is growing faster, in the Bohemian Paradise there is a stagnation in some localities - such as the chateau Sychrov and the Trosky castle. On the other hand, the natural location of Prachovské skály and the adventure-oriented attractions of Dětenice and Staré Hrady reach faster growth. With the exception of the decrease at the Dětenice resort in 2012-2014, caused by the reconstruction works in the resort, the observed trends are relatively stable over time. In order to quantify this change, the chain and fixed-base indexes for the selected sites are shown in Tab. 1 and Tab. 2. In order to compare the change in the intensity of the increase in the number of visitors, the analysed period was adjusted accordingly for the last 5 years, i.e. 2013-2018. In addition, data for all selected locations is available for this period.

Table 1: Chain and fixed-base indexes for numbers of visitors of the main tourist destinations in the Bohemian Paradise in 2013-2018 (data: Bohemian Paradise Association; own creation)

Chain index	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Zámecký resort Dětenice	100,00%	175,46%	145,14%	107,42%	100,53%	101,21%
Prachovské skály	100,00%	114,29%	115,00%	110,14%	100,00%	106,91%
Staré Hrady	100,00%	118,10%	102,42%	112,60%	103,15%	97,63%
Zámek Sychrov	100,00%	112,26%	97,54%	113,87%	95,96%	95,06%
Trosky	100,00%	110,40%	106,03%	103,28%	102,19%	97,67%
Hrad Kost	100,00%	119,48%	101,58%	115,02%	102,97%	91,83%
Fixed-base index	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Zámecký resort Dětenice	100,00%	175,46%	254,67%	273,58%	275,03%	278,37%
Prachovské skály	100,00%	114,29%	131,43%	144,76%	144,76%	154,76%
Staré Hrady	100,00%	118,10%	120,95%	136,19%	140,48%	137,14%
Zámek Sychrov	100,00%	112,26%	109,49%	124,68%	119,64%	113,74%
Trosky	100,00%	110,40%	117,06%	120,91%	123,56%	120,68%
Hrad Kost	100,00%	119,48%	121,37%	139,61%	143,75%	132,00%

Table 2: Chain and fixed-base indexes for numbers of visitors of the main tourist destinations in the Bohemian Switzerland in 2013-2018 (data: Bohemian Switzerland National Park, CzechTourism; own creation)

Chain index	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Soutěsky Kamenice	100,00%	126,28%	124,42%	108,83%	118,94%	145,13%
Edmundova soutěska	100,00%	127,31%	105,95%	109,19%	117,08%	119,52%
Pravčická brána	100,00%	134,63%	127,31%	119,77%	105,38%	116,22%
Tři prameny	100,00%	136,56%	104,49%	124,36%	106,49%	123,57%
Gabrielina stezka	100,00%	127,67%	102,97%	117,72%	101,78%	106,76%
Mezná	100,00%	119,53%	100,90%	121,89%	135,75%	80,00%
Soorgrund	100,00%	152,61%	105,71%	111,87%	55,45%	227,97%
Fixed-base index	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Soutěsky Kamenice	100,00%	126,28%	157,12%	171,00%	203,38%	295,15%
Edmundova soutěska	100,00%	127,31%	134,89%	147,29%	172,44%	206,11%
Pravčická brána	100,00%	134,63%	171,40%	205,29%	216,34%	251,44%
Tři prameny	100,00%	136,56%	142,69%	177,45%	188,96%	233,49%
Gabrielina stezka	100,00%	127,67%	131,46%	154,75%	157,50%	168,14%
Mezná	100,00%	119,53%	120,61%	147,01%	199,57%	159,66%
Soorgrund	100,00%	152,61%	161,33%	180,48%	100,08%	228,15%

The above tables show that the increase in the number of visitors is, with some exceptions, gradual, but in sum it reaches very high values of the fixed-base index. The increase is significantly higher in the Bohemian Switzerland, where the number of visitors has doubled on average in 5 years and even tripled in the most popular Kamenice gorges. In this case, the number of tourists themselves becomes unbearable for the existing tourist infrastructure, which the National Park administration must respond to.

In the Bohemian Paradise, however, the situation is different. With the exception of Dětenice, which is a kind of return to the original state, index values are usually positive, but lower. The highest values of the chain index are around 120% and the highest value of the 5-years fixed-base index reach Prachovské skály (154,76%). It is therefore a significant increase in the number of visitors, but on the other hand manageable. So where is the problem when so many actors talk about the problem of overtourism in the region? In order to answer this question, qualitative information needs to be added to the quantitative dimension of the problem. This information is then provided by qualitative narrative interviews.

One of the first things experts usually mention is the natural softness of sandstone, which easily erodes. However, this also means that when tourists walk on sandstone, they simply accelerate this erosion by walking, destroying the sandstone. If the number of tourists increases by 50% in 5 years, it also means that the rate of destruction of sandstone will increase by 50%. For this reason, many sandstone rocks are threatened by excessive erosion, which may also endanger the safety of tourists. The solution to this problem is expensive, but it exists. It is necessary to build artificial walkways and bridges in the endangered sections, on which tourists will walk. If tourists do not walk on sandstone, there will be no excessive erosion and the site will be saved. However, sufficient resources need to be earmarked for this activity.

Much more difficult is to intervene against another big problem, namely the unscrupulous behaviour of tourists in nature. Behaviour like rock damage by engraving, spray painting, vandalism, littering, or leaving excrement in nature, is unfortunately today much more common than before. More tourists in nature means that people who have no respect for it and other tourists find also their way there. In the past, there was greater social control in society, but with increasing individualism and aggression in society, it is beginning to fade. However, this problem cannot be solved by any measure of destination management until the situation in the company has changed, it is only possible to repair the damage after these unscrupulous vandals.

The bad behaviour of tourists is also related to another important problem, namely the perception of tourism by local residents as annoying. It is the locals who declare most often that the Bohemian Paradise has a problem with overtourism. However, as mentioned in the previous section, in terms of absolute numbers or relative increase in recent years, it cannot be said that Bohemian Paradise suffer from true overtourism. Rather, it is a clash between the tourist and residential functions of a settlement, where their lack of separation generates (due to the ruthless behaviour of tourists) conflicts. The importance of the situation is that tourist attractions are often not owned by local residents, but by city entrepreneurs who are perceived as "foreigners". Thus, the profits from tourism often do not flow to the municipal budget, but to other regions. This is a typical example of privatization of profits, but socialization of losses.

Another major problem of the Bohemian Paradise is that there is a lack of tourist infrastructure, especially the lack of high-end hotels and quality restaurants. Richer tourists prefer to come to the region for one-day trips from Prague rather than to stay in the region longer. These day trips are often organized tours with a tight schedule, where tourists practically do not even have the opportunity to spend their money in the region. Due to these tours, temporal overtourism occurs in the most popular parts of the year, which negatively affects the attractiveness of the region for tourists on long-term stays. The increasing number of one-day tours is rather negative than positive for the development of region.

The last problem mentioned by more than 50% of all experts is the unevenness of the tourist attractiveness of the area. Although there are dozens of areas of sandstone rocks in the Bohemian Paradise, only 4 of them suffer from the problem of temporal overtourism: Prachovské skály, Hrubá Skála, Malá Skála and Drábské Světničky (Mužský). Dozens of other tourist objects, not just rocks, but also castles, palaces, museums, lookout towers, historic city centres and more, rather suffer from a lack of tourists - the previously mentioned undertourism. How is it possible that there are so many nearly empty places of interest close to overcrowded places? The main reason, of course, is the way of promoting the region. If only the most famous sites are being promoted over and over, tourists want to visit them, but not the others. It is necessary to communicate with tourists from the beginning in such a way that they stay in the region as long as possible and thus have the opportunity to visit other interesting destinations. If we solve this relatively easily solvable problem, we can improve the situation with temporal overtourism in busy localities. For this purpose, a multi-stakeholder initiative has been developed, which is described in more detail in the discussion.

DISCUSSION

Of the five main problems mentioned above, the behaviour of tourists can hardly be solved in the short term. However, other problems can also be addressed from the position of destination management, although some require large investments. Protecting sandstone rocks with artificial walkways and improving the quality of the tourist infrastructure is an investment-intensive event, but this investment pays off in the long run. If the sandstone rocks are not better protected, they can be irreversibly destroyed at the most visited sites, and the

region would lose its main tourist highlight. Investments in higher quality tourist infrastructure will help keep the region more affluent clients, from which the region benefits more than the masses of low-income groups. Inspiration for sustainable investment projects can be found in the literature (Sautter, Leisen 1999; Mihalic 2000; Okazaki 2008); sandstone rocks, with their vulnerability, resemble coastal tourism to some extent (Hall 2001; Agarwal 2002; Davenport, Davenport 2006).

From the scientific point of view, the most interesting problem is the question of negative perception of tourists by local residents. Although the main arguments leading to this situation have been mentioned above, the spatial dimension of this phenomenon is perhaps even more important. From this point of view, the most problematic location in the Bohemian Paradise is the village of Malá Skála (see Jiřenová, 2018), which is a destination for hiking, cycling and canoeing, and there are many services for tourists directly in the village. This concentration of tourists, however, is caused by the fact that around the village there is a tourist infrastructure that is not available anywhere else in the Bohemian Paradise (e.g. high-quality asphalt cycle path, which can be used for scooters and roller skates, canoeing camp, etc.). Thus, the problem could be partially solved by providing adequate infrastructure for tourists elsewhere. And this brings us to the last problem.

Bohemian Paradise is a tourist region with some destinations suffering from temporal overtourism. On the other hand, there are many areas that are part of this popular region, but attract only a very small number of tourists. A way to partially mitigate these differences is to change the way how the region is promoted. This is the main aim of a multi-stakeholder initiative, which would like to mitigate the negative effects of mass tourism, not reactively, through regulations, but proactively, with positive motivation for tourists. Increasing awareness of lesser-known localities in the area, or interesting and unconventional activities, keeps tourists in the area for a longer period of time and brings more money to the region. Members of this initiative are municipalities, regional tourism promoters, cultural establishments and academics.

The means to achieve the central goal of proactive solutions to the negative effects of mass tourism is the 5D strategy proposed by Milano (2018). Its main principles are: deseasonalization, decongestion, decentralization, diversification, and deluxe tourism. With the exception of deluxe tourism, these are the principles that can be achieved in the Bohemian Paradise by presenting the region to tourists not only as an area of sandstone rocks, but as a region of a variety of natural, cultural and adventure attractions. This diversification should then lead to decongestion in the most popular destinations, support independence from the seasonality of tourism and promote decentralization by spreading tourists more evenly across the region.

How can this vision be practically achieved? First of all, the potential of geosites can be used to accentuate its cultural functions and services (see Kubalíková et al. 2019). In the case of sandstone rocks can be presented the climbing tradition, use of sandstone as a building and decoration stone, use of local natural resources in the past, etc. Furthermore, it is possible to present various geological points of interest in less known sandstone rocks in an attractive way and thus divide tourists into more different locations (see Drápela, Büchner 2019). The popularity of cycling trips today should be supported by the construction of more quality cycle paths, as the bicycle is a means of transport with great potential to visit even less known locations outside the main tourist centres (Drápela, Böhm 2016). In order to encourage tourists to visit less attractive places, it is necessary to emphasize the authenticity of the experience (McIntosh, Prentice 1999; Chhabra, Healy, Sills 2002), especially for cultural facilities. For example, if a local jewellery tradition is presented in a museum, tourists should be able to buy these local jewellery in the souvenir shop, not mass production from China. Finally, any decision should be made on the basis of the long-term sustainability of tourism in the destination. This sustainable development should be accompanied by good strategic planning and monitoring of key sustainability indicators (e.g. see Choi, Sirakaya 2006).

CONCLUSION

Sandstone rock areas are very sensitive to anthropogenic influences and can be irreversibly damaged due to excessive tourism. Bohemian Paradise is currently experiencing an increase in the number of tourists in tens of percent, which threatens its unique geological and geomorphological heritage. However, this increase in the number of tourists is not unmanageable compared to other similar localities (e.g. Bohemian Switzerland National Park, Adršpach rocks); another advantage is that most tourists in the Bohemian Paradise are Czechs. On the contrary, the main problem of the region is that tourists do not make sufficient use of local services (which are unfortunately often at an average level), and thus do not contribute to the development of the region.

The main negatives associated with mass tourism in the Bohemian Paradise and the possibilities of their solution were described in the article. Some negative effects are caused by the current state of society, like the lack of respect for others and nature. On the contrary, some of the negatives can be solved directly in the locality by better protection of geological heritage or by thoughtful presentation of the region and by motivating tourists to visit various attractions in the region, not only sandstone rocks. For this purpose, a multi-stakeholder platform has been established in the region that will seek to proactively stabilize the situation in the region and prevent overtourism.

Acknowledgements

This article was created thanks to the project SGS-2020-4052 “Evaluation of the tourist potential of secondary geodiversity in northern Bohemia”.

REFERENCES

- [1] Agarwal, S. (2002) Restructuring seaside tourism - The resort lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 25-55.
- [2] Alonso-Almeida, M., Borrajo-Millan, F., Yi, L. (2019) Are Social Media Data Pushing Overtourism? The Case of Barcelona and Chinese Tourists. *Sustainability*, 11(12), 3356.
- [3] Biddulph, R. (2015) Limits to mass tourism's effects in rural peripheries. *Annals of Tourism Research*, 50, 98-112.
- [4] Carballo, R.R., Leon, C.J., Carballo, M.M. (2019) Fighting overtourism in Lanzarote (Spain), *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 11, No. 5, pp 506-515.
- [5] Davenport, J., Davenport, J.L. (2006) The impact of tourism and personal leisure transport on coastal environments: A review. *Estuarine Coastal and Shelf Science*, 67(1-2), 280-292.
- [6] Drápela, E., Bašta, J. (2018) Quantifying the Power of Border Effect on Liberec Region Borders. *Geografické informácie*, 22(1), 51-60.
- [7] Drápela, E., Böhm, H. (2016) Perception of Barriers to Cycle Commuting: The Geographic Perspective. *Central Europe Area in View of Current Geography*, 464-471.
- [8] Drápela, E., Büchner, J. (2019) Neisseland Geopark: Concept, Purpose and Role in Promoting Sustainable Tourism. *Conference on Public Recreation and Landscape Protection - With Sense Hand in Hand...*, 268-272.
- [9] Drápela, E., Kárníková, N., (2018) Methodological Issues of Using the Gravity Model to Determine the Power of Border Effect. *25th Central European Conference on Useful Geography: Transfer from Research to Practice*, 367-375.
- [10] Cheer, J.M., Milano, C., Novelli, M. (2019) Tourism and community resilience in the Anthropocene: accentuating temporal overtourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(4), 554-572.
- [11] Chhabra, D., Healy, R., Sills, E. (2003) Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.
- [12] Choi, H.C., Sirakaya, E. (2006) Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1274-1289.
- [13] Chromý, P., Semian, M., Kučera, Z. (2014) Regional Awareness and Regional Identity in Czechia: Case Study of the Bohemian Paradise. *Geografie*, 119(3), 259-277.
- [14] Gale, T., Ednie, A., Beeftink, K. (2019) Worldviews, Levels of Consciousness, and the Evolution of Planning Paradigms in Protected Areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(11), 1609-1633.
- [15] Hall, C.M. (2001) Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier? *Ocean & Coastal Management*, 44(9-10), 601-618.
- [16] Jiřenová, M. (2018) Vliv občanské vybavenosti Maloskalska na cestovní ruch. *Liberec: Technická univerzita v Liberci*.
- [17] Koens, K., Postma, A., Papp, B. (2018) Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability*, 10(12), 4384.
- [18] Kubalíková, L. et al. (2019) Cultural Functions and Services of Geodiversity within Urban Areas (With a Special Regard on Tourism and Recreation). *Conference on Public Recreation and Landscape Protection - With Sense Hand in Hand...*, 84-89.
- [19] Kuscer, K., Mihalic, T. (2019) Residents' Attitudes towards Overtourism from the Perspective of Tourism Impacts and Cooperation-The Case of Ljubljana. *Sustainability*, 11(6), 1823.
- [20] Maingi, S.W. (2019) Sustainable tourism certification, local governance and management in dealing with overtourism in East Africa. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(5), 532-551.
- [21] McIntosh, A.J., Prentice, R.C. (1999) Affirming authenticity - Consuming cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 589-612.
- [22] Milano, C. (2018) Overtourism, Social Unrest and Tourismphobia. A controversial debate. *Pasos-Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 16(3), 551-564.
- [23] Mihalic, T. (2000) Environmental management of a tourist destination - A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 65-78.

- [24] Muler Gonzalez, V., Coromina, L., Gali, N. (2018) Overtourism: residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity - case study of a Spanish heritage town. *Tourism Review*, 73(3), 277-296.
- [25] Namberger, P. et al. (2019) Overcrowding, Overtourism and Local Level Disturbance: How Much Can Munich Handle? *Tourism Planning & Development*, 16(4), 452-472.
- [26] Okazaki, E. (2008) A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 511-529.
- [27] Panayiotopoulos, A., Pisano, C. (2019) Overtourism Dystopias and Socialist Utopias: Towards an Urban Armature for Dubrovnik. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 393-410.
- [28] Phi, G.T. (2019) Framing overtourism: a critical news media analysis. *Current Issues in Tourism*, early access.
- [29] Pinke-Sziva, I. et al. (2019) Overtourism and the night-time economy: a case study of Budapest. *International Journal of Tourism Cities*, 5(1), 1-16.
- [30] Sautter, E.T., Leisen, B. (1999) Managing stakeholders - A tourism planning model. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 312-328.
- [31] Semian, M. (2012) Searching for the Territorial Shape of a Region in Regional Consciousness: The Cesky Raj (Bohemian Paradise), Czech Republic. *Moravian Geographical Reports*, 20(2), 25-35.
- [32] Trancoso Gonzalez, A. (2018) Venice: the problem of overtourism and the impact of cruises. *Journal of Regional Research*, 42, 35-51.
- [33] UNWTO (2018) Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. UNWTO, Madrid.
- [34] Volgger, M. (2020) The end of tourism through 'localhood' and 'overtourism'? An exploration of current destination governance challenges. In: Pechlaner, H., Innerhofer, E., Erschbamer, G. (eds.) *Overtourism. Tourism Management and Solutions*. New York: Routledge. ISBN: 978-0-367-18743-9
- [35] Zmyslony, P., Kowalczyk-Aniol, J. (2019) Urban tourism hypertrophy: who should deal with it? The case of Krakow (Poland). *International Journal of Tourism Cities*, 5(2), 247-269.

CONTACT DETAILS

Mgr. Emil Drápela, Ph.D.
 Department of Geography
 Technical University of Liberec
 Komenského 314/2, 460 05 Liberec
 Česká republika
 E-mail: emil.drapela@tul.cz

PRINCIPY, VÝCHODISKA, OPATŘENÍ A NÁSTROJE OVERTOURISMU V EVROPĚ: PŘÍPADOVÁ STUDIE

PRINCIPLES, STARTING POINTS, MEASURES AND INSTRUMENTS OF OVERTOURISM IN EUROPE: A CASE STUDY

Jiří Dušek

Abstrakt:

Předkládaný příspěvek se zabývá principy, východisky, opatřeními a nástroji overtourismu v Evropě. Hlavním cílem práce je shromáždění a komparace přístupů vybraných destinací cestovního ruchu v případě overtourismu v ČR i zahraničí, ať již se jedná o většinově represivní přístupy či naopak motivační pojetí, které je v mnoha destinacích cestovního ruchu spíše výjimečnou záležitostí. Ambicí příspěvku je představit poměrně pestrou plejádu obvyklých i zcela unikátních opatření a nástrojů overtourismu, neboť se jedná problematiku poměrně novou a nerozšířenou. Pojem overtourism se sice poprvé objevil okolo roku 2017, velmi rychle se ale rozšířil do celého světa, neboť podobnými problémy trpí řada měst, obcí i regionů (v ČR se jedná např. o Český Krumlov a Prahu), k diseminaci a aplikaci možných řešení tak může dojít ve většině případů i v ČR. Pokud jde o datové podklady k případové studii, primárním zdrojem informací jsou odborné literární a internetové prameny společně s osobními zkušenostmi autora příspěvku.

Klíčová slova: Bariéry. Cestovní ruch. Evropa. Limity. Overtourism.

Abstract:

This paper deals with the principles, starting points, measures and instruments of overtourism in Europe. The main goal of the paper is to collect and compare approaches of selected tourist destinations in the Czech Republic and abroad to overtourism. The approaches include majority “repressive” approaches or, contrary to that, a “motivational” concept, which is rather exceptional in many tourist destinations. The ambition of the paper is to present a fairly varied range of both usual and quite unique measures and instruments of overtourism, as this is a relatively new and not yet widely spread issue. The term overtourism first appeared around 2017, but it spread very quickly to the entire world, as many cities, municipalities and regions suffer from similar problems (in the Czech Republic, it is e.g. Český Krumlov and Prague). Therefore, possible solutions can be disseminated and applied also in the Czech Republic in most cases. As regards the data for the case study, professional literature and Internet along with the author’s personal experience are the primary source of information.

Keywords: Barriers. Europe. Limits. Overtourism. Tourism.

Cestovní ruch je globálně jedním z nejvýznamnějších ekonomických odvětví s významnými dopady na ekonomickou výkonnost a zaměstnanost. Jeho význam roste zejména na lokální úrovni, kdy je na mnoha místech jediným ekonomickým nástrojem rozvoje. Aktuálně prochází cestovní ruch poměrně dramatickými změnami, které souvisejí s nástupem znalostní a sdílené ekonomiky. Nové technologie a celková propojenost trhu také přispívají ke změnám chování zákazníků. Ti stále více vyhledávají autentické zážitky a zároveň odmítají masový cestovní ruch. Období globalizace ve smyslu standardizace nabídky začíná být návštěvníky odmítáno, v kurzu je individualizace nabídky. Růst světové ekonomiky podporuje zvyšování bohatství ve společnosti, což umožňuje cestovat stále většímu množství lidí z doposud netradičních zdrojových trhů. Pokračuje však trend zkracujících se dovolených a snahy zákazníků koncentrovat do jedné návštěvy co možná nejvíce zážitků. Současný vývoj však přináší také významná rizika zejména v oblasti bezpečnosti, politických změn, terorismu, přírodních katastrof, která mohou negativně rostoucí trend cestovního ruchu ovlivnit. Na místní úrovni začíná být rizikem přetěžování vybraných lokalit nadměrným cestovním ruchem s negativním důsledkem pro životní prostředí nebo život místních obyvatel (MindBridge Consulting, 2019). A tak se objevil nový termín, který se skládá z různých fází čím dál častěji – „*overtourism*“. Termín, který zní dobře a v českém prostředí se pod něj dokáže schovat téměř jakýkoliv problém v destinaci, pokud je přítomno alespoň několik houfů turistů, nejlépe právě těch asijských. Overtourism je termín poměrně nový, a dokonce i řada encyklopedií zatím tápe. Obecně se jedná o stav, kdy vliv cestovního ruchu v místě je vnímán jako silně negativní především s ohledem na vysoký počet návštěvníků. Jako typické příklady jsou předkládány Benátky a Barcelona. A nově se tento termín skládá v Praze nebo v Českém Krumlově (Polášek, 2018). Takový vývoj je z hlediska dalšího růstu mezinárodních příjezdů příležitostí zejména pro nové destinace, které nabídnou unikátní produkty, nebo tradiční destinace, které se budou schopné této situaci přizpůsobit.

OVERTOURLISM JAKO NOVÝ FENOMÉN CESTOVNÍHO RUCHU

Podle OSN v roce 1950 navštívilo cizí země celosvětově 25 milionů lidí. V roce 2018 tento počet vzrostl o závratných 5 500 % na 1,4 mld. Počet mezinárodních návštěvníků, kteří v oblíbené destinaci zůstanou přes noc, se v roce 2017 zvýšil na 1,3 mld. To je více než čtyřikrát oproti roku 1980. Časopis The Economist uvádí, že cestovní ruch generuje každé páté nové pracovní místo. A na rok 2030 se předpokládá dokonce 1,8 mld. návštěvníků! S turisty sice přicházejí zisky, ale taky mnoho problémů (Contagious, 2019). Přímý příspěvek cestovního ruchu k celosvětovému HDP v roce 2019 dosáhl necelých 2,893 bilionu USD. Naproti tomu celkový příspěvek k HDP na celém světě v roce 2019 byl něco přes 9,258 bilionu USD (Lock, 2020). To je 10 % globálního HDP, tedy tolik, co vyprodukuje zemědělství a stavebnictví dohromady. Pojem „*overtourism*“ se nicméně objevil až v roce 2017. Termín prý vymyslel Rafat Alí, zakladatel cestovatelského webu Skift. Příběhy, které na něm sdílí, jsou si notoricky podobné (Matulík, 2019):

- Například obyvatelé Barcelony nadávají na přelidnění ulic, strmý růst cen nemovitostí a ničení tradičního způsobu života. Symbolem jejich protestů se stalo heslo: „*Nemluvte mi o turistické sezóně, když je zakázáno turisty střílet.*“
- V Thajsku každodenní nával pěti tisíc turistů úplně zničil korálové útesy na slavné pláži, známé z filmu s Leonardem DiCapriem.
- V Římě se místní perou s turisty koupajícími se ve fontáně di Trevi, v Sixtinské kapli lidé v davu dostávají záchvaty paniky, platí zákaz sedět na Španělských schodech atd.
- V historickém centru Benátek s 53 tisíci stálými obyvateli se ročně otočí 30 milionů turistů. V polovině 60. let to přitom bylo jen 150 tisíc. Lidé si tam už nekoupí byt, protože vše je pronajaté turistům. Kdo není číšníkem nebo průvodcem, práci nesežene. Dojíždět do práce je kvůli davům návštěvníků nemožné. Místní obchůdky zmizely, všude se nabízejí jen suvenýry. Obyvatelé jsou tím vším vytlačováni z města.
- Masový příval turistů je přitom celosvětovým fenoménem. V květnu 2019 to dokonale vystihl nepálský fotograf Nirmal Purja snímkem 320 horolezců, tlačících se ve frontě na dobytí Mount Everestu. Na celé planetě jako by se davy rozhodly zadusit svou přítomností její nejkrásnější kouty.

- Podle odhadů navštívilo v roce 2017 Barcelonu 32 milionů turistů, což je mnohonásobně více, než počet obyvatel města (1,6 milionu). Tento masivní příliv zatěžuje infrastrukturu a obyvatelé si stěžují, že jedinečné vlastnosti města mizí pod „nánosem“ obchodů se suvenýry, davy návštěvníků, autobusů a hlučných barů.

Overtourism se netýká jen světových velkoměst. Turisté narušují křehké ekosystémy ostrovů, parků a dalších přírodních krás na místech, jako je Island, Thajsko, Chorvatsko a ostrov Skye. Jak uvádí Becker (Becker, 2013), „Z cestování a cestovního ruchu se stalo monstrum, které přináší mnoho dobrého a zároveň páchá obrovské škody.“ Contagious (Contagious, 2019), pozoruje, že národní turistické centrály a cestovní kanceláře začínají řešit problém overtourismu marketingovými prostředky. Diskuze o tomto jevu může pomoci viditelnosti země a jejímu PR a zároveň uklidňovat místní obyvatelstvo. A nese i další přímé komerční výhody, například v podobě vyššího podílu ekologicky smýšlejících návštěvníků. Podle studie, kterou v roce 2016 zveřejnily agentury *Sustainable Travel International* a *Mandala Research*, preferuje 63 % turistů destinace, které se prokazatelně snaží chránit své přírodní zdroje. Stejný průzkum také zjistil, že „ekoturisté“ obvykle zůstávají delší dobu a na místě více utratí.

V roce 2018 se v Česku ubytovalo rekordních 21,3 milionu hostů, cizinců dorazilo více než 10,6 milionu. A mnozí z nich zamířili právě k památkám z prestižního seznamu UNESCO (Tomanka, 2019). S davy turistů bojuje především Praha, jejíž historické centrum zapsané na seznamu UNESCO berou útokem i poskytovatelé krátkodobých pronájmů typu Airbnb. Praha dokonce patří mezi města, která jsou overtourismem ohrožena nejvíce. Vyplyvá to například z čerstvé analýzy *Destination 2030: Global Cities' Readiness for Tourism Growth* (World Travel & Tourism Council, 2019), kterou si nechaly zpracovat organizace The World Travel & Tourism Council a Jones Lang LaSalle. Na základě posouzení více než 75 indikátorů byla sestavena typologie měst podle jejich připravenosti na cestovní ruch. Praha byla zařazena do kategorie „Managing Momentum“, která má popsat města s vysokou dynamikou růstu, poháněnou volnočasovým cestováním, a se zavedenou infrastrukturou cestovního ruchu, nicméně čelící tlaku na to, aby zajistila, že objem návštěvníků bude odpovídat požadované městské infrastruktuře a rozmanitosti nabízených produktů cestovního ruchu. Jinými slovy, Praha nevyužívá dostatečně svého potenciálu, což vede k řadě negativních důsledků (Lachmann, 2019). Symbolem negativních dopadů cestovního ruchu se však v ČR stalo hlavně centrum Českého Krumlova, které na seznamu figuruje od roku 1992. Městečkem s 13 tisíci obyvateli i díky němu za rok projdou zhruba dva miliony turistů. Nápor návštěvníků způsobil, že místní obyvatelé se až na pár výjimek z centra města odstěhovali. V centru nezůstalo pro obyvatele města zhora nic, veškerou občanskou vybavenost nahradily komerční objekty sloužící turistům a běžný občan tam nemá důvod chodit. Už i služby, jako například banky, které ještě donedávna sídlily právě v centru, se stěhují za svými klienty do okrajovějších částí města. Kvůli nezájmu o bydlení se zde byty už téměř neprodávají, a když se nějaký výjimečně objeví v nabídce, tak je jeho cena značně přemrštěná. Například byt o 70 metrech čtverečních by startoval na částce 4,8 milionu korun, což je zhruba 1,5krát více než je průměrná cena v rámci celého Jihočeského kraje. Obyvatelé však opouštějí i centrum Telče, které je také od roku 1992 na prestižním seznamu UNESCO. V samém jádru Telče se byty prodávají jen výjimečně, dnes už jsou buď městské, nebo patří podnikatelům, kteří je využívají na krátkodobé pronájmy. Vylidňování centra trápí i dalšího českého zástupce v UNESCO, historické jádro Kutné Hory. Mizejí jak rezidenti, tak podnikatelé. Je to všeobecný problém památek UNESCO nejenom v Čechách, ale i v Evropě. V roce 2018 prošlo chrámem sv. Barbory v Kutné Hoře zhruba 340 tisíc návštěvníků. Zavedená praxe je ale taková, že turisty autobusy vyloží přímo před chrámem, kde je po prohlídce opět naloží a odvezou k další památce. Extrémně vytižené místo tak negeneruje Kutné Hoře žádné finanční přínosy či pracovní místa. Kutná Hora by proto měla tento proud turistů ideálně přeměrovat tak, aby prošli i středem města. Specifickým případem městské části zapsané na seznamu UNESCO je židovská čtvrť v Třebíči, která na něm figuruje od roku 2003. Zde k vylidňování paradoxně nedošlo. Od zápisu do UNESCO se postupně z dříve opomíjené části Třebíče stala luxusní čtvrť. Díky turistům se částečně proměnila i zdejší občanská vybavenost, ne však natolik jako například v Českém Krumlově. Přibyla bistra, restaurace a kavárny, ale pouze v omezené míře, protože zdejší prostory to jednoduše neumožňují. A ze souboru domů, které kdysi sloužily jako židovský chudobinec, vznikl 4hvězdičkový hotel.

DATA A METODY

Předkládaný příspěvek se zabývá analýzou overtourismu z hlediska příčin i následných opatření a nástrojů k jeho eliminaci. Hlavním cílem práce je shromáždění a komparace přístupů vybraných destinací cestovního ruchu v případě overtourismu v ČR i zahraničí, ať již se jedná o většinově represivní přístupy či naopak motivační pojetí, které je v mnoha destinacích cestovního ruchu spíše výjimečnou záležitostí. Ambicí příspěvku je představit formou případové studie poměrně pestrou plejádu obvyklých i zcela unikátních opatření a nástrojů overtourismu, neboť se jedná o problematiku poměrně novou a nerozšířenou. Pokud jde o datové podklady k případové studii, primárním zdrojem informací jsou odborné literární a internetové prameny společně s osobními zkušenostmi autora příspěvku. Při hodnocení problematiky overtourismu lze z hlediska použitých metod hovořit o komparativní analýze časové i prostorové, srovnáváme různé jednotky v čase i z hlediska geografické lokace.

PŘÍČINY A DŮSLEDKY OVERTOURISMU

Vyrovnat se s negativními jevy, které přináší overtourismus, a s dalšími fenomény, jako jsou alkoholový turismus, party turismus a turismus rozlučkových party, není snadné. Dlouholeté zahálení místních samospráv, legislativa nepřipravená na nové globální fenomény, jako jsou ubytovací servery AirBnb a Booking.com nebo půjčovny koloběžek a kol bez provozoven, nebo nedostatečná schopnost kontroly a dohledu jsou jen některé ze strukturálních nedostatků, které brání návratu k municipalitám či regionům, které slouží všem jeho uživatelům, a které na první místo staví své obyvatele (Lachmann, 2019). Zároveň je třeba se zaměřit na globální příčiny strmého růstu masového cestovního ruchu. Pouze jejich pochopení může vést ke smysluplným reakcím na nekončící davy turistů v destinaci...

Zamyslíme-li se nad příčinami overtourismu, tak nejprve došlo k početnímu růstu turistů, pak k jejich koncentraci, a nakonec k devastaci lokalit. Identifikovat lze několik příčin současného stavu (blíže viz Matulík, 2019):

- Digitalizace – začátkem 21. století se přitom čekalo, že digitalizace umožní rovnoměrnější distribuci turistů, kteří se budou ohlížet i po méně známých místech. Efekt sociálních sítí ale způsobil pravý opak. Výsledkem je omezení pohledu na svět, nikoli rozšíření pohledu a pestrosti nabídky. Nejnotoričtější místa jsou dnes těmi nejvíce sledovanými. Průzkum z roku 2018 ukázal, že 42 % takzvaných mileniálů vybírá dovolené podle snímků svých známých ze sociálních sítí. A tam všemu vládne pouhých 30 destinací: pyramidy v Gíze, barcelonská Sagrada Familia, Velká čínská zeď, aténská Akropole, Angkor Wat, Eiffelovka, Tádž Mahal, Big Ben, Kolosseum, Machu Picchu atd. Homogenizace je patrná zejména u těch, kteří s cestováním teprve začínají. Noví cestovatelé si chtějí za každou cenu pořídit z neznámějších míst své selfie. Před 30 až 40 lety lidé cestovali, protože je místa opravdu zajímala.
- Levné létání – turistickou mapu světa navíc skutečně změnil rozmach čínské střední vrstvy. Do roku 2030 obyvatelé Číny podniknou cca 400 milionů zahraničních cest. Jen v prvním pololetí roku 2018 přijelo do Evropy 71 milionů Číňanů, dvakrát víc než o rok dřív. Příval těchto lidí vyvolává v Paříži či v Benátkách lokální odpor, včetně rasismu. Ovšem nejspornějším efektem overtourismu je létání. Je nejlevnější v dějinách. V roce 1947 stála letenka z Británie do Austrálie dva a půl průměrného ročního platu Angličana. V roce 2018 to již byla suma na úrovni týdenního platu. Na vině jsou daňové úlevy, protože aerolinky nemusejí odvádět z paliva DPH. V důsledku toho se nejpoblábnější destinace otřásají pod návalem lidí. Experti ale připomínají, že si za to mohou i sama cílová města. Barcelona by neměla takový problém, kdyby nepostavila tolik hotelů. A Dubrovnik by dýchal snadněji, kdyby nenastavěl tolik přístavů. Trend navíc nekončí. Zatímco Nizozemsko oficiálně ukončilo svou turistickou propagaci, Bali na ni ročně vydá sedm milionů dolarů. Také Peru chce na Machu Picchu do roku 2021 zdvojnásobit nynější příliv turistů.
- Zapomenuté destinace – viníky současného stavu jsme nakonec všichni, protože sám sebe nikdo nepovažuje za „otravného“ turistu. My jsme na dovolené, anebo cestujeme – turisté jsou ti druzí. Řešení přitom není příliš složité: je třeba jet jinam než všichni. Pomáhá také přiznat si skutečný stav destinací cestovního ruchu. Tádž Mahal je zapáchající, chaotické a podivně neuspokojivé místo. Skalní chrámy v Petře jsou únavné a tamní vedro je nesnesitelné. Pláže na Bali jsou špinavé, toxické

a přelidněné. A šikmá věž v Pise je šikmá, nic víc. Přitom docela nedaleko těchto lokalit se nacházejí opravdové perly. V Jordánsku je to Vádí Madžíb, nedaleko Bali ostrov Sumbawa a v Pise tradičně opuštěné Státní muzeum svatého Matouše, kde jsou k vidění perly od Donatella a dalších renesančních mistrů. Lidé totiž dnes cestují ze špatných důvodů. Nechtějí vidět Monu Lisu – dnes jen chtějí být těmi, kdo ji viděli. Přimět je ale k přehodnocení priorit není lehké. Problémem nakonec není cestovní ruch, ale nedostatek fantazie, představivosti a vlastního, originálního pohledu na svět. Zeměkoule má 195 zemí, ale téměř dvě třetiny všech turistů se hrnou jen do dvaceti z nich. A ani mezi nimi není příval rozdělen rovnoměrně. Nejnavštěvovanější zemí světa, Francií, ročně projde 82 milionů turistů. Jenže ti všichni stojí nesnesitelné fronty na Monu Lisu nebo zámky na Loře. Stačí si přitom vyrazit do Montpellier či Nantes, a člověk jde takřka sám úchvatnými scenériemi. Takové místa nabízejí i dnes nečekané objevy, ať už jde o kulturní či kulinářské zážitky.

Projevůvertourismu může být mnoho, od fyzického a vizuálního znečištění obřimi výletními loděmi, po poškozování pláží, až po převážení turistických obchodů a barů nad lokálním podnikáním, hlučné a nezvladatelné chování turistů a růst životních nákladů, zejména na bydlení. Například rozšiřování nabídky služeb zprostředkujících bydlení, jako je AirBnb, spolu se spekulací s nemovitostmi, jednoznačně vede k růstu cen bydlení, pokud rezidenty přímo nevyžene prostřednictvím násilné invaze do soukromí v jejich vlastních domovech. Klíčové destinace většinou nejsou na nadměrnou zátěž cestovního ruchu připraveny. Podle italského sociologa Marca d'Erana bylo v roce 1950 pouze 15 destinací navštěvováno 98 % mezinárodních cestovatelů, zatímco v roce 2007 tyto destinace lákaly už jen 57 % turistů. Mluvíme dnes tedy o bezprecedentní a stále pokračující expanzi globálního cestovního ruchu. Zvládnutí overtourismu se musí stát prioritou. Některá města už nyní sahají po daňových opatřeních, nových druzích pokut či „demarketizaci“, tedy zaměření se na změnu skladby turistů. Zároveň je třeba udržovat vědomí o tom, že existují konečné limity růstu. Je také životně důležité, aby měl blahobyt rezidentů vždy prioritu před potřebami globálního cestovního ruchu (Milano, Cheer a Novelli, 2019).

Cestovní ruch by měl být součástí širšího systému řízení, který musí mimo jiné zohledňovat dopravu a mobilitu, zachování veřejných prostranství, místního hospodářství a bydlení, a další aspekty každodenního života. Zásadní význam má výzkum, plánování a těsný a průběžný dialog mezi správci měst, průmyslem cestovního ruchu, občanskými společnostmi a místními obyvateli (Lachmann, 2019). Více o problémech regionální ekonomiky, cestovního ruchu a regionálního rozvoje např. další autoři (Kavan, Brehovská, 2016, Hálková, Alina, 2014, Novotná, Volek, Alina, 2014, Měrtlová, 2012, Papcunová, Urbaníková, Korenková, 2016, Hrvořová, Polednáková, Szarková, Krásna, Marková, 2017, Barnová, Krásna, 2018 atd.).

VÝSLEDKY A DISKUSE

Cestovní ruch přináší zisky a vytváří nové pracovní příležitosti, ale zároveň se rozšiřuje seznam problémů a potíží, které se s návštěvníky pojí. Situace došla tak daleko, že mnohá z přetěžovaných měst vymýšlejí strategie, jak příliv turistů omezit. Možná změna se skrývá v tzv. „neviditelném břemenu“, což je termín, který používá charitativní Nadace cestování (The Travel Foundation), která se snaží propagovat různé způsoby, jak zabránit zahlcování jednotlivých míst hromadnými příjezdy turistů. Proto postupně přibývá míst, které cestovní ruch začínají opatrně omezovat (ČTK, 2019). Proces omezování cestovního ruchu se od roku 2018 začíná také více institucionalizovat, v tomto roce vzniká Světová asociace pro kulturu a památky (World Tourism Association for Culture and Heritage, WTACH), jejímž cílem je právě chránit místní kulturní památky, historická místa a rozvíjející se destinace před problémem overtourismu. Asociace bude propagovat etické postupy a lepší management cestovního ruchu v destinacích s bohatým kulturním a historickým dědictvím. Právě tato místa se totiž začínají v poslední době potýkat s nárůstem turistů. Stejně tak se WTACH chce zasadit o to, aby byly v rozvíjejících se destinacích, u kterých je v následujících několika letech očekáván značný nárůst zájmu turistů, implementovány již nyní zásady udržitelného cestovního ruchu. Asociace bude i poradní funkcí, kdy bude poskytovat doporučení, jak zabránit dlouhodobým negativním dopadům spojeným s nadměrným cestovním ruchem. Členy asociace je v tuto chvíli 15 odborných poradců z různých oblastí souvisejících s kulturním cestovním ruchem. Právě ti budou pomáhat destinacím s přípravou dlouhodobých plánů, jak se přílišnému zahlcení cestovním ruchem vyhnout, a to ještě předtím, než k tomuto problému dojde. Hlavní myšlenkou, kterou chce asociace propagovat, je odklon od strategie zvyšování absolutních čísel příjezdů turistů do destinace. Jako příklad negativního přístupu WTACH vyzdvihlo plán Turecka, které by

chtělo do roku 2023 zvýšit počet příjezdů na 70 milionů turistů ročně. To je téměř jednou tolik návštěvníků, než jich do země zamířilo v roce 2018 (C.O.T. media, 2019). Umělé řízení toku turistů se jeví jako nepravděpodobný a nevídaný úkol. Některá města však přijala drastická opatření, aby omezila důsledky nadměrné turismu, včetně zavedení nových nebo revidovaných daňových režimů, pokut spojených s novými místními zákony a „demarketingu“, kdy se destinace zaměřují na přilákání méně turistů s vysokými výdaji a nízkým dopadem spíše než velké skupiny. Jakékoliv zavedené opatření k omezení overtourismu však může mít ambivalentní efekt, kdy na jedné straně může prospět místním obyvatelům a komunitám, na straně druhé však může vážně narušit cestovní dodavatelský řetězec a poškodit místní podnikatele. Rozsah nástrojů a opatření k omezení overtourismu je poměrně široký a může zahrnovat např.:

- omezení počtu turistů
 - Benátky (Itálie) – Návštěvníci Benátek si od roku 2022 budou muset navíc svůj pobyt rezervovat – dostane se do něj jen omezený počet turistů. Ve všední dny se za vstup bude platit 6 €, v rušnější dny 8-10 €. Úřady počítají s výjimkami – například pro ty, kteří v regionu bydlí. Pro rok 2019 je stanoveno jednotné vstupné 3 €, turisté se prozatím předem hlásit nemusí.
 - Porto Ercole (Itálie) – Vstup do středověké pevnosti nad městem je soukromými vlastníky omezen na 50 turistů denně, vstup je možný pouze na základě bezplatné vstupenky z celkem vzdáleného infocentra v centru města.
 - Bojanský kostel v Sofii (Bulharsko) – středověký kostel bulharské pravoslavné církve zapsaný od roku 1979 v UNESCO, pro zachování fresek byla instalována klimatizace, aby se teplota udržela na 17-18 stupních Celsia při nízkoteplotním osvětlení. Skupinám až 8 návštěvníků je povoleno zůstat po dobu 10 minut.
- regulaci digitální platformy
 - Londýn (Velká Británie) – V současnosti je v Londýně zaregistrováno více než 80 tisíc pokojů a domů v systému Airbnb. Jejich počet v posledních několika letech prudce stoupl, takže pro místní obyvatele je mnohem obtížnější najít dostupná místa k životu. Londýn proto zavedl omezení pro majitelé nemovitostí, které jim umožňuje pronajmout domy pouze na 90 nocí ročně.
 - Vídeň (Rakousko) – Plán na zavedení časových limitů pronájmů přes Airbnb.
- omezení podnikání
 - Kodaň (Dánsko) – Ukončení otevírání nových barů a restaurací v místech, kde už jich několik existuje.
 - Praha (ČR) – V centru Prahy platí od října 2019 nová vyhláška o buskingu. Zakazuje vystupování lidí v obřích kostýmech zvířat (např. pand). Zakázány jsou též bubliny z bublifuků, kdy jsou chodníky znečištěné a nebezpečné.
 - Řím (Itálie) – Město ukončilo prodej alkoholu po 2. hodině v noci, též v roce 2018 zakázalo pouliční umělce oblékající se do historických postav (gladiátoři).
- regulaci chování turistů
 - Amsterdam (Nizozemsko) – Turisté také musí zaplatit pokutu, pokud jsou na veřejnosti přistiženi při pití alkoholu nebo močení.
 - Budapešť (Maďarsko) – Zákaz pивních kol v centru.
 - Praha (ČR) – Zákaz pивních kol v centru, od roku 2019 vznik funkce tzv. nočního starosty, který bude dohlížet na klid v ulicích města.
 - Kodaň (Dánsko) – Pro lepší řízení turistů se město pokusilo rozmístit turisty po celém městě, vytvořilo tiché zóny pro obyvatele v sousedství.
 - Řím (Itálie) – Začátkem srpna 2019 městské úřady zavedly zákaz sezení u Španělských schodů. Důvodem jsou nejen obavy o její poškození, ale také lidé, kteří se na ní zdržují příliš dlouho a blokují ostatní. Hrozí pokuta 160-400 €.
- fiskální opatření
 - Baleáry (Španělsko) – Ekologická daň pro turisty 2x vyšší – 4 €/osobu/noc.
 - Dubrovnik (Chorvatsko) – Zvýšení vstupné na zeď v historickém centru z 10 HRK (1999) na 200 HRK (2019).
 - Turistická daň v mnoha známých evropských destinacích, jako je Řím (Itálie), Paříž (Francie), Berlín (Německo) či Amsterdam (Nizozemí).

- využívání konceptů Smart City a Smart Region
 - Cenou *2020 European Smart Tourism Awards* byla oceněna celkem 4 města: Gothenburg – Švédsko (kategorie Udržitelnost), Breda – Nizozemí (kategorie Přístupnost), Ljubljana – Slovinsko (kategorie Digitalizace), Karlsruhe – Německo (kategorie Kulturní dědictví a tvořivost).
- změnu marketingu a chování na sociálních sítích
 - Giethoorn (Nizozemsko) – Přeplnění obce vedlo nizozemskou turistickou radu k zastavení aktivního pokusu přilákat více turistů.
 - Bruggy (Belgie) – Radikální omezení výdajů na destinační marketing.
- uzavření některých částí destinace / omezení vjezdu
 - Benátky (Itálie) – Italské úřady rozhodly o tom, že velké výletní lodě nebudou moci od září 2019 plout do některých kanálů v centru Benátek. Hlavními argumenty jsou obavy ze znečištění ovzduší a poškození mořské fauny a flory.
 - Dubrovnik (Chorvatsko) – Chorvatský Dubrovnik vždy přitahoval turisty. Od doby, kdy se ale objevil kultovní seriál „Hra o trůny“, je množství turistů neúnosné. Například v roce 2019 město navštívilo 700 tisíc lidí, což je o 20 % více než v roce 2018. Město již přijalo opatření k omezení počtu výletních lodí, které mohou kotvit v přístavu. V roce 2020 chce toto opatření ještě rozšířit.
 - Paříž (Francie) – V roce 2019 došlo k zákazu vjezdu dvoupodlažních vyhlídkových autobusů do centra města, aby byla lepší kontrola nad provozem.
 - Hallstatt (Rakousko) – Od roku 2020 budou mít turistické autobusy přístup do Hallstattu pouze tehdy, pokud si koupí jízdenku na určitý časový úsek předem.
 - Řím (Itálie) – Zákaz vjezdu turistických autobusů do centra.
- regulaci výstavby a rozvoje infrastruktury
 - Barcelona (Španělsko) – Vedení Barcelony připravuje omezení zastavení výletních lodí a omezení rozšíření tamního letiště.
 - Amsterdam (Nizozemsko) – Zákaz výstavby hotelů a obchodů se suvenýry.
 - Bruggy (Belgie) – Zaveden zákaz na stavbu nových hotelů v centru města.

Přestože převážná většina příkladů nástrojů a opatření z Evropy, overtourism není samozřejmě problémem jen v Evropě, ale i dalších regionech světa... v Americe je to např. New York, San Francisco, Toronto, Galapágy, Machu Picchu (pobyt max. 3 hodiny), v Asii např. Bajkal, Maya Bay v Thajsku, Tádž Mahal, Angkor Wat, Mount Everest, Velká čínská zeď, Bhútán, Kjóto, Hanoj, s overtourismem se setkáme dokonce i v Antarktidě atd.

V září 2018 zveřejnila Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) zprávu o overtourismu a o tom, jak se s ním vypořádat. Zpráva zdůrazňuje důležitost pohledu na cestovní ruch v místním kontextu a podrobně popisuje několik strategií, jak se vypořádat s jeho „nadměrností“ (Koens, Postma, Papp, Yeoman, 2018):

1. Propagovat méně známé nebo neznámé trasy a atrakce v dané destinaci.
2. Používat regulační opatření (i omezení počtu návštěvníků v určitém časovém rámci).
3. Zlepšit segmentaci hostů.
4. Budovat infrastrukturu poskytující kvalitní nabídku služeb pro hosty i obyvatelstvo.
5. Využívat výhody místního cestovního ruchu, zejména prostřednictvím kvalifikovaných pracovních míst a účasti místních obyvatel na rozvoji cestovního ruchu.
6. Vylepšovat průběžně veřejnou infrastrukturu, zejména v oblasti dopravy.
7. Brát v úvahu lokální stakeholdery (zúčastněné) a zapojit je.
8. Informovat citlivě hosty ohledně místních pravidel a hodnot.
9. Používat kontrolní, marketingové a jiné nástroje založené na bezpečných datech a nových technologiích.

Kromě toho jsou nezbytné systematické vztahy s veřejností a komunikace. Cíle, opatření, úspěchy a neúspěchy místního managementu cestovního ruchu musí být pro obyvatele transparentní a musí se zapojit všechny příslušné instituce.

ZÁVĚR

Cestovní ruch je pro řadu světových regionů, měst a obcí zásadním zdrojem nejen příjmu a komparativní výhodou proti jiným subjektům. Problém však nastává v okamžiku, kdy začne být cestovní ruch vnímán negativně a vysoký počet návštěvníků začne atakovat personální, technické, organizační, finanční, environmentální či jiné limity destinace. Problémem overtourismu je, že tento fenomén nemá jednoduchá „černobílá“ řešení, ačkoliv jich tento příspěvek celou řadu nabízí... od omezení počtu turistů po regulaci výstavby a rozvoje infrastruktury. Zavedení restriktivních (Pigouvských) řešení je sice poměrně rychlé a přináší hmatatelné výsledky v krátkém časovém horizontu, jenže je třeba vnímat i jiné protichůdné zájmy spojené s tématem udržitelného cestovního ruchu, který se naopak snaží o jeho, pokud možno, trvalý růst. Fenomén overtourismu dorazil v posledních letech i do ČR, mezi postižená města patří zejména Praha, Český Krumlov, Kutná Hora apod., je však třeba vyvarovat se unáhlených řešení v podobě různých bariér a restrikcí, ale právě zaměřit se na konstruktivní a motivační řešení respektující zájmy všech subjektů a na vytvoření relevantní strategie cestovního ruchu. Upřednostnění jen jedné skupiny, ať již místních památek, životního prostředí a obyvatel či přijíždějících turistů je z dlouhodobého pohledu chybná koncepce s nepředvídatelnými společenskými, ekonomickými či jinými důsledky.

- [1] Barnová, S., Krásna, S. (2018). Digitálne pracoviská v kontexte digitálneho humanizmu. In Š. Majtán, et al. Aktuálne problémy podnikovej sféry (pp. 57-62). Bratislava: EKONÓM.
- [2] Becker, E. (2013). *Overbooked: The Exploding Business of Travel and Tourism*. New York: Simon & Schuster.
- [3] C.O.T. media. (2019). Nová globální asociace bude bojovat proti overtourismu. Retrieved from website: <https://www.icot.cz/nova-globalni-asociace-bude-bojovat-proti-overtourismu/>
- [4] Contagious. (2019). Škoda, že tu jsi: marketingem proti návalům turistů. Retrieved from website: <https://www.contagious.cz/news-and-views/skoda-ze-tu-jsi-marketingem-proti-navalum-turistu/>
- [5] ČTK. (2019). A kolik tam bylo lidí? Nejčastější otázka po dovolených vystihuje novodobý problém. Retrieved from website: <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/nadmerny-turisticky-ruch-prinasi-radu-problemu/r~b77e8b74dd6f11e9858fac1f6b220ee8/>
- [6] Hálová, P., Alina, J. (2014). Analysis of Investment in Infrastructure and Other Selected Determinants Influence to Unemployment in CR Regions. In Proceedings of the Conference on 8th International Days of Statistics and Economics Location (pp. 445-455). Prague: University of Economics. WOS:000350226700044.
- [7] Hrvolová, B., Polednáková, A., Szarková, M., Krásna, S., Marková, J. (2017). Ekonomické a sociálne nástroje ako faktor tvorby pracovných miest. Brno: Tribun EU.
- [8] Kavan, Š., Brehovská, L. (2016). Spolupráce Jihočeského kraje a přeshraničních regionů se zaměřením na ochranu obyvatelstva. In Proceedings of the Conference on 19th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings (pp. 907-914). Brno: Masarykova univerzita. DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-8273-2016-117.
- [9] Koens, K., Postma, A., Papp, B., Yeoman, I. (2018). „Overtourism“? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. Madrid: World Tourism Organization.
- [10] Lachmann, F. (2019). Nadměrný turismus jako globální rostoucí problém. Retrieved from website: <http://socialniteorie.cz/nadmerny-turismus-jako-globalni-rostouci-problem/>
- [11] Lock, S. (2020). Economic contribution of travel and tourism to GDP worldwide 2006-2019. Retrieved from website: <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/>
- [12] Matulík, R. (2019). Masový a nezvládnutý turismus devastuje populární destinace. Stačí jet jinam. Retrieved from website: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/cestovani/masovy-turismus-overtourism-turiste-cestovani-letani-dovolena_1908181733_nkr
- [13] Měrtlová, L. (2012). Porovnání regionálních disparit v regionech České republiky. In Proceedings of the Conference on 15th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings (pp. 81-90). Brno: Masarykova univerzita, 2012.
- [14] Milano, C., Cheer, J. M., Novelli, M. (2019). *Overtourism*. Oxfordshire: CABI.
- [15] MindBridge Consulting. (2019). Strategie rozvoje cestovního ruchu pro město Uherský Brod. MindBridge Consulting: Uherský Brod.
- [16] Novotná, M., Volek, T., Alina, J. (2014). Regional Disparities in Productivity of Small and Medium-Sized Enterprises. In Proceedings of the Conference on 17th International Colloquium on Regional Sciences (pp. 757-763). Brno: Masarykova univerzita. WOS:000358536900098.
- [17] Papcunová, V., Urbaníková, M., Korenková, M. (2016). Financovanie preneseného výkonu štátnej správy na úseku matrik na úrovni miestnej samosprávy v SR. In Proceedings of the Conference on 19th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings (pp. 788-795). Brno: Masarykova univerzita. DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-8273-2016-101.
- [18] Polášek, J. (2018). Jak moc se bát overtourismu. Retrieved from website: <https://www.e-vsudybyl.cz/blog/jak-moc-se-bat-overtourismu-9/>
- [19] Tomanka, M. (2019). Odvrácená strana prestižního seznamu. Centra měst UNESCO se vylidňují. Retrieved from website: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/unesco-seznam-mesta-praha-kutna-hora-cesky-krumlov.A190921_503130_ekonomika_mato

[20] World Travel & Tourism Council. (2019). Destination 2030: Global Cities' Readiness for Tourism Growth. Retrieved from website: <https://www.wttc.org/publications/2019/destination-2030/>

KONTAKTNÍ ÚDAJE

doc. Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Vysoká škola evropských a regionálních studií, z. ú.

Žižkova tř. 251/6, 370 01 České Budějovice

Česká republika

E-mail: dusek@vsers.cz

ATRAKTIVITA KULTURNĚ HISTORICKÝCH PAMÁTEK V CHEBSKÉM PŘÍHRANIČÍ

ATTRACTIVENESS OF CULTURAL AND HISTORICAL MONUMENTS IN THE CHEB BORDER AREA

Dagmar Jakubíková, Jan Moucha

Abstrakt:

Území chebského příhraničí prošlo ve své historii mnoha proměnami. Měnila se struktura obyvatelstva i charakter území. Po druhé světové válce nenávratně zaniklo mnoho obcí a spolu s nimi i mnoho kulturně historických památek. Ty, které přežily, byly rekonstruovány, dnes převážně slouží k rekreačním účelům a některé z nich jsou komerčně využívány. Cílem příspěvku bylo zmapování komerčního využití kulturně historických památek na Chebsku, zejména hrázděných statků, hradů a zámků domácími a zahraničními návštěvníky, účastníky venkovského cestovního ruchu. Naplnění cíle bylo dosaženo na základě shromáždění a analýzy sekundárních dat, dotazníkového šetření, osobních rozhovorů a pozorování. Počet komerčně využívaných památek, ve vztahu k jejich celkovému počtu je nízký. Komerčně je využíváno v Chebském příhraničí 12 hrázděných statků a 3 hrady. Početnějšími návštěvníky těchto zařízení jsou Němci, 60% v případě hradů, 77% hrázděných statků, i když počet Čechů se postupně zvyšuje. Některé další, „chebské hrázděnky“, zámky a hrady jsou dlouhodobě soukromými majiteli rekonstruovány a v budoucnu se očekává jejich komerční využití.

Klíčová slova: Hrady a zámky. Chebské statky. Chebsko. Kulturně-historické památky. Venkovský cestovní ruch.

Abstract:

The territory of the Cheb border region has undergone many changes in its history. The population structure as well as the character of the area have changed. After the Second World War, many villages and numerous cultural and historical monuments were completely destroyed. Those that have survived have been reconstructed, and today they are mostly used for recreational purposes, some of them being used for commercial purposes too. The aim of the paper is to map the commercial use of cultural and historical monuments in the Cheb region, especially half-timbered houses, castles and chateaux by domestic and foreign visitors, rural tourism participants. The aim has been achieved by collecting and analyzing secondary data, questionnaire surveys, personal interviews and observation. The number of commercially used monuments in relation to their total number is low. In the Cheb border region, 12 half-timbered houses and 3 castles are used for commercial purposes. Majority of their visitors are mainly Germans, 60% in the case of castles, 77% of half-timbered houses. However, the number of Czechs is gradually increasing. Some other “Cheb’s half-timbered houses”, chateaux and castles are being slowly rebuilt by private owners and are expected to be commercially used in the future.

Keywords: Castles and chateaux. Cheb’s half-timbered houses. Cultural and historical monuments. Rural tourism. Cheb border region.

Historie Chebska i jeho území se během času významně proměňovaly. Před 2. světovou válkou území Chebska zasahovalo do Bavorska a Saska. Po roce 1945 se výrazně zmenšilo a také změnilo. Změnám se nevyhnulo ani v následujícím období. Dnes je součástí Karlovarského kraje, kraje známého především lázeňstvím. Na území Chebského venkova se nachází mnoho přírodních zajímavostí, například vyhaslé sopky Komorní hůrka a Železná hůrka, rozsáhlá přírodní rašeliniště, minerální slatiniště, mofety (bublající bahenní sopky) v národní přírodní rezervaci SOOS, rašeliniště Kladská aj. Pozornost zaslouží četné památky židovské kultury, archeologické památky, barokní poutní areál Maria Loreto nad obcí Starý Hrozňatov, hrady, zámky, tvrze, kamenné kříže a zejména lidová stavební architektura, která je neopomenutelnou součástí kulturního dědictví Chebska. V příspěvku se zaměřujeme na pouhou výseč kulturně-historických památek, které představují významné doklady historického vývoje, způsobu života, tvůrčích schopností člověka, a jsou nejčastějším motivem cest návštěvníků za poznáním těchto objektů. Zajímalo nás, zda námi vybrané komerčně využívané kulturně historické památky chebského venkova jsou více navštěvovány německými návštěvníky, než návštěvníky českými.

TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ PROBLEMATIKY

Cestovní ruch je odvětvím, které se v celosvětovém měřítku dynamicky rozvíjí. Denně přibývají nová místa, která usilují o přilákání návštěvníků. Lidé jezdí do těch míst, která jim mají co nabídnout. Hledají odpočinek, rozptýlení, zábavu, kulturní a sportovní vyžití, upevnění svého zdraví (Jakubíková, 2012). Existují různé formy cestovního ruchu. Mezi specifické formy se zařazuje také venkovský cestovní ruch.

Venkovský cestovní ruch

Venkovský cestovní ruch zahrnuje soubor činností spojených s cestováním a pobytem lidí ve venkovské prostředí (Šauer, Vystoupil, Holešinská & et al. 2015, Hesková & et al. 2011). Obvykle je členěn do dvou skupin (Ryglová 2009, Šauer, Vystoupil, Holešinská & et al. 2015). Do první skupiny jsou zařazovány jednorázové a rekreační pobyty. Jedná se o ubytování ve venkovských objektech, kde součástí nabídky je i stravování, případně možnost přípravy vlastní stravy. Vyhledáváno je ubytování, a často i stravování, v historických objektech, např. v selských staveních, zámeckých prostorách aj. Důležitým aspektem pro mnohé účastníky venkovského cestovního ruchu je kulturní bohatství venkova a také rozmanité možnosti využití volného času, které obvykle město neposkytuje. Do druhé skupiny jsou zařazeny rekreační pobyty, které mají formu chataření, případně chalupaření, které se na území České republiky začalo hojně rozvíjet v 60. letech 20. století. Dnes hovoříme o tzv. druhém bydlení.

DATA A METODY

Cílem příspěvku bylo zmapování komerčního využití kulturně historických památek na Chebsku, konkrétně hrázdných statků, hradů a zámků domácími a zahraničními návštěvníky, účastníky venkovského cestovního ruchu. V návaznosti na cíl příspěvku byla formulována následující hypotéza: „*Kulturně historické památky, hrázdné statky, hrady a zámky v chebském příhraničí, jsou více navštěvovány Němci než Čechy*“.

Příspěvek byl vypracován na základě sběru a zpracování sekundárních a primárních dat. Sekundární data byla pořizována formou deskresearch, kdy se jednalo o studium tuzemských a zahraničních literárních zdrojů a webových stránek zkoumaných subjektů. Ke sběru primárních dat pomocí fieldresearch byly použity: dotazníkové šetření, osobní rozhovory s pracovníky zkoumaných zařízení a mystery shopping.

Dotazníkové šetření bylo realizováno pomocí dotazníku rozsetého metodou CAWI. Dotazník byl rozeslán na celkem 10 kontaktních adres, které byly získány z webových stránek komerčně využívaných hrázdných statků na Chebsku. Provozovatelé 4 zařízení ani po opakované žádosti o vyplnění dotazníku, dotazník nevyplnili. Dotazníkové šetření probíhalo v měsíci lednu 2019. Dotazník obsahoval celkem 17 otázek, z toho 5 otevřených. 6 otázek souviselo s cílem tohoto příspěvku a ověřením platnosti hypotézy. Odpovědi na další otázky budou využity v rámci jiného šetření. V období měsíců prosince 2018 a počátku ledna 2019 byly uskutečněny osobní rozhovory s pracovníky zkoumaných zařízení a mystery shopping.

Území Chebska

Území správního obvodu Cheb (tabulka 1) je hraniční oblastí s Německem. Krajina Chebska je velmi rozmanitá. Většina území leží v Chebské pánvi s průměrnou nadmořskou výškou 450 m. n. m., která je obklopena pahorkatinami a pohořími. Ze západu sem zasahuje pohoří Smrčiny, směrem od jihu a jihovýchodu pak Český les (přírodní park) a Slavkovský les (CHKO), od severozápadu Kamenné Vrchy, od severovýchodu Leopoldovy Hamry, které jsou zachovalými zalesněnými plochami. Vlivem lázeňství se Chebsko stalo vyhledávanou cílovou destinací pro tuzemské i zahraniční návštěvníky.

Tabulka 1: Správní obvod Cheb

Počet obyvatel správního obvodu	32 355 (upřesněno dle csu.cz – 2017)
Počet základních sídelních jednotek	164
Počet obcí s rozšířenou působností	21
Rozloha správního obvodu	496, 86 km ²
Obces rozšířenou působností (16)	Odrava, Okrouhlá, Lipová, Dolní Žandov, Milíkov, Milhostov, Třebeň, Nebanice, Tuřany, Pomezí nad Ohří, Velký Luh, Nový Kostel, Libá, Poustka, Křižovatka, Vojtanov
Města (5)	Cheb, Františkovy Lázně, Skalná, Plesná, Luby

Zdroj: Vlastní zpracování dle uir.cz, 2012

Na území Chebska je mnoho historických památek a kulturních zařízení. Historicky zajímavá jsou nejen města, ale i menší obce. Nacházejí se zde dvě městské památkové rezervace (Cheb a Františkovy Lázně), dvě vesnické památkové rezervace lidové architektury (obce Doubrava a Nový Drahov) a dvě vesnické památkové zóny (Salajna a Dolní Lažany).

Odsunem německého obyvatelstva bylo ponecháno svému osudu mnoho objektů. Některé z nich byly přiděleny dosídlencům, jiné objekty byly využívány pro potřeby statků a JZD, z dalších se staly muniční sklady a později byly vyhozeny do povětří. Obliba chalupaření mnohé z nich zachránila. Podobný osud postihl hrady, zámky, tvrze, poutní místa, boží muka, smírčí kříže, sochy, domovní kříže a také mnoho vesnic, které nenávratně zanikly. V knize *Denkmälerim Egerland* (Boháč & et al., 2004), která mapuje osudy obcí na Chebsku před 2. světovou válkou a po odsunu německého obyvatelstva, na základě Postupimské dohody, jsou uvedeny procentní podíly úbytku kulturně historických objektů v jednotlivých obcích, které se na Chebsku v roce 1945 nacházely, a které v různém technickém stavu zůstaly do roku 2000 (tab. 2). Úplně zmizelo z mapy Chebska, pořízené v roce 1945, z celkem 180 obcí - 40 obcí.

Tabulka 2: Početní stavy kulturněhistorických objektů na Chebsku – rok 1945/ rok 2000

Oblast Chebska	Počet kulturně-historických objektů v roce 1945	Z toho strženo	v %	Kostelů	Far	Hřbitovů	Kapliček	Válečných Pomníků
celkový součet	6792	3295	49%	26/24	22/16	30/15	59/17	33/18

Zdroj: vlastní zpracování dle *Denkmälerim Egerland*, s. 546 – 550, 2004

Hrázděná architektura na Chebsku

Na první pohled je chebský dům poznatelný svým dřevem zdobeným patrem. Barevná prkna vytvářejí jakési mřížování. Základní barvou stavení je bílá a do ní jsou vkládány dřevěné prvky většinou v temně rudé barvě, která bývá kombinovaná například se šmolkově modrou. Samotný chebský statek je tvořen dvorem obklopeným pravoúhle uspořádanými budovami – obytným domem, kolnou, chlévem a stodolou. Hrázděné domy mají svůj původ v evropském středověku. Pronikaly k nám od západu společně s německou kolonizací od počátku 13. století. Němci se tak pokoušeli oddělit svou architekturu od slovanského živlu (Šumberová, 2014). Největší rozkvět chebského stylu hrázděných štítů, nazývaného „Krásný styl“, spadá do

doby přelomu 18. a 19. století (Kuča, Zeman 2006, s. 193). Právě na Chebsku dospěla západoevropská hrázděná architektura k jednomu ze svých slohových vrcholů. Poměrně vysoké památkové hodnoty vykazují vesnice Dolní Lipina, Dvorek, Kopanina, Podílná, Velká Šitboř na Chebsku. Ojediněle roztroušené cenné stavby lze spatřit v Lesině, Lipové, Loužku, Milhostově, Mlýnku, a Polné (Kuča, Zeman 2006, s. 199).

Vesnické památkové rezervace lidové architektury (VPR) a vesnické památkové zóny (VPZ)

Doubrava(VPR) je vesničkou jako z pohádky. Je v ní dokonalá ukázka původní lidové architektury západních Čech. V Rustlerově statku je expozice dobového zemědělského nářadí a malovaného nábytku, a také restaurace, která není v současnosti otevřena.

Nový Drahov (VPR), ve kterém se nachází celkem 14 velkých, velmi dobře zachovalých a citlivě zrekonstruovaných chebských statků, které jsou vyhlášené ministerstvem kultury - kulturní památkou, leží na okraji Národní přírodní rezervace SOOS. V okolí Nového Drahova jsou pro návštěvníky zpřístupněny hrady Seeberg a Vildštejn (Skalná).

V Salajně (VPZ) se dochovaly mimořádně cenné soubory chebských lidových staveb, tzv. „francké domy“, známé spíše jako "chebské statky". Nejstarší domy pochází většinou z konce 18. nebo počátku 19. století. Od roku 2004 je Salajnavesnickou památkovou zónou.

V Dolních Lažanech (VPZ) se podobně jako i v jiných obcích na Chebsku, zachovaly francké domy z dob německé kolonizace. V roce 1995 byly Dolní Lažany pro svoji jedinečnost prohlášeny za vesnickou památkovou zónu.

Chebské statky („hrázděnký“) využívané pro komerční účely

Restaurace a penzion Vraní Dvůr - Kozly

První zmínka o obci Kozly pochází z roku 1224. Kozly se v minulosti nacházely v oblasti zvané Frais (země nikoho). V roce 1845 bylo v obci 12 usedlostí, z toho šest hospodářských dvorů. Jedno z chátrajících roubených stavení koupil v roce 1978 pan Lubomír Vrána, který objekt zrekonstruoval a vybudoval z něj rodinný penzion. Od roku 2003 nabízel turistům ubytování a všem návštěvníkům stravování ve stylové restauraci. V roce 2007 restauraci uzavřel pro malou návštěvnost. V současnosti poskytuje pouze ubytování. K dispozici je v penzionu 15 lůžek. Nejčastějšími hosty jsou Němci. Podrobnější data nebyla majitelem poskytnuta.

Penzion Statek Cetnov

Cetnov, nacházející se na pokraji chráněné krajinné oblasti Slavkovský les a dnes přímo u přehrady Skalka, je převážně chatová a rekreační obec. Většina statků a původních domů byla v minulosti zbořena. Z původní zástavby zůstaly pouze dva statky. Z jednoho z nich byl vybudován penzion(cetnov.cz,n.d.). V penzionu je 26 lůžek. Stravování není poskytováno. Data o poměrové skladbě hostů nebyla získána.

Selský Dvůr – Nový Drahov

Selský dvůr je příjemné hostinské a ubytovací zařízení, vybudované ze selské usedlosti v obci Nový Drahov (bauernhof.cz, 2018). Až do roku 1989 sloužil k rodinnému bydlení. Objekt pochází z roku 1886 a majitelem, panem Jiřím Dellingerem, byl zakoupen v roce 1989 a postupně byl rekonstruován. Již v roce 1991 v něm byl zahájen provoz. V Selském dvoře jsou v současnosti k dispozici tři stylové restaurace s kapacitou 230 míst v letní a 170 v zimní sezoně. Kapacita pensionu je 42 lůžek s možností využití přístýlek.

Poskytované služby a možnosti:

- Pořádání oslav, svateb, firemních večírků

Selský dvůr je otevřen po celý rok. V průměru se v penzionu ročně ubytuje 3 tisíce hostů. Nejvíce je penzion vytížen od dubna do října a nejvíce hostů se ubytovává od pátku do neděle. Podobné využití mají i restaurace. Vytíženost lůžkové kapacity je 90% a restaurací 70%. Poměr hostů restaurací i penzionu je shodný. Nejvíce

hostů přijíždí z Německé spolkové republiky 90%, 7% tvoří Češi a další hosté jsou z USA, Velké Británie a Japonska.

Majitel plánuje další rozšíření poskytovaných služeb, vybudování sportovního hřiště a bazénu a také prodej masa z vlastního chovu.

Štekrův Mlýn

Penzion Štekrův Mlýn je hřebčín nacházející se 4 km od Františkových Lázní. V objektu Štekrova Mlýna, který stojí na místě původního mlýna postaveného v roce 1540, chovají české teplokrevné koně Equus Kinský. V 60. letech 19. století se mlýn přestal používat ke svému účelu a na jeho místě byl postaven objekt v egerlandském stylu (stekuv-mlyn.cz, 2018). Majitelem objektu, je soukromá osoba. V provozu je restaurace s kapacitou 50 míst a v létě s dalšími 30 místy na terase, nabízející domácí českou kuchyni. Penzion disponuje 31 lůžky a 3 přistýlkami.

Poskytované služby a možnosti:

- pořádání firemních večírků, školení, rodinných i jiných akcí,
- wellness,
- sportovní možnosti v místě: jízda na koni – výcvikové hodiny pro děti i dospělé; rybolov- možnost chytání ryb v místním rybníku za poplatek; pěší turistika a cykloturistika (certifikát Cyklisté vítání); jízda na běžkách,

Štekrův mlýn je v provozu po celý rok. Nejvíce je vytížen v letních měsících, zejména restaurace. Celoročně jsou nejpočetnějšími návštěvníky Němci. Dříve jejich podíl činil 99,7 %, nyní začínají navštěvovat restauraci i Češi. Stále je podíl Němců značně vysoký - 97%. Důvodem je blízkost hranic, oblíbená domácí kuchyně, domácí atmosféra a „české“ ceny.

Hrázděný statek Mýtinka

Hrázděný statek Mýtinka, pochází z roku 1848 a byl vybudován na místě statku, který vyhořel. Nachází se 5 km od Františkových Lázní, nedaleko hranic s Německem. Objekt byl soukromými majiteli zakoupen v roce 2008 a komerčně je využívám od roku 2009. Nabízí venkovskou atmosférou a stylové ubytování se snídaní (Milotova, n.d.). Je vhodný zejména pro rodinnou dovolenou a pobyt ve dvou.

Poskytované služby a možnosti:

- venkovní posezení, bazén, dětská trampolína, průlezka a skluzavka.

V provozu je celoročně. Největší obsazenost je v letních měsících a o vánocích, a po celý rok o víkendech. Nejčastějšími hosty jsou Němci. Jejich podíl činí 70 %. Majitelé plánují další úpravy a rozšíření nabídky služeb.

Statek Salajna – Rodinný penzion

Objekt, který sloužil jako hospodářské stavení, pochází z roku 1807. Od roku 1958 díky své mimořádné architektonické hodnotě nachází na Ústředním seznamu kulturních památek ČR pod rejstříkovým číslem 15551/4-85. Kvůli beznadějnému havarijnímu stavu v 80. a 90. letech se ocitl v seznamu Nejohroženějších nemovitých památek v Karlovarském kraji. Statek současní majitelé, firma Zachování a obnova hrázděných stavení v obci Salajna, o.p.s., koupili v dražbě v roce 2004. Po několika letech rekonstrukce byl objekt vyřazen ze seznamu Nejohroženějších nemovitých památek. V roce 2014, v soutěži Stavby Karlovarského kraje, se penzion umístil na prvním místě pro oblast zachráněné památky (salajna.cz, n.d.). V dubnu 2014 byl v něm zahájen provoz rodinného penzionu.

Celková kapacita penzionu je 18 lůžek, 3 přistýlky a dětské postýlky. Stravování není poskytováno, s výjimkou snídaní pro skupiny čítající minimálně 15 osob.

Poskytované služby a možnosti:

- pořádání svateb,
- venkovní posezení s vybavením k odpočinku - gril s grilovacím náčiním, pípa s chlazením, pikniková deka, lehátka, stolní hry,
- zapůjčení kol,
- sportovní možnosti: turistika, cyklistika, golf v Mariánských Lázních, Lázních Kynžvart.

Penzion je provozován celoročně. V roce 2018 ho navštívilo cca 2 tisíce hostů. Průměrná vytíženost lůžek činí 17,7 %. Nejvíce hostů přijíždí v letních měsících od června do srpna. Nejvytíženějšími dny jsou víkendy. Nejčastějšími hosty jsou Češi 85%, Němci 14%, ostatní 1%, zde zejména Francouzi a Britové. Do budoucna plánují majitelé dokončit rekonstrukci celého statku a rozšířit ubytovací zařízení o dalších 10 lůžek.

Manský Dvůr – Dolní Žandov

Manský dvůr se nachází v mělké kotlině na úpatí západních svahů Slavkovského lesa při okraji CHKO Slavkovský les. Historie Manského dvora je velmi pestrá. Místo, na kterém je Manský dvůr postaven, je prokazatelně propojeno se strážní soustavou ze 12. a 13. století. První písemná zmínka o Manském dvoře pochází z roku 1242. Před první světovou válkou statek patřil ke kynžvatskému panství hraběte Metternicha. Po první světové válce jej získala rodina významného pražského architekta prof. arch. Dr. Ing. Milana Babušky. Po zabrání pohraničí Němci statek přešel na vůdce sudetských Němců K. Henleina. Po roce 1945 se statek vrátil na krátkou dobu opět rodině Babuškových, ale ta zde působila jen do roku 1948. Poté byl statek znárodněn. Po roce 1989 získala zdevastovaný statek opět rodina Babuškových, a postupně ho zrekonstruovala do původní podoby (Buchtele, Babuška 2003). Velkostatek Manský Dvůr, vybudovaný v chebském stylu, má přes 300 hektarů vlastních pozemků. Jsou na nich louky, rybníky a lesy.

Od roku 2003 je v rekonstruovaném objektu umístěno regionální mini-muzeum. V jedné z budov je od roku 2005 v provozu penzion a restaurace. Restaurace pro ubytované hosty je zařízena v selském stylu s malým konferenčním sálem pro 40 osob. Celková kapacita penzionu je 29 pevných lůžek a 2 rozkládací přistýlky. K dispozici jsou dětské postýlky.

Poskytované služby a možnosti:

- pořádání oslav,
- venkovní posezení, vyžití pro děti,
- úschovna kol a lyží,
- sportovní možnosti: tělocvična až pro 200 osob – míčové hry, malá lezecká stěna, zrcadla na aerobik, turistika, cyklistika, rybaření, možnost projížďky na koních na některém z několika rančů v okolí, golf v Mariánských Lázních, Lázních Kynžvart.

Manský dvůr je otevřen každoročně od začátku března do konce prosince. Nejvíce hostů přijíždí v letních měsících a o víkendech. Počet českých a německých hostů je vyrovnaný a tvoří převážnou část ubytované klientely. Statek si rovněž oblíbili Holanďané.

Do budoucna plánují majitelé rozšířit ubytovací kapacitu penzionu na 55 lůžek.

Hotel U Špejcharu- Kopanina, Nový Kostel

Hotel se nachází v nedotčené krajině přírodního parku Leopoldovy Hamry, ve vesničce Kopanina, na úpatí Krušných hor. Kopanina je součástí obce Nový Kostel, známé častým epicentrem zemětřesení na Chebsku. Areál polorozpadlé chebské zemědělské usedlosti, byl zakoupen soukromým majitelem v roce 1995 a 13 let restaurován dvěma generacemi rodiny Zelinkových. Komerčně je využívám od roku 2008 (hoteluspejcharu.cz, 2018). V hotelu je stylová restaurace nabízející tradiční i evropskou gastronomii a ubytování v jedno a dvoulůžkových pokojích a apartmánu pro rodinu s dětmi. V sezóně (březen-říjen) je k dispozici i ubytování ve srubu, nebo v ubytovně na koňském ranči.

Poskytované služby a možnosti:

- pořádání kongresů, nabídka balíčků služeb
- wellness centrum,

- Golden River Ranch Mlejnek- chov strakatých koní, jízda na koních, akce možnost pronájmu celého areálu
- Ekologická farma, chov masného hovězího dobytka- plemeno Aberdeen Angus, chov přeštického černostrakatého prasete, prodej hovězího a vepřového masa.

Hotel je otevřen 11 měsíců v roce. Je hojně navštěvován zejména německou klientelou. V době našeho opakovaného pozorování (celkem 5x) činil podíl německých hostů v restauraci 95 %.

Na statku č.p.1. v Novém Drahově je funkční hrnčířská a keramická dílna. Od roku 1994 se na dvoře statku pořádá **Hrnčířský swing**. Na Hrnčířský swing jsou zvány špičkové jazzové, swingové, dixielandové skupiny. (hrncirsky-swing.cz, 2014)

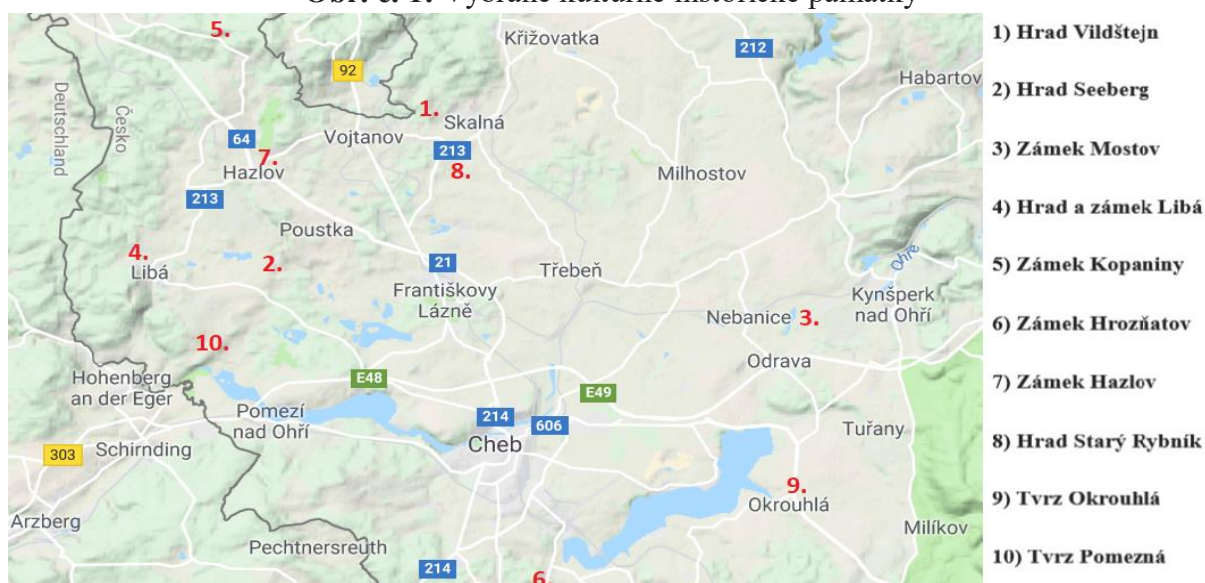
Rustlerův statek v Doubravě, který pochází z roku 1751, je privátní muzeum Karla Schmieda, které majitel z usedlosti vytvořil. Expozice umožňuje udělat si dojem o životě na vesnicích v této oblasti.

Na statku v Milíkově Krajské muzeum Karlovarského kraje, zpřístupnilo veřejnosti expozici proměn venkovského života od konce 19. století až po období charakterizované fenoménem chalupaření. Muzeum je otevřeno od května do září v soboty, neděle a svátky. Návštěvníky muzea jsou převážně Češi, následováni Němci.

Hrady, zámky a tvrze na Chebsku

Pro účely tohoto příspěvku byly vybrány objekty, které se nenachází přímo ve městech. Výjimkou je hrad Vildštejn ve městě Skalná. Následující obrázek č. 1 ukazuje seznam vybraných objektů.

Obr. č. 1: Vybrané kulturně historické památky



Zdroj: google.com/maps, vlastní zpracování 2018

Zámky a hrady využívané pro komerční účely

Hrad Vildštejn

Vildštejn patří mezi tuzemské nejstarší a nejzachovalejších kamenné vodní hrady. První písemná zmínka o hradu je z roku 1244 n. l. Vildštejn se nachází ve městě Skalná, která je přibližně 10 km severně od Chebu. V roce 1999 se hrad dostal do soukromých rukou, kdy po dvouleté intenzivní rekonstrukci byl poprvé zpřístupněn pro širokou veřejnost. Hrad je nyní ve vlastnictví firmy SRUBMONT Forest s.r.o. a nabízí širokou nabídku služeb.

Nachází se zde:

- tři muzea (muzeum zaměřené na historie hradu, muzeum orientované na hasičskou techniku a muzeum soudnictví a vězenství na Vildštejně),
- ubytovací a stravovací služby se středověkou tematikou,
- zázemí pro semináře, konference a svatební obřady
- malá zoo pro dětské hosty. (czechtourism.cz, 2019)

Nejvytíženějšími dny jsou soboty a neděle během celého roku a to spíše v čase oběda a pak v odpoledních hodinách. Subjekt je hojně navštěvován tuzemskými hosty ale i návštěvníky ze zahraničí a to jak Němci, tak Rusy. Nejpočetnějšími hosty restaurace, jsou tuzemští strávníci, avšak hned v závěsu jsou německy mluvící hosté a následují Rusové. Ubytovaní už převažují spíše německy mluvící hosté, následně Češi a za nimi Rusové či případně jiné národnosti jako například Holanďané.

Hrad Ostroh - Seeberg

Ostroh je románský hrad pocházející z 12 století. Stejně jako Vildštejn byl přestavěn v gotickém a následně v renesančním slohu. Subjekt je členěn na samostatný hrad, tedy vlastního jádro a hospodářské předhradí, které obsahuje stavby hospodářského rázu.

Nabízí se zde:

- různé expozice (např. řemeslné víkendy)
- ubytovací (hotel i penzion) a stravovací služby
- koncerty a divadelní představení,
- pohádkové zahrady, dětské víkendy a festivaly vína.

Provozovatelem zařízení je Seeberg Group s.r.o. (Caran, 2019) Hrad je otevřen denně od března do listopadu, přičemž největší návštěvnost hradu a stravovacích prostor je přes léto. Nejčastějšími hosty jsou zde Němci a Češi a následně Poláci. Ubytovací zařízení byla dříve spíše zaplněna Němci a až v posledních letech se zvýšil zájem i ze strany tuzemských hostů. Jedním z důvodů návštěvy tohoto hradu, je i jeho umístění. V jeho okolí se nachází mnoho zajímavých lokalit, které jsou čteně navštěvovány jako například rybník Amerika u Františkových lázní, přehrada Jesenice, či Bismarckova rozhledna a spousty dalších. Neposlední velkou atraktivitou je zázemí pro cyklisty včetně půjčovny kol, kteří zde mohou mít základnu pro své výlety po okolí.

Zámek Mostov

Novogotický zámek Mostov se nachází ve stejnojmenné obci, necelých 10 km od města Cheb. První zmínka o osadě Mostov je z roku 1353. Zámek změnil několikrát vlastníka, až byl komplexně předělán do romantického slohu. V roce 1992 byl zapsán jako kulturní památka a po rekonstrukci byl otevřen pro veřejnost. V současnosti patří zámek společnosti Zámek Mostov, s. r. o. (atlasceska.cz, 2019)

Nabízí zde:

- ubytování přímo v zámeckých prostorách několika kategorií nebo v budově mlýnu,
- restauraci v zámeckých prostorách, konferenční zázemí.
- zámecké zahrady s oborou a vodotryskem.

Zámek je vytížen téměř rovnoměrně po celý rok. Je zde možno provozovat jak pěší turistiku, tak cykloturistiku i vodní turistiku, případně navštívit některé z golfových hřišť, které se v Karlovarském kraji nachází. Využit lze i projížďky na koních v blízké stáji v Nebanicích nebo lov zvěře, rybolov a mnoho dalších. Nejčastějšími návštěvníky tohoto zařízení jsou Němci a Rusové a následně Češi, kteří se využijí spíše služeb restaurace než možnosti ubytování.

Zámky a hrady v rekonstrukci

Zámek a Hrad Libá

Hrad Libá, nebo-li Liebenstein, pochází z období někdy kolem poloviny 13. století v obci Libá. Během staletí prošel několika rekonstrukcemi a úpravami až do 18. století, kdy byl přestaven na barokní zámek. V roce 1991

se dostal do soukromých rukou a započala jeho rozsáhlá rekonstrukce. Hrad a zámek Libá je nyní ve vlastnictví firmy Renovo, s. r. o.

Nabízí se zde:

- expozice běh času a zpřístupnění dokončené části hradu a zámku.

Expozice byla zahájena v roce 2014 a prohlídky jsou možné od úterý do neděle. Prozatím je subjekt spíše navštěvován místními a celkově tuzemskými hosty avšak ojediněle se prohlídek už zúčastňují i zahraniční výletníci, a to konkrétně německé národnosti. Dále je majitelem plánováno rozšíření o restauraci a ubytovací služby. (libaczech.cz, 2019)

Zámek Kopaniny

Gotický zámek je nyní ve vlastnictví Františka Hupky, který ho již několik let rekonstruuje. Budoucí záměr je prozatím nejasný.

Zámek Hrozňatov

Původně byla stavba postavena jako románský hrad. První zmínky jsou z roku 1217 n.l. V roce 1824 byl předělán na barokní zámek, kterým je dodnes. Od roku 2006 probíhá komplexní rekonstrukce, kterou provádí soukromý majitel Elitprofit, s. r. o.

(chebsky.denik.cz, 2007) I u tohoto objektu je budoucí účel neznámý.

Zámek Hazlov

Jako předešlý zámek, i tento byl původně postaven jako románský hrad na počátku 13. století. Byl postaven rodem Hazlů, kterému patřil až do roku 1501. Díky zanedbané údržbě ve 20. století se většina hradu proměnila ve zříceninu, kdy až v roce 2010 se podařilo započít obci částečnou rekonstrukci.(Fabian, 2000-2019)Až proběhne větší část rekonstrukce, nejspíš obec daný hrad bude využívat pro prohlídky s různými expozicemi.

Hrad Starý Rybník

Původně se jednalo o vodní hrad, který byl vybudován kolem roku 1360 jako Gotický hrad. Prošel řadou renesančních a barokních rekonstrukcí avšak v 18. století po zásahu bleskem a díky absenci oprav zchátral do současného stavu zříceniny. (hrady.cz, 2005)

Tvrz Okrouhlá

Tvrz byla postavena ve 14.století.V 15. století byla vypálena vojskem Jiřího z Poděbrad. Poté změnila několik vlastníků, dokud se nestala roku 1945 majetkem státu.

V současné době je ve vlastnictví soukromého vlastníka, a to manželů Šimových z Chebu. Ti provádí komplexní rekonstrukci včetně dokupování přilehlých pozemků s úmyslem budoucího využití objektu pro komerční účely, jak sami tvrdí. (Rymešová, 2000)

Tvrz Pomezná

Původně gotická stavba pocházející ze 14. století, která byla časem postupně využívána, až se z ní stala v druhé polovině 16. století sýpka. V roce 2014 započala oprava objektu, a to současným vlastníkem Petrem Jaškem, který plánuje v roce 2019 uskutečnit první (event) akci s programem pro širokou veřejnost. (Dolanská, 2017)

ZÁVĚR

Príspevek se zabýval zmapováním komerčního využití kulturně historických památek, zejména hrázdných statků, hradů a zámků domácími a zahraničními návštěvníky, účastníky venkovského cestovního ruchu. Z výsledků provedeného průzkumu formou fieldresearch lze potvrdit platnost hypotézy. Kulturně historické památky - hrázdné statky, hrady a zámky v chebském příhraničí, jsou více navštěvovány Němci než Čechy.

- [1] Atlas Česka (2007-2019). Zámek Mostov. Retrieved 2018-12-26.from: <<https://www.atlasceska.cz/pamatky/zamek-mostov-19928>>.
- [2] Buchtele, Z., Babuška, M. (2003).Manský dvůr.In: [hrady.cz](http://www.hrady.cz). Retrieved 2018-12-10 from: <https://www.hrady.cz/index.php?OID=6116&PARAM=11&tid=18340&pos=450>.
- [3] Caran, R. (2000-2019). Románský hrad Seeberg. Retrieved 2018-12-26.from: <<http://www.seeberg.cz/cs/hrad/>>.
- [4] CzechTourism (2019). Kudy z nudy: Hrad Vildštejn ve Skalné u Chebu. Retrieved2018-12-26from: <<https://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/hrad-vildstejn-ve-skalne-u-chebu.aspx>>.
- [5] Dolanská, J. (2017). Nadšenec opravuje u hranic středověkou věž, která úředně ani nestála. In: [idnes.cz](http://www.idnes.cz).Retrieved 2018-12-26.from: <https://vary.idnes.cz/stredoveka-vez-pomezna-oprava-petr-jaska-fp9-/vary-zpravy.aspx?c=A170913_351572_vary-zpravy_ba>.
- [6] Fabian, P. (2000-2019). Hrady v Čechách, na Moravě a ve Slezsku. Retrieved2019-01-13, from: < <https://www.hrady-zriceniny.cz/index.html>>.
- [7] Graficool (n.d.). Statek Salajna. Retrieved 2018-11-20 from:< <http://www.salajna.cz/cs/>>.
- [8] [Hrady.cz](http://www.hrady.cz) (1995-2019). Hrad Starý Rybník. Retrieved 2018-12-26, from: <<https://www.hrady.cz/?OID=293>>.
- [9] Hotel u Špejcharu (2018). Hotel u Špejcharu. Retrieved 2018-11-20. From: <<http://www.hoteluspejcharu.cz/>>.
- [10] Hrnčířský swing (2014-2019). Hrnčířský swing. Retrieved 2018-11-20 form: <<http://www.hrncirsky-swing.cz/>>.
- [11] Chebský deník (2007). Nový majitel chce opravit zámek Starý Hrozňatov. In: [chebsky.denik.cz](http://www.chebsky.denik.cz). Retrieved 2018-12-26 from: <https://chebsky.denik.cz/kultura_region/hroznatov20070526.html>.
- [12] Kristková, V. (2002-2017). Penzion Pod Břízou. Retrieved 2018-11-20 form: <<http://www.penzionpodbrizou.cz/>>.
- [13] Manský Dvůr (n.d.). Manský dvůr. Retrieved 2018-11-20form: <<http://www.manskydvur.cz/>>.
- [14] Milotová, P. (n.d.). Penzion Mýtinka. Retrieved 2018-11-20 form: <<http://www.ubytovani.meroland.com-global.info/>>.
- [15] Pension Statek Cetnov (n.d.). Pension Statek Cetnov. Retrieved 2018-12-03 form: <<http://www.cetnov.cz/>>.
- [16] Libaczech(2019). Hrad a zámek Libá. Retrieved 2018-12-26. from: <<http://www.libaczech.cz/#/contact>>.
- [17] Rymešová, J.(2000). Starobylá tvrz v Okrouhlémánovéhradnípány. In: [cestovani.idnes.cz](http://www.cestovani.idnes.cz).Retrieved2018-12-26,from: <https://cestovani.idnes.cz/starobyla-tvrz-v-okrouhle-ma-nove-hradni-pany-fo3-/po-cesku.aspx?c=A001124_134009_igcechy_hop>.
- [18] Selský dvůr (2018). Selský dvůr. Retrieved 2018-12-03 form: < <https://bauernhof.cz/cs/hlavni/>>.
- [19] Štekrův Mlýn (2018). Restaurace a penzion Štekrůvmlýn.Retrieved 2018-12-03 form: < www.stekruv-mlyn.cz>.
- [20] Šumberová,A.(2014). Historie architektury: Chebské hrázděny. In: [dumazahrada.cz](http://www.dumazahrada.cz). Retrieved 2018-10-17.from: <<http://www.dumazahrada.cz/stavba-rekonstrukce/architektura/22341-chebske-hrazdenky/>>.
- [21] Uir (1997-2012).Obec Cheb: podrobné informace.Retrieved 2018-12-01. form: <<http://www.uir.cz/obec/554481/Cheb>>.
- [22] Vraní dvůr(n.d.).Restaurant a Penzion Vraní dvur .Retrieved 2018-11-20 form: <<http://vranidvur.cz/cz/page.html>>.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s.r.o.
Svídnická 506, Praha 8
Česká republika
e-mail: jakubikova@vsh.cz; jakubiko@kmo.zcu.cz

Ing. Jan Moucha
Fakulta ekonomická
Západočeská univerzita v Plzni
Husova 11, 306 14 Plzeň
Česká republika
e-mail: jmoucha@kmo.zcu.cz

MOTIVACE K NÁVŠTĚVĚ JAKO NÁSTROJ PRO ŘÍZENÍ DESTINACÍ

TRAVEL MOTIVATION AS A TOOL FOR DESTINATION MANAGEMENT

Petr Janeček, Dagmar Jakubíková

Abstrakt:

Příspěvek se zabývá motivací k návštěvě Plzeňského a Karlovarského kraje a následné realizace cesty na konkrétní atraktivitu či realizace určité aktivity domácími návštěvníky. I když Plzeňský a Karlovarský kraj nejsou přesnými příklady overturismu, v podmínkách ČR se i na území těchto krajů nacházejí více navštěvovaná místa oproti republikovému průměru. V příspěvku jsou porovnány motivy k cestě z výzkumu profilu návštěvníků, který byl prováděn v letní sezoně 2019 na území obou krajů na vzorcích 821 za Plzeňský a 593 respondentů za Karlovarský kraj s realizovanými cestami či záměrem návštěvy atraktivit či aktivit. Cílem příspěvku je možnost využití motivů k cestě k tomu, aby byly řízeny turistické proudy v destinacích. Motivů lze využít pro zmírnění nadměrného zatížení vybraných destinací nebo turistických center. Dalším cílem příspěvku je i identifikace méně zatížených atraktivit či míst, která odpovídají motivaci k návštěvě ve vybraných krajích.

Klíčová slova: Destinační management. Domácí turismus. Motivy k cestování. Turistické proudy.

Abstract:

Paper deals with motivation to travel to Karlovy Vary Region and Pilsen Region and the realization of travel to specific attractiveness or realization of specific activities in domestic tourism. Even if both of the Regions are not exactly examples of overtourism, there are some places with higher visit rates in comparison with other destinations in the Czech Republic. In this paper there are compared results from research of tourist profile of both regions, that was conducted in summer season 2019. In Pilsen Region were collected 821 and 593 questionnaires in Karlovy Vary Region. The goal of this paper is to identify the possibility of usage of travel motives to the management of tourists flows. It could be helpful for the reduction of overtourism in some places. An additional goal is to identify places or attractiveness that have enough capacity to welcome new tourists.

Keywords: Domestic tourism. Destination management. Travel motives. Tourism flows.

Overturism a jeho dopady na destinace jsou v současnosti velmi aktuálními tématy diskuze. Zdá se, že tento pojem se pojí pouze k aktuální době masového turismu. Na tento problém se ale již upozorňovalo dříve. Plzáková (2019) uvádí příklady z přelomu 70. a 80. let minulého století nebo jeden tuzemský příklad K. Charváta z roku 1945. Overturism se netýká pouze velkých měst, ale v některých okamžicích turistické sezóny se může projevit v menších sídlech, či dokonce v přírodním prostředí. Z tohoto důvodu se příspěvek zabývá hodnocením motivů návštěvníků Plzeňského a Karlovarského kraje. Domácí turismus byl záměrně vybrán jako předmět výzkumu z důvodu jeho častého přehlížení a podceňování jeho významu jak v pozitivním, tak negativním slova smyslu.

PŘEHLED LITERATURY

Příspěvek se zabývá motivací k cestě v domácím turismu a významem domácího turismu v oblasti řízení destinace, resp. možného využití poznatků pro udržitelný management destinací díky řízení turistických toků. Z tohoto důvodu je literární rešerše věnována třem oblastem: turistickým proudům, domácímu turismu a motivací k cestování.

Turistické proudy

Turistické proudy představují množství návštěvníků destinace, které se pohybuje po jejím území. Obzvláště na menších územích může docházet k vysoké koncentraci návštěvníků a je potřeba jejich pohyb usměrňovat. Jako příklad můžeme uvést řízení toku zákazníků na letištích, v turistických komplexech nebo na společenských událostech. V některých případech lze ovlivnit směry, kudy se toky účastníků vydají, ovšem ve většině případů v turismu to lze udělat jen obtížně, protože se naráží na mnoho bariér, které jsou přirozeně dány fyzickým prostředím, ale tak také na ty, které jsou vytvořeny nabídkou destinace. Turistické proudy jsou ovlivněny stavem infrastruktury a atraktivností turistického cíle. Nejen hotely a další ubytovací zařízení s velkou lůžkovou kapacitou ovšem mohou napomoci rozvoji turismu a zvyšování intenzity turismu v některých destinacích. Podle Cheorghies (2016) se v destinacích zaměřených na přírodu nebo horské oblasti jedná především o malokapacitní ubytovací zařízení či pronájem pokojů a apartmánů u místních. Hacia (2016) zkoumala zvýšenou koncentraci turismu v polských přímořských oblastech se zaměřením na přístavy, přičemž přístavy právě hrají významnou roli ve velikosti intenzity turismu a dopravy.

Většina studií zkoumajících turistické proudy se zabývá propočty návštěvností a příjezdů z oficiálních statistik bez návazného výzkumu, proč turisté do míst cestují. Často jsou využívány oficiální data např. ze statistik UNWTO (Vítová, Harmáček & Opršal, 2019; Deichmann & Liu, 2017; Lozano & Gutiérrez, 2017; Genchev, 2019) nebo národních statistických databází o cestovním ruchu (Valadkhani, Smyth & O'Mahony, 2017) nebo jejich kombinace (Simoni, 2014). Tyto výzkumy také poskytují různý stupeň detailnosti na to, odkud a kam proudy míří. Zajímavý pohled na turistické proudy přináší Korol (2017), který se na ně dívá z pohledu prostorového rozmístění. Formování a rozmístění turistické aktivity v geografickém prostoru závisí na vzdálenosti mezi rezidentskou a turistickou destinací. Vzdálenost totiž ovlivňuje jak náklady na dopravu, tak čas strávený cestou. Obecně lze říci, že čím blíže bude destinace od místa rezidence, tím častěji bude navštěvována.

Domácí turismus

Domácí turismus v České republice prošel v posledních letech významnými změnami. Po roce 1989 došlo k jeho významnému snížení z důvodů toho, že Češi chtěli objevovat vzdálené destinace, které doposud navštívit nemohli. V současnosti majitelé ubytovacích zařízení a provozovatelé atraktivit identifikují výrazné zvýšení počtu českých návštěvníků. Důvodů k rozvoji domácího turismu je více, lze jmenovat např. nasycení se zahraničním, kratší dojezdová vzdálenost, přiblížení se ke kvalitě služeb v zahraničí, návrat ke kořenům atd. (Kučerová, 2020) Domácí turismus je pozitivně hodnocen pro jeho schopnost přerozdělení národního důchodu z bohatších typicky metropolitních oblastí do chudších obvykle venkovských a izolovaných oblastí (Neto 2003 in Canavan, 2016).

V některých velmi lidnatých zemích převyšuje domácí turismus významně ten mezinárodní jak v příjezdech, ale také míře růstu nebo výnosy. Např. v Číně jsou zavedena různá opatření na podporu domácího turismu jako např. zlatý víkend nebo zlevnění dálničních poplatků během státních svátků. (Li, Meng & Zhang, 2016) Domácí turismus je obecně poměrně podceňován ve srovnání s mezinárodním turismem. Důvod, proč tomu tak je, je i v tom, že se hůře rozlišuje to, zda se jedná o aktivitu v rámci turismu nebo zda jde o aktivitu volného času. Někteří autoři uvádějí, že by se domácí turismus a volný čas měly navzájem doplňovat (Carr, 2002 in Canavan, 2016). Pozornost by měla být věnována i účastníkům, kteří nejsou turisté. Jedná se o lidi, kteří jsou rekreanty a nesplňují definici návštěvníka, ale přesto realizují aktivity podobné návštěvníkům. V porovnání s turisty jsou více citliví na celkové cestovní náklady, komfort infrastruktury. Opačně, atraktivita nejdůležitější památky či atraktivita pro ně není tolik důležitá.

Motivace

Motivace k cestování je velmi složitým a komplexním tématem pro výzkum. Je jasné, že počet turistů, kteří by byli motivováni k cestě pouze jedním motivem, je velmi malý. Obzvláště v mezinárodním turismu, kde se překonávají větší vzdálenosti, je většinou turista motivován více motivy najednou (Adina & Medet, 2012). Motivace je důležitá pro jednotlivé destinace, neboť pochopení motivů k cestě určuje, kterou destinaci si pro byt nakonec turista nejspíše vybere.

V turismu je obvyklé používat hlavní teorie zabývající se motivací k cestování. První vychází z potřeb účastníka turismu a opírá se o teorii Maslowovy hierarchie potřeb. Dále existuje pojetí Dannova a Cromptnovo push a pull faktorů a dále Iso-Ahola a jeho dichotomie úniku a hledání, nebo Pearceův žebříček cestovní kariéry (Sandybayev, Houjeir & Reczey, 2017). Pro americký trh pak může být využito i Plogovo členění na allocentrika, midcentrika a psychocentrika. Dann uvádí, že existuje sedm elementů, které představují všeobecný přístup k motivaci: (1) cestování jako odezva na něco, co chybí, nebo je po tom touha, (2) destinace vtáhnou účastníky v reakci na tlak, (3) motivace jako fantazie, (4) motivace jako klasifikovaný účel, (5) typologie motivace, (6) motivace a turistický zážitek, (7) motivace jako sebe definice a myšlení. McIntosh dále rozdělil motivaci do 4 kategorií: (1) fyzická motivace, (2) kulturní motivace, (3) mezilidská motivace, (4) motivace jako statut či prestiž. Kasim et al. (2013) se zabýval motivací v domácím turismu. Přišel na to, že socio-demografické charakteristiky jako pohlaví, věk a vzdělání neurčují motivaci k cestování. Jediný významný faktor byla kultura založená na normách a jejich dodržování. Lze tedy tvrdit, že rozhodování v domácím turismu závisí na vnějších vlivech. Největšími ovlivniteli jsou partneři, rodina, vrstevníci či přátelé. Také zjistil, že respondenti v jejich studii při realizaci domácího turismu raději nakupují balíčky služeb od tour operátorů.

Často se ve vědeckých studiích zjišťují motivy push a pull, které představují důležité fragmenty turistické nabídky a poptávky. Také hrají důležitou roli v předpovídání vývoje turismu. Jsou základem pro udržitelné marketingové strategie s jasným positioningem. Pull faktory jsou také považovány za atributy, které formují destinační image na základě očekávání a představ o destinaci. Z tohoto důvodu je v příspěvku věnována velká pozornost motivům k cestě. V literatuře i přes výše uvedenou důležitost push a pull faktorů není zaznamenán jejich přesný počet nebo jejich kombinace (Fieger, Prayag, Bruwer, 2019).

Velmi významný pro rozhodnutí o cestě do destinace je tzv. EMA model, který se skládá z očekávání (expectation), motivace (motivation) a postojů (attitudes) ve vzájemné kombinaci (Spears et al, 2019).

Tsai a Sukhkhad (2018) potvrdili, že jak push, tak pull motivy k cestě pozitivně ovlivňují spokojenost, která následně pozitivně působí na loajalitu návštěvníků destinace.

Prayag a Lee (2019) zkoumali také koncept fixace na místo. Ten se pojí s emočním poutem, které je výsledkem interakce mezi fyzickým prostředím a místem. Jde také o vztah mezi lidmi, objekty a aktivitami, které jsou v místech vykonávány (Prayag & Lee, 2019). Conavan (2016) zjistil, že základní motivací pro cestování v domácím turismu je únik, relaxace, zlepšení vztahů a osobní rozvoj. Účastníci chtějí uniknout z rutiny, místa a sociálního prostředí. Motivace se významně neliší i od jiných druhů turismu. Adina a Medet (2012) se zaměřili na výzkum mladých lidí a jejich motivaci kulturními atraktivitami. Hlavním motivem pro účast na kulturním turismu je především zažít něco nového, zažít nové a odlišné věci a vidět a dělat různé věci.

DATA A METODY

Príspevek si dáva za cieľ zistiť možnosť využitia motivů k cestě do Plzeňského a Karlovarského kraje domácimi turistami k regulaci návštěvnických proudů. Na základě zjištění hlavních motivů k cestě a záměru nebo realizaci návštěvy atraktivit nebo míst poskytnout informace pro marketingové strategie, které by napomohly zmírnit vyšší intenzitu zatížení některých míst. Výsledky lze využít v praxi organizacemi destinačního managementu či jinými subjekty, které se zabývají řízením rozvoje turismu.

Pro sběr primárních informací bylo využito metody dotazníkového šetření. Dotazníky vybírali proškolení tazatelé s využitím mobilního zařízení (mobilního telefonu nebo tabletu). Na mobilních zařízeních bylo využito software SurveyToGo. Dotazník byl sestaven za účelem hodnotit komplexně profil návštěvníka kraje. Měl celkem 63 otázek. Pro účely tohoto příspěvku byly vybrány odpovědi pouze od tuzemců. Informace byly zjišťovány na úrovni okresů. Dále byl zařazen dotaz na frekvenci návštěv. Zařazena byla i jedna asociační otázka spojená s místem a krajem. Použity byly pouze informace poplatné pro celý kraj. Do výzkumu byly zařazeny otázky na motivy spojené s cestou, organizací cesty, velikost cestovní skupiny, délku pobytu v místě a kraji a dále otázka na vykonávané aktivity při pobytu. Ze segmentačních kritérií bylo zjišťováno pohlaví, věk, vzdělání, společenský statut a příjmy respondenta.

Výběrový vzorek byl kvótně omezen. Kritéria pro stanovení kvót byla: místo výběru, čas výběru (poměr vybraných dotazníků o víkendu a v pracovním týdnu). Lokality výběru byly vybírány podle turistické intenzity, která byla ověřována počty lůžek HUZ a vzájemnou konzultací na krajských úrovních subjektů řídicí turismu. V Karlovarském kraji se jednalo o místa: Karlovy Vary (3 lokality), Svatošské skály, Bečov nad Teplou, Jáchymov, Ostrov, Valeč, Chyše, Boží Dar, Horní Blatná, Františkovy Lázně, Seeberg-Ostroh, Mariánské Lázně (2 lokality), Zámek Kynžvart, Sokolov, Loket, Statek Bernard. V Plzeňském kraji se sbíralo na místech: Chodová Planá, Konstantinovy Lázně, Domažlice, Horšovský Týn, Plzeň (2 lokality), Nepomuk, Plasy, Mariánská Týnice, Klatovy, Železná Ruda, Prášíly, Modrava, Kašperské Hory, Sušice. Otázky v dotazníku se členily na otázky zjišťující informace o návštěvě místa, ale pak také návštěvy kraje.

Celkem bylo vybráno 821 dotazníků za Plzeňský kraj a 593 dotazníků za Karlovarský kraj. Na základě cíle článku byly ze vzorku vyřazeny odpovědi zahraničních návštěvníků. Tím se vzorky zmenšily na 786 dotazníků za Plzeňský kraj a 525 dotazníků za Karlovarský kraj.

VÝSLEDKY A DISKUSE

Oslovení návštěvníci na vybraných místech byli ve většině domácí obyvatelé stejného kraje. Tabulka 1 ukazuje počty návštěvníků za jednotlivé kraje. V Karlovarském kraji představoval počet obyvatel stejného kraje 70,67 %, u Plzeňského kraje to bylo 57 %.

Tabulka 1: Návštěvníci krajů podle bydliště

Karlovarský kraj			Plzeňský kraj		
Bydlím v Karlovarském kraji		371	Bydlím v Plzeňském kraji		448
Bydlím jinde v ČR	Středočeský kraj	24	Bydlím jinde v ČR	Středočeský kraj	83
	Jihomoravský kraj	10		Jihomoravský kraj	28
	Moravskoslezský kraj	7		Moravskoslezský kraj	14
	Jihočeský kraj	13		Jihočeský kraj	49
	Ústecký kraj	28		Ústecký kraj	22
	Královéhradecký kraj	4		Královéhradecký kraj	12
	Olomoucký kraj	7		Olomoucký kraj	10
	Plzeňský kraj	32		Liberecký kraj	11
	Liberecký kraj	4		Pardubický kraj	10
	Pardubický kraj	5		Praha	66
	Praha	19		Zlínský kraj	8
	Zlínský kraj	1		kraj Vysočina	11
				Karlovarský kraj	14
Celkem		525	Celkem		786

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V obou případech do kraje přijíždí nejvíce návštěvníci ze sousedních a bližších krajů, jako je Středočeský, Ústecký, Jihočeský a pak vzájemná výměna mezi sebou.

Významný podíl návštěvníků přijíždí také z Prahy. Zajímavý je i podíl návštěvníků z Jihomoravského kraje, kde v obou případech jde o 2-3,5% podíl. Pokud vezmeme v úvahu vzdálenost, kterou musí návštěvník urazit, tak se jedná o zajímavá čísla.

V celém vzorku respondentů převažovaly ženy, celkem 689 odpovědí. V Karlovarském kraji ovšem odpovídalo více mužů (280 odpovědí, 53 %). V Plzeňském kraji to bylo 342 mužů, což představuje 44 %. Tabulka 2 ukazuje další socio-demografické charakteristiky výzkumného vzorku respondentů. Nejvíce přijíždí do obou krajů ekonomicky aktivních návštěvníků ať už zaměstnaných nebo samostatně podnikajících. Druhou významnou skupinou jsou lidé v důchodu následovaní studenty. Podle věkové struktury do krajů přijíždějí nejčastěji mladí lidé po škole, nebo ve středním věku. Další silnou věkovou skupinou jsou lidé v předdůchodovém věku následovaní staršími lidmi nad 66 let. V porovnání mezi kraji je zajímavé, že v Karlovarském kraji je nižší podíl starších lidí ve věku 66 a více, kdy by se mohlo předpokládat, že do lázeňského kraje pojedou více lidí důchodového věku. Je možné, že výsledky jsou zkresleny místem sběru dotazníků. Do Karlovarského kraje přijíždí nejvíce lidí ve věku 27-40 (46,1 %). V Plzeňském kraji byla nejvíce zastoupená skupina ve věku 41-55 (33 %).

Tabulka 2: Charakteristiky respondentů

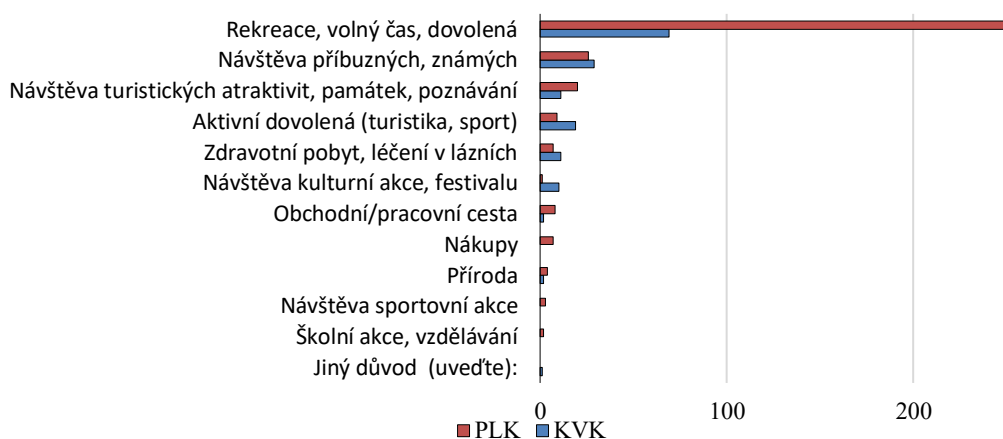
Sociální statut	KVK	PLK	Celkem	Věk	KVK	PLK	Celkem
Student	45	91	136	do 18	3	7	10
Zaměstnanec	312	439	751	19 - 26	104	115	219
OSVČ	81	106	187	27 - 40	242	240	482
Na mateřské/rodičovské dovolené	39	39	78	41 - 55	113	259	372
Nezaměstnaný/v domácnosti	5	5	10	56 - 65	43	78	121
Důchodce	43	106	149	66 a více	20	87	107
Příjem	KVK	PLK	Celkem	Vzdělání	KVK	PLK	Celkem
Přibližně na úrovni průměru	389	630	1019	Základní	25	20	45
Spíše nadprůměrný	81	100	181	Střední	353	460	813
Spíše podprůměrný	55	56	111	Vysokoškolské	147	306	453

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Návštěvníci obou krajů dosahují nejvíce průměrných příjmů (Karlovarský kraj 74,1 %, Plzeňský kraj 80 %). V Karlovarském kraji bylo o 2,7 p. b. více návštěvníků se spíše nadprůměrnými příjmy, ale také o 3,4 p. b. více návštěvníků s podprůměrnými příjmy. Lze tedy usuzovat, že do Karlovarského kraje přijíždějí návštěvníci s většími rozdíly v příjmech. Respondenti z Karlovarského kraje mají častěji základní (o 2,3 p. b.) nebo střední (o 8,7 p. b.) vzdělání než v Plzeňském kraji. V zásadě lze konstatovat, že nejvíce přijíždějí do obou krajů lidé se středním vzděláním. Výrazně více lidí s vysokoškolským vzděláním přijíždí do Plzeňského kraje (38,9 % o 31,9 p. b. více než do Karlovarského kraje).

Graf číslo 1 ukazuje motivy k vycestování do kraje. Zde se vycházelo z odpovědí pouze návštěvníků z jiných krajů ČR, což zapříčinilo mírně odlišné hodnoty od motivů k návštěvě konkrétních míst. Rekreace, volný čas a dovolená je v obou případech na první příčce. Druhým největším motivem je v případě návštěvy kraje, návštěva příbuzných a známých. U konkrétních míst se projevuje specifitější motiv, sice návštěva turistických atraktivit, památek, poznávání. Dále je to v případě konkrétních míst aktivní dovolená (turistika, sport), návštěva příbuzných a známých příroda, návštěva kulturní akce nebo festivalu a zdravotní pobyt, léčení v lázních. Karlovarský kraj navštěvují více lidé z důvodu návštěvy příbuzných a známých, realizace aktivní dovolené, zdravotního pobytu, léčení v lázních nebo návštěvy kulturní akce nebo festivalu než je tomu v případě Plzeňského kraje.

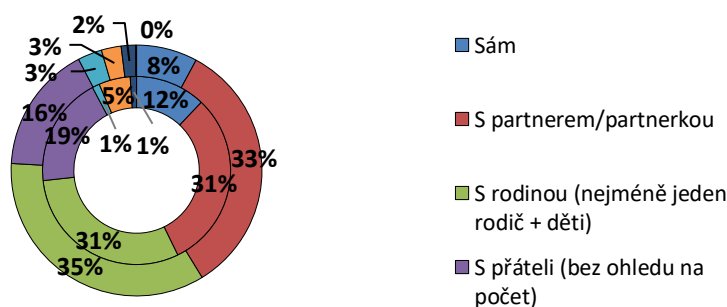
Graf 1: motivy návštěvy kraje



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Motivy návštěvy kraje byly pro ověření testovány pomocí χ^2 testu dobré shody. I tento test ukázal, že existuje závislost mezi krajem a motivem k cestě. Statistická významnost byla potvrzena na hladině 10 %, 5 % i 1 %. Návštěvníci krajů organizují své cesty individuálně a nezávisle na zprostředkovatelích (486 odpovědí za Karlovarský kraj a 744 za Plzeňský kraj). V Karlovarském kraji je druhou nejčastější odpovědí individuálně přes slevové portály (15 odpovědí) a třetí je individuálně přes cestovatelské portály (6 odpovědí). Do Plzeňského kraje přijíždějí návštěvníci na základě organizace cesty zaměstnavatelem (17 odpovědí) a také se skupinou přes českou CK (14 odpovědí). Je zde patrný vliv kongresového turismu nebo business cest a také zájezdové aktivity CK.

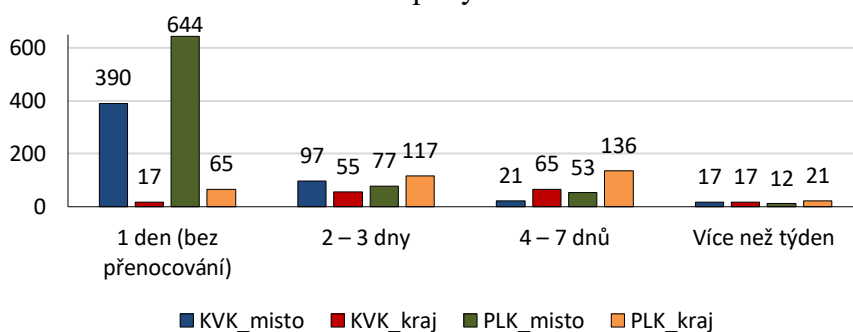
Graf 2: Cestovní skupina návštěvníků



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Graf 2 zobrazuje cestovní skupinu, se kterou návštěvník kraje navštívil. Charakter a velikost cestovní skupiny může mít vliv na přeplněnost některých míst z toho důvodu, že velké skupiny návštěvníků mohou více zatížit jednorázově určité místo než individuální návštěvníci. Při otázce na konkrétní počet osob v cestovní skupině byla nejčastější odpověď 2 (176 Karlovarský kraj, 323 Plzeňský kraj). Dále se jednalo o skupiny 4 osob (123 Karlovarský kraj, 157 Plzeňský kraj), 3 osob (93 Karlovarský kraj, 108 Plzeňský kraj) a samostatných cestovatelů (62 Karlovarský kraj, 64 Plzeňský kraj). Vnější kruh grafu 2 patří Plzeňskému kraji, kde je vidět, že se jedná o destinaci vybíranou převážně páry nebo páry s dětmi, ale také skupinami přátel. 2 % procenty se podílí skupiny kolegů či studentů a 3 % jsou zastoupeny větší skupiny turistů. Oproti Karlovarskému kraji je zde méně individuálních turistů. Karlovarský kraj je kromě partnerských cest a cest s rodinou a přáteli láká i individuální turisty (12 %) a více než Plzeňský kraj láká k návštěvě s příbuznými (lze předpokládat prarodiče). Další důležitou charakteristikou je délka pobytu návštěvníka. V šetření bylo rozlišeno na délku pobytu na konkrétním místě sběru dat a dále na délku pobytu ještě jinde v kraji. Z tohoto důvodu graf číslo 3 obsahuje 4 sloupce, vždy dva za jeden kraj.

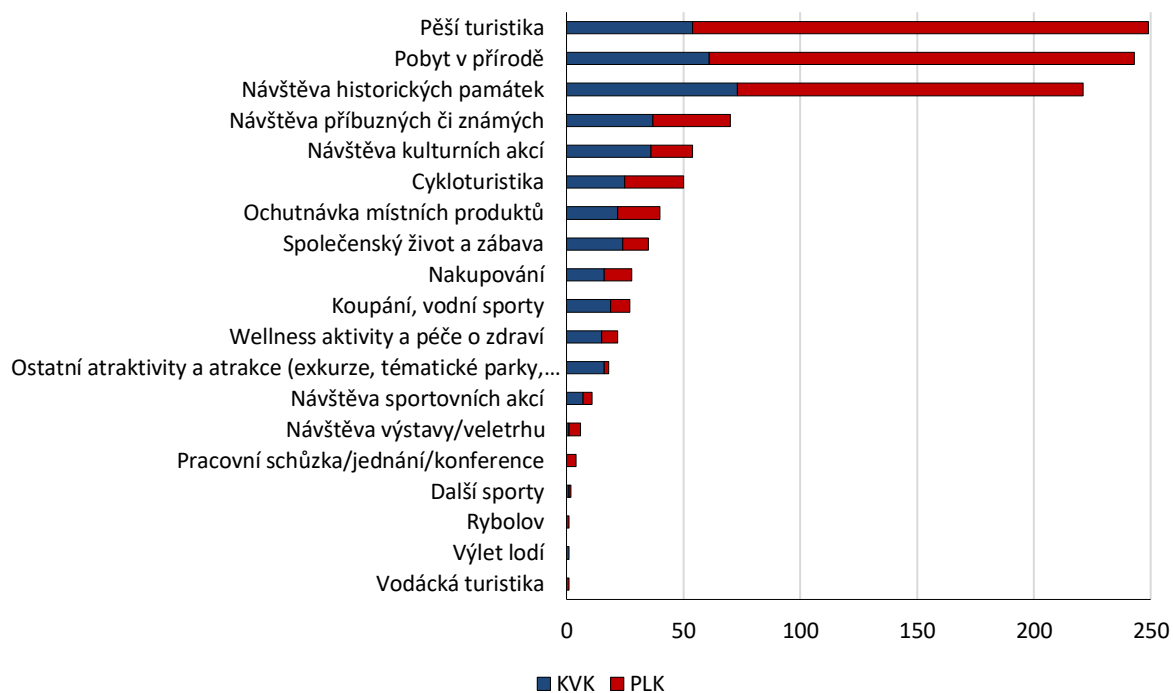
Graf 3: Délka pobytu návštěvníků



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Graf 3 poukazuje na to, že oba kraje jsou navštěvovány převážně krátkodobě. Pouze malá část návštěvníků zůstává déle než 3 dny (v Karlovarském kraji je to 15,6 % návštěvníků a v Plzeňském kraji 20 %). Je zřejmé, že na místech, kde se dotazník vybíral, budou návštěvníci kratší dobu, protože se vzdáleností od místa bydliště budou inklinovat k navštívení více míst po krajích. Také je nutno zmínit to, že místa sběru dotazníku byla záměrně vybírána ve spojení s populární atraktivitou a vyšší návštěvností. V Karlovarském kraji (pokud nepočítáme dobu strávenou na konkrétním místě) zůstává 30,1 % návštěvníků déle než dva dny. U Plzeňského kraje je tento podíl o něco vyšší, 34,9%. Důvodem může být oblíbenost přírodních atraktivit v pohraniční oblasti Šumavy, která je tradičně navštěvována na více dní.

Graf 4: Vykonávané aktivity během pobytu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

S délkou návštěvy také úzce souvisí aktivity, které jsou vykonávány. Graf 4 ukazuje aktivity vykonávané v celém kraji za oba pozorované kraje. Není překvapením, že na prvních místech jsou hodnoceny klasické aktivity, jako je pěší turistika, pobyt v přírodě nebo návštěva památek. Jedná se o velmi časté aktivity a s ohledem na charakterech krajů a jejich nabídku je tento typ aktivit předvídatelný. Zajímavé je, že návštěva kulturních akcí je méně častěji vykonávána v Plzeňském kraji, než je tomu v Karlovarském (rozdíl činí 18 odpovědí pro Karlovarský kraj). S ohledem na Plzeň jako bývalé Hlavní evropské město kultury a poměrně velkou kulturní nabídku i v letních měsících je to překvapující výsledek. Podobného výsledku bylo dosaženo u aktivity společenský život a zábava (rozdíl 13 odpovědí pro Karlovarský kraj). Jako nevyužité nebo bez potenciálu se jeví aktivity spojené s vodou, jako je vodácká turistika, výlet lodí, rybolov.

Karlovarský kraj si nejčastěji návštěvníci asociují s lázněmi, přírodou, kulturou, zábavou a festivaly. Jako konkrétní místa či jména uváděná ve volných asociacích byla Becherovka, Karlovy Vary, Františkovy Lázně, Mariánské Lázně, Krušné hory, Klínovec, Slavkovský les. V případě Karlovarského kraje ale je jasnou asociací lázeňství a lázně (102 asociací). V případě Plzeňského kraje vede asociace spojená s pivem či pivovarem (221 asociací). Další silné asociace jsou vzpomínky (na mládí, rodinu, na školu), pomníky a muzea kultura či katedrála nebo kostel. Konkrétních míst, atraktivit či jmen se asociuje s Plzeňským krajem více. I možná z důvodu pojmenování kraje je město Plzeň hlavní konkrétní asociací (41 asociací) dále to jsou ZOO Plzeň, Techmania, Bohemka, Synagoga, Škoda, Spejbl a Hurvínek, Domažlice, Sušice, Prášíly, Klatovy, Bory. Mezi známé asociace patří také hokej a fotbal a týmy s těmito sporty spojenými.

ZÁVĚR

Příspěvek se zabývá motivy k cestování do Karlovarského a Plzeňského kraje. Popsán je profil návštěvníků kraje se zaměřením na domácí turisty a charakteristiky, které jsou důležité pro destinační managementy či jiné autority řídící turismus v obou krajích, aby mohli řídit turistické proudy a zmírnili tak vyšší intenzitu působení těchto proudů na vybraných místech. Z příspěvku je patrné, že návštěvy krajů jsou spíše krátkodobé a realizovány v menších skupinách návštěvníků. U Plzeňského kraje se projevuje více i business klientela a skupinové zájezdy pořádané zprostředkovateli. I tak se jeví jako nejčastější cíle a motivy přírodní oblast Šumavy nebo město Plzeň. V Karlovarském kraji se jedná především o návštěvu atraktivních lázeňských měst spojenou s klasickou turistikou. Je zajímavé, že návštěvníci více využívají aktivity návštěvy kulturních akcí, festivalů či zábavy, než je tomu v Plzeňském kraji.

Příspěvek je vstupní analýzou dat a tématu, proto je dobré v budoucnu na analýze dat pokračovat a rozpracovat ji do detailu navštěvovaných míst tak, aby mohla být data v kombinaci s oficiálními statistikami využita pro lepší řízení turistických proudů.

Poděkování

Vznik příspěvku byl podpořen projektem Technické agentury České republiky s názvem Systém pro podporu marketingového rozhodování DestinACE č. TL02000423 a projektem ZČU SGS-2019-004 s názvem Využití nástrojů marketingového mixu v podnicích služeb.

- [1] Adina, N., & Medet, Y. (2012). Cultural Tourism Motivation – The Case Of Romanian Youths. *Annals of Faculty of Economics, University of Oradea*. 1(1), 548-553.
- [2] Canavan, B. (2016). Identification, motivatin and facilitation of domestic tourism in a small island. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 16(4), 512-527.
- [3] Deichmann, J. I., & Liu, D. (2017). Determinants of International Tourism Flows to the Republic of Croatia: An SUR Analysis of Panel Data from 1993-2015. *Journal of Economic and Social Studies*. 7(1), 5-27.
- [4] Fieger, P., Prayag, G., & Bruwer, J. (2019). Current issues in method and practice. *Current Issues in Tourism*. 22(2), 173-196.
- [5] Genchev, E. (2019). The influence of foreign tourism flows on the Bulgarian Industry. *Trakia Journal of Sciences*. 17(1), 276-283.
- [6] Hacia, E. (2016). The phenomenon of increasing concentration of tourism in Polish seaside regions. *Scientific Journal of the Maritime University of Szczecin*. 47(119), 163-169.
- [7] Cheorghies, D-L. (2016). Accommodation infrastructure and tourism flows on Feleacu Hill (Cluj County). *Studia UBB Geographia*. 61(1), 115-126.
- [8] Kasim, A., Dzakiria, H., Park, Ch., Nor, N. A. M., Mokhrat, M., F., & Radha, J. R. R. R. (2013). Predictors of travel motivations: the case of domestic tourists to island destinations in northwest of Malaysia. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 24(2), 188-205.
- [9] Korol, O. (2017). Formation and Distribution of International Tourism Flows in Geographical Space. *Human Geography Journal*. 22(1), 26-31.
- [10] Kučerová, R. (2020). Jak se změnil domácí turista. *COT Celý o turismu*. 1, 14-15.
- [11] Li, H., Meng, F., & Zhang, Z. (2016). Non-participation of Domestic Tourism: Analyzing the Influence of Discouraging Factors. *International Journal of Tourism Research*. 18, 567-578.
- [12] Lozano, S., & Gutiérrez, E. (2017). A complex network analysis of global tourism flows. *International Journal of Tourism Research*. 20, 588-604.
- [13] Plzáková, L. (2019). Dynamika, globalizace a digitalizace – trendy v cestovním ruchu. *Celý o turismu*. Leden 2020, 12-13.
- [14] Prayag, G., & Lee, C. (2019). Tourist motivation and place attachment: the mediating effect of service interactions with hotel employees. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 36(1), 90-106.
- [15] Sandybayev, A., Houjeir, R., & Reczey, I. (2017). Exploring Trends in Tourism Motivation. A Case of Tourists Visiting the United Arab Emirates. *Multidisciplinary Academic Conference*. 247-256.
- [16] Simoni, S. (2014). Model to analyze the international tourism flow and receipts in a tourist destination (Cyprus). *Lucrari Stiintifice Management Agricol*. 1(16), 12-16.
- [17] Spears, D., I., Josiam B., M., Virojphan, P., & Ooi, A. (2019). Malaysian Tourists' Motivation, Involvement of Southeast Asia Tourist: A Case Study of Singapore and Bangkok. *Optimization: Journal of Research in Management*. 11(2), 1-12.
- [18] Tsai, L-M., & Sukhkhad, B. (2018). The Motivations on Travel Satisfaction and Destination Loyalty of Foreign Tourists in Mongolia Tourism. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 12(4), 145-154.
- [19] Valadkhani, A., Smyth, R., & O'Mahony. (2017). Asymmertic causality between Australian inbound and outbound tourism flows. *Applied Economics*. 49(1), 33-50.
- [20] Vítová, P., Harmáček, J., & Opršal, Z. (2019). Determinants of tourism flows in Small Island Developing States (SIDS). *Island Studies Journal*. 14(2), 3-22.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Petr Janeček, Ph.D., doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.

Fakulta ekonomická

Západočeská univerzita v Plzni

Univerzitní 8, 306 14 Plzeň

Česká republika

E-mail: janece00@kmo.zcu.cz, jakubiko@kmo.zcu.cz

SPECIÁLNÍ POPTÁVKOVÉ SEGMENTY V KONTEXTU VENKOVSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU

SPECIAL DEMAND SEGMENTS IN THE CONTEXT OF RURAL TOURISM

Helena Kubíčková, Markéta Novotná

Abstrakt:

Venkovský cestovní ruch představuje jednu z udržitelných forem cestování, kterou lze vzhledem k jeho povaze považovat za protipól k přeplněným destinacím s masovou turistikou. Motivací strany poptávky pro participaci na této formě cestovního ruchu bývá především touha po kontaktu s (nedotčenou) přírodou, potřeba odpočinout si od rušného města či aktivně relaxovat při vykonávání rozmanitých sportů. Společensko-ekonomické změny poslední doby vedou mimo jiné k tomu, že trh na straně poptávky přestal být homogenním celkem a stal se souborem několika cílových skupin. Dle přání a tužeb těchto skupin pak strana nabídky optimalizuje svoje produkty. Na tuto problematiku reaguje předkládaný příspěvek, který kombinuje téma venkovského cestovního ruchu, jeho poptávky a posuzuje vhodnost novodobých segmentů (např. LOHAS, DINKS) pro tuto formu cestovního ruchu. Příspěvek je zpracován formou integrativní přehledové studie, zvolené metody jsou analýza, syntéza a kompilace vybraných studií. Výsledkem je popis patřičnosti segmentů, který může například sloužit jako podklad pro destinační společnosti či malé a střední podniky při tvorbě jejich marketingové strategie.

Klíčová slova: Poptávka. Segmenty. Udržitelnost. Venkovský cestovní ruch.

Abstract:

Rural tourism is one of the sustainable forms of tourism that, by its nature, can be considered as a counterpart to destinations suffering from overtourism fulfilled by mass tourism. The demand's motivation for participation in this form of tourism is principally the desire for contact with (untouched) nature, the necessity to relax from a busy city or the active relax while performing various sports. Recent socio-economic changes have led, among other things, to the fact that the demand has ceased to be a homogeneous entity and has become a set of several target groups. According to the wishes and desires of these groups, the supply optimizes its products. This submitted paper responds to these issues, and combines the themes of rural tourism, its demand and estimates the appropriateness of modern segments (e.g., LOHAS, DINKS) for this form of tourism. The paper is elaborated in the form of an integrative review study; the chosen methods are analysis, synthesis, and compilation of selected studies. The result is a description of the accuracy of segments, which can serve, for example, as a basis for destination companies or small and medium-sized enterprises in developing their marketing strategy.

Keywords: Demand. Segments. Sustainability. Rural tourism.

Psychologové již několik dekád diskutují o příčinách a motivacích, které vzbuzují v lidech touhu po cestování. Ovšem ne všichni lidé chtějí cestovat stejně. Důvody, proč odjíždí ze svých domovů na přechodnou dobu, jsou rozmanité (Goeldner & Ritchie, 2014). Mezi jednu z motivací patří také touha po pobytu na venkově a bezprostřední kontakt s přírodou, který vede k rostoucí popularitě venkovského cestovního ruchu. Jak uvádí Zelenka a Pásková (2012), jde o formu cestovního ruchu s vícedenním pobytem a rekreačními aktivitami na venkově, kterými mohou být např. pěší turistika, projížďky na kole nebo koni, pozorování a péče o domácí zvířata nebo další aktivity realizované v bezprostředním spojení s přírodou, krajinou a venkovským prostorem. Účastníci této formy cestovního ruchu volí ubytování v soukromí či menším ubytovacím zařízení, čímž podporují rozvoj malého a středního podnikání. Venkovský cestovní ruch tímto naplňuje ideu udržitelnosti a představuje alternativu k masovému turismu, při kterém si účastníci cestovního ruchu neuvědomují negativní dopady na hostitelské prostředí (Konečný, 2013). Tento typ cestování se proto považuje za zelený, šetrný, měkký či alternativní.

Alternativní formy cestovního ruchu bývají vyhledávány nově vznikajícími poptávkovými segmenty, které přicházejí s novými požadavky. Výhodiskem pro tento příspěvek je tudíž fakt, že společnost prochází vývojem, individualizuje se a shlukuje do menších heterogenních skupin vyžadujících různé unikátní zážitky (Novotná, Grajciarová & Polehňa, 2019). Marketing na tento vývoj neustále reaguje prostřednictvím segmentace, při které je velká skupina osob dělena do několika segmentů na základě některé z podobností ve zvolených kritériích (Kotler, Bowen & Makens, 2014). Následně se strana nabídky může zaměřit na jeden či několik objevených segmentů, které vyplývají z této diferenciací celku. Cílem tohoto příspěvku je identifikovat a charakterizovat aktuální segmenty ve společnosti na základě několika typů segmentace a posoudit jejich vhodnost pro venkovský cestovní ruch.

TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Jak je z úvodního textu patrné, příspěvek se zabývá primárně stranou poptávky ve venkovském cestovním ruchu. Jakýkoliv trh, vč. trhu cestovního ruchu, se však skládá ze dvou stran – nabídky a poptávky. Depken (2013) uvádí, že se jedná o vztah mezi cenou statku, kterého se spotřebitel na trhu dožaduje, a množstvím tohoto statku při dané ceně. Tento vztah je matematickou funkcí. Spotřebitel, který je však omezen svým příjmem, se snaží směnou maximalizovat svůj užitek. Ten plyne z jeho osobních preferencí (Hořejší, Soukupová, Macáková & Soukup, 2018). Preference odráží potřebu neboli stav pocíťovaného nedostatku. Potřeba je ovlivňována kulturou a celkovým prostředím, ve kterém jednatel žije, zároveň je rozdíl mezi stavem, který je teď, a stavem ideálním (Jakubíková, 2012). Potřeby se stanou přáními ve chvíli, kdy jsou zaměřeny na specifické statky (tj. předměty či služby) schopné potřebu uspokojit. Preference k cestování tedy vzniká v duševních nitrech osob. Výjimku tvoří pracovní cesty, kde je motiv výjezdu daný požadavkem zaměstnavatele (Morrison, 2013). V případě poptávky po cestovním ruchu uvádějí Palatková a Zichová (2011, citují z Malé, 1999), že ji lze chápat jako projev potřeb účastníka cestovního ruchu podložený koupěschopností neboli ochotou účastníka cestovního ruchu směnít určité množství peněz za statky cestovního ruchu.

Otázkou zůstává, co osoby namotivuje k tomu, aby od přání přešly k realizaci cesty. Řičan (2007) se domnívá, že motivace je složená z několika motivů a ty si lze představit jako faktory, které uvádí do pohybu lidské myšlenky, představy, přání, rozhodnutí a konání. Tento motiv přitom může být chápán jako nenaplněná potřeba. Palatková a Zichová (2011) uvádějí, že se potřeby dělí na vrozené a získané. Tudíž, některé z potřeb je nutno uspokojovat více a častěji než druhé. Tento problém zkoumal Maslow, který ve své teorii hierarchie potřeb seskupil lidské potřeby do několika úrovní dle jejich důležitosti (Goeldner & Ritchie, 2016).

Na základě této obecné teorie vzniklo několik modelů, které mají za cíl identifikovat motivaci potřebnou pro cestování, neboť jak uvádí Konečný (2013), může být obecná teorie od Maslowa pro účely cestovního ruchu nepřesná. Hall a Page (2006) uvádějí ve své knize například Crandalla, který definoval 17 motivačních faktorů pro volnočasový cestovní ruch, nebo Cohena, který na základě motivace a způsobu výkonu cesty rozlišuje 4 typy cestovatelů. Významnou roli hraje rovněž i Plogův model rozdělení populace od psychocentriků po alocentriky (Woodside & Martin, 2008). Goeldner a Ritchie (2016) vyzdvihují dále Pearceův model potřeb cestovatele, který je vizualizován rovněž do pyramidy. V literatuře se motivací zabývá i několik dalších autorů (Beard & Ragheb, 1983; Crompton, 1979; Dann, 1981; Horner & Swarbrooke, 2016). Vyskytují se i teorie,

kteřé se věnují čistě motivaci k realizaci venkovského cestovního ruchu. Jako příklad lze uvést Václavíka (2008), který vytyčil 9 hlavních motivů k účasti na agroturistice. Výčet dalších autorů a jejich přístupů k motivaci je nad rámec tohoto příspěvku.

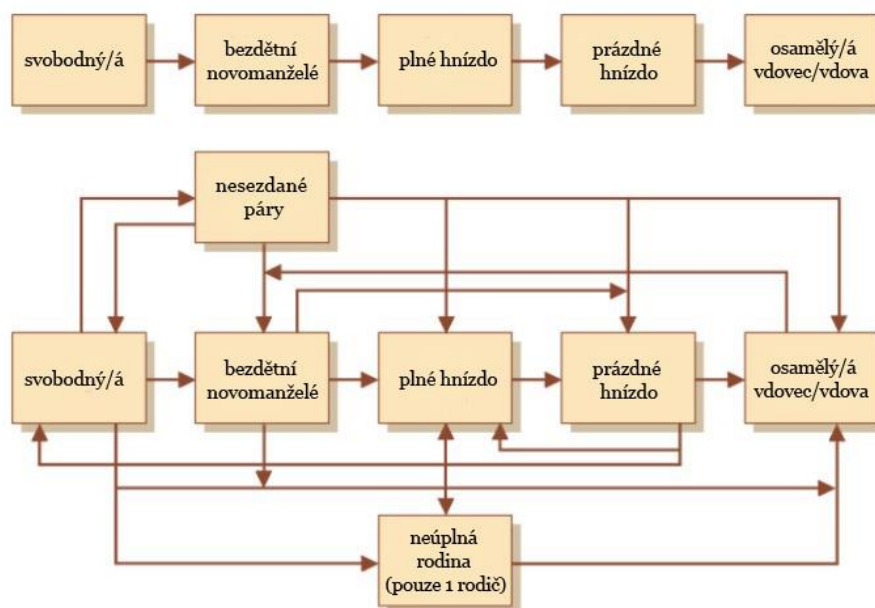
Jestliže je potenciální účastník cestovního ruchu již dostatečně motivován a začne realizovat aktivitu v rámci cestovního ruchu, dostává se do procesního řetězce, který se v literatuře označuje jako spotřební, nákupní či rozhodovací proces nebo chování. V anglickém jazyce se tato disciplína řadí souhrnně pod pojem consumer behaviour (Cooper & Hall, 2008, Sharpley, 2006, Horner & Swarbrooke, 2016, Chon, Pizam & Mansfeld, 2012). Cook, Hsu a Taylor (2018) poukazují na to, že cestovní ruch je z pohledu poptávky sledem důležitých rozhodnutí, počínaje rozhodnutím vycestovat, výběrem destinace, ubytování, způsobu dopravy a plánováním aktivit až po samotný pohyb v destinaci. Horner a Swarbrooke (2016) vyzdvihují skutečnost, že zákazník musí projít celým tímto nákupně-rozhodovacím procesem, ačkoliv je pro každého z nich individualizován. Snahou nabídkové strany by mělo být zmapovat tyto procesy svých potenciálních zákazníků a snažit se do nich vstoupit v kontaktních bodech, aby zvýšila svoje šance na jeho získání.

K rozpoznání chování a vzorců jedné či více skupiny, na základě kterých pak lze např. stanovit marketingovou strategii interagující s kontaktními body nákupního řetězce, napomáhá tzv. segmentace. Účastníci cestovního ruchu by proto neměli být chápáni jako homogenní masa lidí se stejnou motivací, potřebami a zájmy, ale jako rozdílné skupinky – segmenty. Segment je vnitřně homogenní, ale ve vztahu k ostatním segmentům je heterogenní (Koudelka, 2005). Segmentace je součástí širší marketingové strategie známé jako cílený marketing. Je složená ze tří kroků, přičemž segmentace je první z nich. Rozdělení celé masy probíhá na základě jednoho či několika kritérií. Většina autorů (Horner & Swarbrooke, 2016; Kotler, Bowen & Makens, 2014; Morrison, 2013; Reid & Bojanic, 2010) zmiňují, že v cestovním ruchu lze použít základní segmentační kritéria, která lze aplikovat v jakémkoliv jiném oboru, například při prodeji rychloobrátkového zboží. Jde o segmentování z pohledu:

- geografického,
- demografického,
- sociálně-demografického,
- behaviorálního,
- psychografického,
- využívání technologií.

Vlastní provedení bývá střeženým know-how strany nabídky, avšak setkáváme se i s nějakými typickými segmenty generovanými obecným děním ve společnosti. V případě cestovního ruchu je nutné segmentovat s ohledem na jeho specifika, proto například Morrison (2013) navrhuje destinačním společností, aby své návštěvníky rozdělovaly dle: účelu výjezdu (volnočasový návštěvník, navštěvující rodinu a přátele, obchodní cestující aj), produktu, který návštěvník spotřebovává (např. cyklista, návštěvník wellness a spa), distribučního kanálu či země původu návštěvníka. Shaw (2011) dále zmiňuje například délku cesty. Dále lze segmentovat podle benefitů, které produkt přináší zákazníkovi, například komfort, prestiž, pozornost, romantika, ale také nízká cena či bezpečnost (Reid & Bojanic, 2010). Nelze opomenout segmentaci dle životního cyklu rodiny od Wellse a Gubara (cituje Horner & Swarbrooke, 2003), avšak jak podotýkají Palatková a Zichová (2011) nebo Reid a Bojanic (2010), tento model se již transformoval s ohledem na proměnu fungování a skladbu tradičních rodin. Srovnání obou těchto modelů uvádí obrázek 1.

Obrázek 1: srovnání tradičního modelu rodiny (nahore) a moderního rodinného cyklu (dole)



Zdroj: upraveno dle Reid & Bojanic (2010)

Targeting, positioning

Po rozdělení komplexního trhu na menší celky následuje krok zvaný targeting. Targeting zpočátku odkryté segmenty analyzuje, měří a posuzuje, nakolik je daný segment pro organizaci výhodný. Je hodnocena atraktivnost segmentu. Organizace si může vybrat segmenty všechny (pak by ale byla zase u marketingu hromadného), jen některé, nebo pouze jeden (Kubíčková, 2016). Musí být uvážena profitabilita segmentu, aby výsledná množina segmentů přinesla organizaci patřičný zisk (Kotler & Keller, 2013). Na závěr by měl být vypracován profil segmentu a narativně popsán jeho typický zástupce formou tzv. personifikace. Poslední krok zvaný positioning, je proces, který zajistí, aby produkt zaujal v myslích cílových zákazníků jasnou, vyhraněnou a žádoucí pozici vzhledem ke konkurenčním produktům. Nástrojem může být prohlášení o positioningu, které zdůrazní některé vybrané vlastnosti produktu tak, aby se odlišil od produktů konkurence (Jakubíková, 2012). Positioning lze vystihnout a „zabalit“ prostřednictvím brandingů a značky produktu, která skrze identitu a image značky vyjádří všechny potřebné atributy produktu (Karlíček, 2013).

DATA A METODY

Cílem předloženého textu je identifikovat a charakterizovat aktuální segmenty ve společnosti na základě několika typů segmentace a posoudit jejich vhodnost pro venkovský cestovní ruch. Příspěvek je zpracován formou integrativní přehledové studie vycházející z rešerše odborné literatury a dalších relevantních dokumentů (French & Rogers, 2010). Příspěvek využívá metody desk research založené na analýze, syntéze a kompilaci vybraných studií. Tuto metodu lze považovat za nezbytný krok na počátku každého výzkumného projektu.

V dalším kroku je každý segment, který byl identifikován jako aktuální na základě kompilace odborných zdrojů, evaluován v hodnotící matici. V prvním řádku matice jsou uvedeny charakteristické vlastnosti cestovního ruchu (viz níže). Na základě deskripce segmentu a patřičnosti k charakteristikám venkovského cestovního ruchu jsou uděleny body na škále od 1 bodu (nesplňuje) až po body 4 (zcela splňuje). Čím více bodů segment získal, tím pravděpodobnější je šance, že by jej mohla sledovaná forma cestování oslovit a přitahovat. Body byly přiděleny na základě detailní analýzy výše uvedených zdrojů a expertního odhadu.

Následující tabulka je sumářem rozdílných a novodobých segmentů identifikovaných na základě rešerše (převážně zahraniční) literatury. V realitě je přítomno samozřejmě mnohem větší množství dalších segmentů, avšak ty níže uvedené představují v oblasti cestovního ruchu velký potenciál a trend dnešní doby. U několika segmentů je možné spatřit různá pojmenování, která však vždy znamenají totéž, přičemž nuance mezi nimi jsou marginální. Pro každý segment je rovněž uvedeno, pod jaké segmentační kritérium spadá. Nechybí ani krátká deskripce s ohledem na cestovní ruch.

Tabulka 1: Identifikace a deskripce aktuálních segmentů

Typ segmentace	Název segmentu	Deskripce segmentu
Dle věku	Silver hair tourists Senioři Mature travellers 65 +	Novodobí senioři mají jak dostatek financí či volného času, ale i elánu a chuti k cestování. Nejsou však samostatní při výběru služeb, ale vyhledávají spíše komplexní balíčky služeb. Jejich motivace k cestování je rozmanitá – od odpočinku po dobrodružství. Při poskytování služeb je třeba počítat s blízkým lékařským dozorem či s nutností stavebních úprav v ubytovacích zařízeních pro případ snížené mobility seniorů.
	Generace X Generace Y Youth Travel	Náročnější, méně pohodlné a levnější formy cestování upřednostňují mladí účastníci cestovního ruchu, např. narození v letech 1985-1995 (generace Y). Samozřejmostí je pro ně každodenní využívání informačních technologií. Čím jsou zkušenější, tím více upřednostňují méně známé destinace. Motivací jsou odpočinek a poznávání.
Dle pohlaví	Ženy	Ekonomicky aktivní ženy, cestující samy nebo ve skupině ostatních žen, preferují služby a produkty stojící na bezpečnosti, komfortu, široké škále možných aktivit, dobrém poměru ceny a hodnoty. Ženy na cestách rády objevují, odpočívají, učí se něco nového a pečují o své zdraví.
Uzpůsobení rodiny	New family life cycle	Do tohoto velkého segmentu lze zařadit rodiny s nesezdanými rodiči, nebo v nichž děti vychovává jednotlivec a cestuje s nimi, případně cestování prarodičů s vnoučaty. V případě služeb se nijak neodlišují od klasického rodinného pojetí, vyhledávají zábavu a aktivity vhodné pro děti a odpočinek pro dospělé, jsou cenově senzitivní.
	Jednotlivci Solo travellers Singles	Tyto osoby, které cestují samy, mají rády svůj program, volnost pohybu a samy si vybírají aktivity. Mají rády přírodu, odpočinek, dobrou gastronomii či památky. Preferují menší ubytovací kapacity. Jezdí samy, protože chtějí nebo protože nemají s kým.
	DINKS	Akronym slov Double Income No Kids označuje mladé páry, které doposud dítě nemají anebo si je ani nepřejí, zato momentálně mají dostatek financí na cestování. Vyhledávají luxusní a kvalitní služby, za které jsou ochotni platit nemalou cenu. Preferují místa, kam nejedí rodiny s dětmi.
Země původu	Čína jako nový trh	Stát s největším počtem obyvatel skýtá enormní potenciál pro cestování a každoročně dokazuje, že jeho občané mají dostatek financí i chuti vycestovat do vzdálených zemí. V případě České republiky přijíždějí samostatně, nikoliv organizovaně. Jedná se převážně o lidi do 44 let věku a denně utratí necelé 5 tisíc. Problém je příliš krátká délka pobytu – pouze 2,7 dne a jazyková bariéra.
	Země BRICS	Nejen Čína, ale i Malajsie a další země známé pod zkratkou BRIC zažívají cestovatelský boom a jejich občané vyjíždějí na cesty do vzdálených zemí. I zde může být problém, že navštěvují pouze TOP památky, tráví v ČR málo času a může existovat jazyková bariéra.

Náboženství	Košer	Židovští cestovatelé, kteří v rámci cest upřednostňují činnosti a služby akceptující židovskou kulturu, právo či filozofii. Předpokladem k vyšší atraktivnosti pro tento segment jsou židovské památky v destinaci.
	Halal	Obdobné požadavky mají i zastánci islámského náboženství. Jejich motivace k cestování však nejsou památky, ale spíše udržování dobrého zdraví; prioritou jsou tak lázně a jiná zdravotnická zařízení. Pro vyšší vstřícnost k tomuto segmentu bývají upravovány stravovací provozy, nabízeny modlitební místnosti, oddělené prostory pro muže a ženy, či dochází ke stahování alkoholu z nabídky.
Plánování cesty	Short-breaks	Stále větší skupinka cestovatelů, kteří preferují kratší cesty mimo svůj obvyklý domov. Cesty se mohou opakovat několikrát ročně, zejména se jedná o víkendové pobyty. Objevují se dva hlavní motivy k cestě – relaxace či odpočinek a rychlé, intenzivní sportování.
	FIT	Akronym anglických slov Free Independent Travellers, označuje cestovatele, kteří nejenže samostatně cestují, ale také si tak hledají informace a vše si domlouvají bez prostředníka. Jejich rozpočet je limitovaný. Motivací k cestě je poznávání nových kultur a způsobů, jak lze žít jinde a jinak. Upřednostňují lokální produkty a potraviny, ochutnávají místní gastronomii.
Psychografické a behaviorální	LGTB komunita	Cestování homosexuálních jedinců či párů zpravidla za účelem sexuálního turismu, za odpočinkem a zábavou. Více utrácejí za služby, cílovými místy jsou zejména tzv. gay-friendly města (New York, Berlín).
	SMERF	Akronym anglických slov Social, Military, Education, Religious, and Fraternal označuje skupiny cestujících (nikoliv jedince), které jsou relativně novým, velkým, avšak těžce definovatelným, dosažitelným a oslovitelným segmentem. Přesto skýtají velký potenciál pro zisk. Jsou sice cenově senzibilní a neutráčí tolik co business klientela, avšak pořádají víkendové akce a setkávání, pro které si pronajímají prostory a pokoje. Cena je jejich podstatným rozhodovacím faktorem.
	LOHAS	Akronym anglických slov Lifestyles Of Health And Sustainability. Stoupenci segmentu dbají o svoje zdraví či o osobní rozvoj, ale také o environmentální aspekty, udržitelnost či sociální spravedlnost. Vyžadují vysoký luxus, kvalitní produkty na přírodní fázi, ekologičnost, za což jsou ochotni platit vyšší cenu.
	Special interest markets	Jestliže je motivace k cestování jedince nějaká neobvyklá zábava, koníček nebo sportovní aktivita, pak jej lze zařadit do mikrosegmentů spadajících pod special interest tourism. Příslušníci cestují sami či v menších skupinách. Velmi specifické itineráře si mnohdy tvoří sami, ale na místě využívají služby např. lokálního průvodce. Cestují mimo sezónu.

Zdroj: vlastní zpracování na základě Cook, Hsu & Taylor, 2018; Cooper & Hall, 2008; Czechtourism, 2016; French & Rogers, 2010; Chon, Pizam & Mansfeld, 2012; Kotler, Bowen & Makens, 2014, Novotná, Grajciarová & Polehňa, 2019; Woodside, 2008; Reid & Bojanic, 2010

Každý z výše uvedených segmentů je následně evaluován na škále od 1 bodu (nesplňuje) až po body 4 (zcela splňuje) na základě 8 charakteristik venkovského cestovního ruchu. Tyto charakteristiky byly utvořeny syntézou poznatků několika autorů (Janotová, 2011; Konečný, 2013; Stříbrná, 2015). Jedná se o:

- A. snaha o realizaci udržitelného cestovního ruchu,
- B. aktivní pohyb v přírodě, sportování,
- C. pobyt v soukromí nebo v malém hromadném ubytovacím zařízení,
- D. objevování kulturních aspektů venkova, tradic a řemesel,
- E. ochutnávání lokální gastronomie, konzumace lokálních potravin,
- F. interakce s místními obyvateli,

- G. levnější varianta dovolené,
H. individuální domluva se stranou nabídky.

V tabulce č. 2 je každá z charakteristik zasazena do jednoho ze sloupců dle svého označení písmenem výše. Hodnoty v matici byly stanoveny na základě literárních poznatků a dle expertního odhadu. Celkové výsledky jsou zaznamenány v posledním řádku tabulky.

Tabulka 2: Matice evaluace patřičnosti segmentů pro venkovský cestovní ruch

Název segmentu	Charakteristika venkovského cestovního ruchu								Celkem
	A	B	C	D	E	F	G	H	
Senioři	2	2	3	4	3	4	4	1	23
Generace Y a Z	2	4	1	1	3	2	4	4	21
Ženy	3	3	4	2	4	2	2	3	23
New family life cycle	1	4	4	2	2	1	4	3	21
Solo cestovatelé	3	3	2	4	3	4	2	4	25
DINKS	2	4	3	2	4	1	1	3	20
Čína jako nový trh	2	2	3	4	4	1	1	2	19
Země BRICS	2	2	3	4	4	1	1	1	18
Košer	2	1	3	2	1	3	2	2	16
Halal	2	1	3	2	1	3	2	2	16
Short-breaks	2	4	3	3	4	2	3	4	25
FIT	4	4	2	4	3	4	4	4	29
LGTB komunita	1	2	4	2	4	1	1	3	18
SMERF	1	1	3	2	4	2	4	3	20
LOHAS	4	3	3	2	4	3	1	3	23
Special interest markets	3	4	2	3	3	3	3	3	24
CELKEM	36	44	46	43	51	37	39	45	

Zdroj: vlastní zpracování na základě zdrojů z literární rešerše

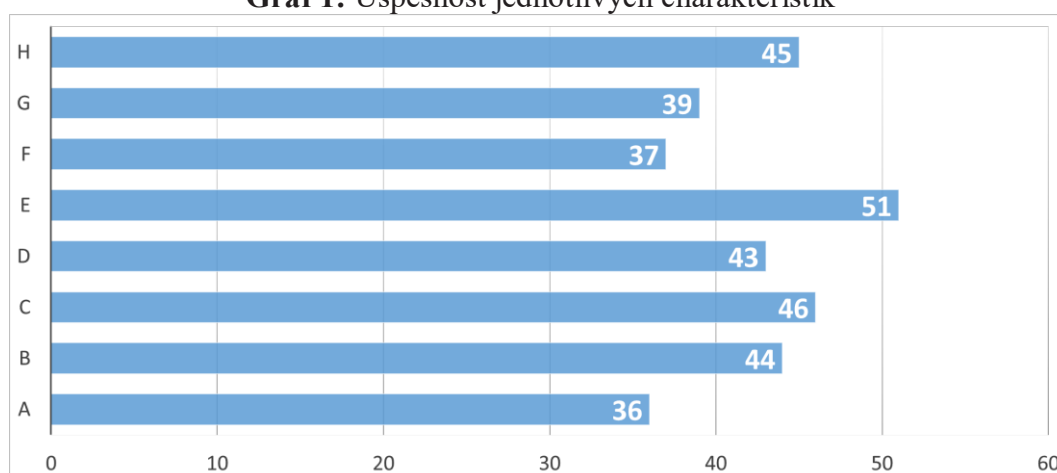
Nejvyšší možný počet bodů, který mohl segment získat, bylo 32 (8 kritérií, každé po 4 bodech). Celkové pořadí uvádí tabulka č. 3. Nejvyšší počet bodů získal segment FIT, který zcela plní všechna kritéria venkovského cestovního ruchu, pouze v případě C získal body 2. To z toho důvodu, že pro zástupce FIT segmentu není problém zvolit k noclehu místo ubytování například stan. Není tak důvod pochybovat o tom, že se pro venkov zcela hodí a měl by být cílen ze strany nabídky. Následně se dobře umístili solo cestovatelé, tzv. short-breaks cestovatelé a několik dalších, které lze považovat za spíše vhodné segmenty pro sledovanou formu cestování. Odchytky a důvody u každého z nich jsou různé. Například skupina LOHAS vyhledává především luxusní nabídku, takže nepotřebuje levnou alternativu dovolené, stejně tak u nich nehraje prim objevování místních tradic a lokálních řemesel. V případě netradičního modelu rodiny z new family life cycle segmentu by například při interakci s místními obyvateli nemuselo dojít k pochopení jejich rodinné situace a mohly by se vyskytnout předsudky ze strany starousedlíků vedoucí k narušení dovolenkové pohody. Ani snaha o udržitelnost nebude v jejich případě primárním motivem, na rozdíl od hledání alternativní levné dovolené. Ty segmenty, které získaly 20 bodů a méně, byly vyhodnoceny jako spíše se nehodící a zcela se nehodící. Například u segmentů LGTB, Košer a Halal je jisté, že český venkov nesplňuje jejich požadavky a standardy a ani není na příliv těchto hostů připraven a není pro ně nijak atraktivní.

Tabulka 3: Výsledky

Název segmentu	Bodové hodnocení	Vhodnost
FIT	29	Zcela se hodí
Solo cestovatelé	25	Spíše se hodí
Short-breaks	25	Spíše se hodí
Special interest markets	24	Spíše se hodí
Senioři	23	Spíše se hodí
Ženy	23	Spíše se hodí
LOHAS	23	Spíše se hodí
Generace X a Y	21	Spíše se hodí
New family life cycle	21	Spíše se hodí
DINKS	20	Spíše se nehodí
SMERF	20	Spíše se nehodí
Čína jako nový trh	19	Nehodí se
Země BRICS	18	Nehodí se
LGTB komunita	18	Nehodí se
Košer	16	Nehodí se
Halal	16	Nehodí se

Zdroj: vlastní zpracování na základě zdrojů z literární rešerše

Následující graf uvádí, kolik bodů v matici v tabulce č. 2 získala každá z jednotlivých charakteristik venkovského cestovního ruchu. Jedná se o vertikální součet hodnot.

Graf 1: Úspěšnost jednotlivých charakteristik

Zdroj: vlastní zpracování na základě zdrojů z literární rešerše

Nejvíce se všechny segmenty ztotožňují s bodem E, tedy s ochutnáváním lokální gastronomie a konzumací lokálních potravin. Nejméně je pro ně typická naopak charakteristika A, která sledovala, zda je motivací segmentu realizovat šetrnou formu cestovního ruchu či nikoliv. Bod H poukazuje na to, že u většiny segmentů by nebyl problém si dovolenou na venkově zařídit samostatně, např. přes internet, rovnou s nabízející stranou. Bod C znamená, že většině ze segmentů nevadí ubytovat se v soukromí či malých ubytovacích zařízeních; naopak je mnohdy upřednostňují na úkor velkých hotelů.

Předložený příspěvek reaguje na novodobé proměny na poli cestovního ruchu, kdy se vyskytují nové druhy cestovního ruchu respektující požadavky na udržitelnost tohoto odvětví. Zároveň mnohdy slouží jako protipól k přeplněným destinacím s masovou turistikou. Mezi tyto nové zelené druhy cestování patří mimo jiné venkovský cestovní ruch. Příspěvek se zaměřil na stranu poptávky tohoto fenoménu. Konkrétně identifikoval a charakterizoval aktuální segmenty, které se dle literární rešerše vyskytují se v cestovním ruchu a zároveň i v moderní (či postmoderní) společnosti. Segmenty jsou určeny na základě několika typů segmentace nikoliv pouze jedné (např. dle demografického dělení). Cílem příspěvku bylo posoudit vhodnost identifikovaných segmentů pro oblast venkovského cestovního ruchu, tj. jejich patřičnost.

Příspěvek byl zpracován formou integrativní přehledové studie vycházející z literární rešerše relevantních dokumentů a zdrojů. Každý segment byl krátce popsán a následně v evaluační matici ohodnocen 1 až 4 body dle toho, do jaké míry splňuje určité charakteristiky venkovského cestovního ruchu. Těchto charakteristik bylo dohromady osm. Určeny byly na základě obecných vlastností sledovaného fenoménu. Ve výsledku lze konstatovat, že většina z identifikovaných segmentů se pro venkovský cestovní ruch spíše hodí, pouze jeden – a to tzv. *free independent travellers* – se hodí zcela. Pobyt a dovolená na venkově by tak mohly oslovit především solo cestovatele, návštěvníky, kteří preferují častější ale kratší formy cestování, či zástupce segmentu *special interest tourist*, pro jejichž atypické aktivity skýtá venkov velký potenciál. Naopak pouze tři segmenty se zcela nehodily (Košer, Halal, LGTB). A to z toho důvodu, že český venkov nespĺňuje jejich požadavky a standardy a ani není na příliv těchto hostů připraven. Pro tyto skupiny však ani nejsou rurální oblasti nijak atraktivní.

Příspěvek přinesl základní znalosti o zkoumané problematice. Identifikovaná zjištění mohou sloužit jako podklad pro destinační společnosti či malé a střední podniky při tvorbě jejich marketingové strategie. Vzhledem k metodě příspěvku, tedy desk research, je však doporučeno zpřesnění designu výzkumu a následné provedení hloubkovými rozhovory se zástupci jednotlivých segmentů a zmapování jejich reálných postojů k venkovskému cestovnímu ruchu. Lze spekulovat, zda je nutné trh segmentovat a zaměřit se pouze na jednu jeho část, větší či menší. Pokud se však hovoří o venkovském cestovním ruchu jako o alternativě k masovému turismu, který nijak detailně segmentován není, pak je segmentování plně doporučeno.

Příspěvek byl zpracován v rámci projektu specifického výzkumu na Masarykově univerzitě MUNI/A/1033/2019 (Proměny peri-urbánního prostředí v důsledku společensko-ekonomických trendů v cestovním ruchu).

- [1] Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219–228.
- [2] Cook, R. A., Hsu, C. H. C., & Taylor, L. L. (2018). *Tourism: the business of hospitality and travel* (Seventh edition). Harlow: Pearson.
- [3] Cooper, C., & Hall, M. C. (2008). *Contemporary Tourism: An international approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- [4] Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, Oct/Dec 1979, VI (4):408–424. doi: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- [5] Czechtourism (2016). Country report – Čína [online] Praha: Czechtourism [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/zahranicni-zastoupeni/zahranicni-zastoupeni-cina/>
- [6] Dann, G.M.S. (1981) Tourist motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research* 1981, VIII (2):187–219.
- [7] Depken, C. A. (2013). *Mikroekonomie bez předchozích znalostí: [průvodce pro samouky]*. Brno: BizBooks.
- [8] Dolnicar, S. (2018). Understanding and Satisfying Consumer Needs: Segmentation, Targeting and Positioning. Chris, C., & Volo, S., & Garner, W. C., & Scott, N. *The SAGE handbook of tourism management: Applications of theories and concepts to tourism*. 2. Los Angeles: SAGE reference, s. 257-268.
- [9] French, S., & Rogers, G. (2010). Understanding the LOHAS Consumer: The Rise of Ethical Consumerism [online]. Greenville: Furman’s Sustainability Business Education Programs [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <http://www.fusbp.com/wp-content/uploads/2010/10/UNDERSTANDING-THE-LOHAS-CONSUMER.pdf>
- [10] Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2014). *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks.
- [11] Hall, C. M., & Page, S. (2006). *The geography of tourism and recreation: environment, place and space* (3rd ed). London: Routledge.
- [12] Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism* (Third edition). London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- [13] Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada
- [14] Hořejší, B., Soukupová, J., Macáková, L., & Soukup, J. (2018). *Mikroekonomie* (6. aktualizované a doplněné vydání). Praha: Management Press.
- [15] Chon, K. S., Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2012). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. New York: Taylor & Francis.
- [16] Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci* (2., aktualiz. a rozš. vyd). Praha: Grada.
- [17] Janotová, M. (2011). *Venkovský cestovní ruch: příležitost pro nové podnikání*. Klatovy: Úhlava.
- [18] Karlíček, M. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada.
- [19] Konečný, O. (2013). *Agroturistika a venkovská turistika: venkovský cestovní ruch v České republice*. Brno: Mendelova univerzita v Brně.
- [20] Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for hospitality and tourism* (6th ed). Harlow: Pearson Education.
- [21] Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- [22] Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* ([4. vyd.]). Praha: Grada.
- [23] Koudelka, J. (2005). *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing.
- [24] Kubíčková, H. (2016). *Marketingová strategie vybraného ubytovacího zařízení* [online].
- [25] Praha [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/c2r9po/>.
- [26] Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Jiřina Jenčková.
- [27] Maslow, A. (2019). *A Theory of Human Motivation*. General Press.
- [28] Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. London: Routledge.

- [29] Novotná, M., & Grajciarová, L., & Polehňa, D. (2019). Identifikace globálních trendů v cestovním ruchu a jejich vliv na udržitelnost destinace. In V. Klímová, V. Žitek (Eds.). XXII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, s. 462-469, 8 s. ISBN 978-80-210-9268-6. doi:10.5817/CZ.MUNI.P210-9268-2019-58.
- [30] Palatková, M., & Zichová, J. (2011). Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky. Praha: Grada.
- [31] Reid, R. D., & Bojanic, D. C. (2010). Hospitality marketing management (5th ed). Hoboken: Wiley.
- [32] Říčan, P. (2007). Psychologie osobnosti: [obor v pohybu]. Praha: Grada.
- [33] Sharpley, R. (2006). Travel and tourism. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- [34] Shaw, S. (2011). Airline Marketing and Management (7th ed.). New York: Routledge.
- [35] Stříbrná, M. (2015). Venkovská turistika a agroturistika. Praha: Profi Press.
- [36] Václavík, T. (2008). Agroturistika na ekofarmách. Brno: Ministerstvo zemědělství České republiky.
- [37] Woodside, A. (2008). Advances in culture, tourism, and hospitality research. Bingley, UK: Emerald JAI.
- [38] Woodside, A. G., & Martin, D. (2008). Tourism management: analysis, behaviour and strategy. Wallingford: CAB International.
- [39] Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). Výkladový slovník cestovního ruchu (Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd). Praha: Linde Praha

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Helena Kubíčková, Ing. Markéta Novotná, Ph.D.

Ekonomicko-správní fakulta

Masarykova univerzita

Lipová 41a, 602 00 Brno

Česká republika

E-mail: helena.kubickova.92@gmail.com; marketa.novotna@econ.muni.cz

VLIV TURISTICKÉ AKCE NA PROPAGACI ÚČASTNÍČÍCH SE ZNAČEK

TOURISM EVENT AS A TOOL FOR PROMOTING PARTICIPATING BRANDS

Jakub Kura

Abstrakt:

Príspevek sa zameruje na small-scale events v turizmu a tyto jsou reprezentovány Barum Czech Rally Zlín, která se bude v roce 2020 konat po padesáté. Organizace takovéto akce vyžaduje velké finanční náklady a nejinak je tomu při účasti v rally, proto má velká část účastníků své sponzory, kteří pomáhají pokrýt náklady na účast a z toho důvodu si článek klade za cíl zjistit, nakolik si návštěvníci akce tyto sponzory zapamatuje a zda reklama ve sportu zvyšuje povědomí o firmách a značkách. Vzhledem k tomu, že se sledované motoristické akce účastní řada lokálních jezdců s lokálními sponzory a současně jezci ze zbytku republiky, popř. zahraničí se svými sponzory, nabízí se otázka, zda v povědomí o značce hraje právě bydliště respondenta a sídlo značky nějakou roli.

Pro zjištění odpovědí na danou otázku bylo v průběhu dvou ročníků automobilové soutěže provedeno dotazníkové šetření, které se zajímalo o to, jaké značky si návštěvníci spojí se soutěžícími, zda sponzorování motoristického sportu hraje roli pro rozhodování o nákupu výrobků a u těch respondentů, u nichž roli hraje, jaké typy produktů volí nejčastěji. Hlavními zjištěními výzkumu bylo, že návštěvníci akce si nejvíce vybavují sponzory spojené s posádkami bojujícími o nejvyšší příčky a velkou roli v identifikaci sponzorů hraje právě posádka a její popularita, protože často byly zmiňovány značky, které sponzorovaly jezdce, kteří už nejsou aktivní, avšak v myslích fanoušků zůstaly zapsány. Pokud jde o nákup produktů, většina motoristických fanoušků vyjádřila intenci k nakupování produktů značek angažujících se v motorsportu a nejčastěji byly zmiňovány produkty právě těch značek, které sponzorují populární jezdce.

Klíčová slova: Barum Czech Rally Zlín. Propagace. Small-scale events. Turismus Znalost značky.

Abstract:

Paper is focusing in small-scale events in tourism and this type of events is represented by Barum Czech Rally Zlín which is celebrating its 50th anniversary. Organising such an event requires huge amounts of money and to compete in the event is no difference. To get money, majority of active participants have sponsors, who help to get together budget and aim of the paper is to find out how much effective is motorsport as a brand promoting tool and whether this kind of sponsoring helps rise awareness of brand. In Barum Czech Rally Zlín starts number of local drivers with their local sponsors but on the other hand are present drivers from the rest of Czech Republic or foreign competitors with their sponsors, therefore it rises question if place of origin of respondent and location of company have some impact on knowledge of brand.

During two editions of the rally was conducted questionnaire research which was focusing on topics such as which brands are visitors connecting with competitors, whether sponsoring a rally plays role when visitor is deciding which product to buy and when it plays role what kind of products are people buying. Among the findings, most important was that people most often recognise brands of sponsors of top tier crews and important role is also played by popularity of crew as some nonwadays non sponsoring brand is still recognised as a sponsor. Motorsport fans also tends to buy products of brands which are sponsoring motorsport and most often they buy products of brand which are sponsoring popular drivers.

Keywords: Barum Czech Rally Zlín. Knowledge of brand. Promotion. Small-scale events. Tourism.

Při pohledu na různé sporty z hlediska financí lze prohlásit, že motorsport patří mezi ty nákladnější, protože aktivní účast vyjde zájemce na stovky tisíc až miliony korun v závislosti na technice a šampionátu, kterého se chce účastnit. Pro ilustraci lze zmínit, že účast v národním šampionátu s autem nižší výkonové třídy může vyjít na nižší stovky tisíc Kč (Sparow racing, 2020) a když se pozornost soustředí na mezinárodní úroveň, pak už částky vzrůstají na miliony a například provoz týmu ve světovém šampionátu v rally vyjde na desítky milionů liber, přičemž jen samotný vůz stojí stovky tisíc liber (The Telegraph, 2018).

Z výše řečeného vyplývá, že pokud zájemce o aktivní účast v motoristickém sportu nedisponuje velkým osobním bohatstvím, jako například šlechtici, kteří typicky závodili v raných dobách motorsportu (Fearnley, 2017), tak k naplnění rozpočtu využívá sponzoringu a podpory různých firem, které výměnou za reklamu na závodním voze dodají finanční prostředky. V prostředí motorsportu proto o sponzoringu mluvíme od druhé poloviny minulého století, když se začaly objevovat první příklady komerčního sponzoringu ve Formuli 1, kdy sponzoring započaly tabákové společnosti a společnosti vyrábějící produkty pro automotive (Reid, 2015). V případě českého prostředí, na které je kladem důraz v tomto příspěvku můžeme o počátku komerčního sponzoringu mluvit od změny ekonomicko-společenských poměrů po roce 1989, jelikož za socialismu byl motorsport podporován vedením státu v rámci organizace SVAZARM a své týmy měly typicky podniky či zemědělská družstva. Po změně poměrů však český motorsport začal dohánět západní vzory a v dnešní době nejsou významné rozdíly mezi charakterem sponzoringu na západ či východ od bývalé Železné opony (Forst, 2014).

PŘEHLED LITERATURY

Jak už naznačil úvod, sponzor není filantrop, který by nezištně pomáhal s rozpočtem, ale za své peníze očekává viditelnost své značky či loga, což popisuje například Ulkman (1995) a jak dále rozvádí Strzelecki, Czuba (2018), pro společnosti současně sport funguje jako kanál, jak propagovat své výrobky. V dnešní době se navíc tento vzájemný vztah mezi sponzorem a sportovcem prohlubuje, protože například v prostředí motorsportu už obvykle nestačí, aby logo bylo pouze staticky přítomné na závodním voze, ale sponzor požaduje účast jezdce na svých akcích či ve své reklamě, čímž je sledován cíl zvýšení pozitivního image značky a zvýšení loajality fanoušků motorsportu ke značce právě skrze zapojení sportovce, což popisují ve svém textu například Mazodier & Merunka (2012) nebo Whitson (1998).

To, aby výše zmíněné snahy sledované sponzoringem byly úspěšné však ovlivňuje několik faktorů, z nichž jedním je relevance značky vůči sportu, který sponzoruje. Jak ukazují na Gwinner & Eaton (1999), tak čím blíže má produkt sponzora k danému sportu, čím lepší předpoklady vznikají k tomu, aby fanoušci získali kladný ohlas ke značce. Při aplikaci na motoristický sport mají tedy lepší výchozí pozici například výrobci pneumatik, automobilových dílů apod. Avšak tato blízkost sportu není jediným ovlivňujícím faktorem, další roli hraje samotný fanoušek, protože jak zjistili Koo & Lee (2019), čím více je fanouškovi daný sport bližší, tím větší je předpoklad pro to, aby si k dané značce vytvořil kladný vztah a lépe si ji spojil s daným sportem, což potvrzuje výzkum Lardinoit & Derbaix (2001).

Úvod v předchozích odstavcích vede k hlavnímu tématu článku, jímž je povědomí o značce, kterou lze měřit pomocí dvou přístupů - brand recognition and brand recall¹. V případě druhého jmenovaného konceptu jde o to, že si respondent danou značku vybaví z paměti bez jakékoliv nápovědy, přičemž tento postup sestává ze dvou myšlenkových kroků, jelikož nejdříve musí jedinec hledat možnou značku ve své paměti a následně si ji spojit s daným tématem, zatímco brand recognition sestává pouze z druhého kroku a typicky respondent v seznamu možných značek vybírá ty, které si spojuje s daným tématem (Pope & Voges, 2000). Jak dále uvádí Pope & Voges (2000) oba dva přístupy, ač se liší v množství myšlenkových kroků, jsou validní pro výzkum povědomí o značce. Je však nutno mít na paměti, že oba dva koncepty jsou ovlivněny mnoha faktory jako je například věk, forma reklamy, vztah respondenta vůči akci a míra blízkosti sportu respondentovi (Walch, Kim & Ross, 2008).

¹ Autor se rozhodl oba dva termíny ponechat v anglickém originále, avšak pro porozumění je lze přeložit zhruba následovně. Brand recall je vybavení si značky z paměti a brand recognition je poznání z značky typicky ze seznamu nabízených možností.

Téma brand recall nebo brand recognition není v prostředí sportu a zkoumání povědomí o značkách sponzorujících sport novým tématem, jelikož existuje řada výzkumů, avšak tyto se povětšinou soustředí na sporty, které jsou typicky vysílány v televizi nebo je soustředění směřováno na největší sportovní akce typu mega events, tedy olympijských her, mistrovství světa apod., protože tyto velké akce umí přilákat množství sponzorů Miloch & Lambrecht (2006).

Mimo mega events už množství výzkumů klesá a pokud by se zájem přesunul přímo na prostředí motoristického sportu nebo přímo rallysportu, tak existuje jen málo akademických prací, avšak v rally lze zmínit alespoň knihu Naess (2014), jenž sice nesleduje soutěžní sport s ohledem na povědomí o značce, avšak v několika kapitolách se zabývá obrazem značky a tím, jak může rallysport fungovat jako nástroj pro změnu či tvorbu nové image značky, což je doloženo na příkladu značky Subaru, které se svým úspěšným angažmá zejména v 90. letech zapsala do myslí fanoušků i laické veřejnosti jako značka produkující úspěšné, odolné a vítězné vozy, přičemž tato image Subaru zůstává do dnešních dnů, byť už v rally na nejvyšší úrovni více jak 10 let nepůsobí.

Mimo prostředí rallysportu lze zmínit příklady výzkumů z amerického okruhového NASCAR, kde se například Sirgy et.al. (2008) věnovali efektu sponzoringu závodních týmů v této sérii na loajalitu fanoušků ke sponzorujícím značkám. Dalším prostředím motoristického okruhového sportu, kde se provádělo několik výzkumů zaměřených na povědomí o značce je Formule 1, která byla kolébkou komerčního sponzoringu a lze zmínit například výzkum Donahay, Rosenberger (2007), kteří zjistili, že největší benefity přináší sponzorování formule těm značkám, které mají nejbližší k automobilismu. To ostatně potvrzuje i Woisetschlager (2007), podle nějž nejvyšší brand recall mají ty značky, které mají nejbližší naturelu akce, tedy v případě formule můžeme mluvit o olejářských společnostech či výrobcích pneumatik.

Jelikož s výjimkou Naess (2014) byly všechny příklady z prostředí motorsportu soustředěny na okruhové závodění, právě absence podobných výzkumů v prostředí rallysportu byla jedním z impulsů pro provedení výzkumu, jehož výsledky pro předmět tohoto příspěvku, který se soustředí na návštěvníky Barum Czech Rally Zlín a to, jaké mají povědomí o značkách sponzorů soutěžních posádek a zda u nich sponzoring hraje roli při rozhodování o nákupu výrobků a produktů.

DATA A METODY

Základem výzkumu bylo dotazníkové šetření, které bylo prováděno v průběhu dvou ročníků Barum Czech Rally Zlín, konkrétně se jednalo o sezónu 2017 a 2018. Aby bylo zajištěno co největší pokrytí návštěvníků, dotazník byl šířen jednak přímo v terénu v průběhu konání motoristické akce, ale taktéž byl dotazník šířen i online prostřednictvím odborných webových portálů o rally. Cílovou skupinou pro vyplňování dotazníku byly fanoušci rally a v průběhu obou let se povedlo získat více jak 500 respondentů.

Hlavními otázkami, na které se výzkum snažil zjistit odpovědi byly otázky na roli motoristické akce a její návštěvy (v kontextu výzkumu se konkrétně jednalo o již zmíněnou Barum Czech Rally Zlín) na zvýšení povědomí o značce sponzora účastníků akce a roli sponzoringu na intenci k nákupu produktů dané značky. Tedy jinými slovy, výzkum zjišťoval, nakolik si diváci dané automobilové soutěže dokázali zapamatovat a spojit značky jednotlivých sponzorů účastnících se posádek s rallysportem a zda je fakt, že daná značka sponzoruje rallysport motivuje k tomu, aby preferovali výrobky právě sponzorující značky před konkurencí, která svůj marketing neuplatňuje v prostředí rally.

Samotný dotazník byl rozdělen na dvě části, přičemž ta první se zajímala o povědomí o značce a druhá část o preference ke koupi výrobků značek, které sponzorují rallysport. V rámci první části byl nejdříve zjišťován brand recall, když byly respondenti požádáni, aby napsali až pět značek, které si spojí s podporou jezdců rally. Po zodpovězení této otázky byl respondentům zobrazen (v terénu ukázán) seznam značek, aby vybrali ty, o kterých si myslí, že rallysport sponzorují.

Na seznamu byly značky, které v daných ročnících skutečně rallysport (pozn. autora: i pro další části textu je tímto výrazem míněno, že značka sponzoruje posádku) sponzorovaly přičemž značky byly v druhém roce výzkumu voleny tak, aby navazovaly na první rok a aby se jednalo o značky, které jsou aktivní po oba

sledované roky. Dále byly na seznamu uvedeny značky, které rallysport sponzorovaly dříve, ale nyní ne a následně byl doplněn jeden tzv. dummy sponzor, tedy značka sponzorující jiné odvětví motorsportu, nikoliv přímo rally. Jak uvádí Pitts, Slaterly (2006), použití dummy sponzora pomáhá odhalit možnou existenci carry over efektu, kdy si lidé mohou některou značku pozitivně spojovat se sponzorováním akce, kterou vůbec nesponzoruje.

Druhou částí výzkumu bylo zjišťování intencí fanoušků rally kupovat zboží značek, které sponzorují jejich oblíbený sport. Rozřazovací otázkou pro tuto sekci byla ta, která zjišťovala, zda by respondent preferoval ze dvou shodných výrobků ten, který vyrábí značka sponzorující rallysport a ti, kteří odpověděli kladně byli dále dotázáni, v jaké kategorii produktů by se takto rozhodovali (na výběr byly možnosti jako automobil, náhradní díly, jídlo, atd.). Následující otázka zjišťovala, zda už respondent někdy skutečně produkt na základě sponzoringu koupil a pokud ano, tak o jakou značku šlo.

Poslední část dotazníku sledovala základní demografické ukazatele jako bylo jejich pohlaví, věk a místo bydliště. Na základě místa bydliště byli respondenti rozděleni do dvou skupin - domácí (tedy ti, co udali bydliště ve Zlínském kraji) a cizí (tedy ti bydlící mimo Zlínský kraj, takže převážně návštěvníci ze zbytku ČR a Slovenska). Jak tyto demografické ukazatele ukázaly, složení vzorku respondentů se nelišilo od typických demografických profilů návštěvníků rally vzešlých z jiných výzkumů (Hassan, O'Connor, 2009; Hrušák, 2013; Píža, 2013).

Jak již bylo uvedeno celkový vzorek respondentů sestával z více jak 500 osob a jejich rozdělení do skupin bylo 180 osob kategorie domácí a 369 cizích. Typický respondent byl muž (okolo 90 % respondentů byli muži) a většina odpovídajících byla stará mezi 30 až 40 lety.

VÝSLEDKY A DISKUSE

Povědomí o značce

V rámci odpovědí na brand recall se od všech respondentů sešlo takřka dvě stě značek, avšak většina z nich byla zmíněna pouze několikrát, takže vykristalizovala skupina značek nejčastěji spojovaných s rallysportem. Jejich přehled na v grafu 1, kde jsou značky seřazeny podle toho, jaký podíl respondentů si na ně vzpomněl celkem. Hned v případě nejčastěji zmiňovaného sponzora, tedy značky Škoda navíc můžeme vidět rozdíly mezi lokálními a cizími fanoušky. Zatímco v celkovém hodnocení si Škodu spojí s rally téměř 80 % dotázaných, v rámci skupiny domácí je to pouze polovina respondentů, zatímco mimozlínských si na značku vzpomnělo 91 %.

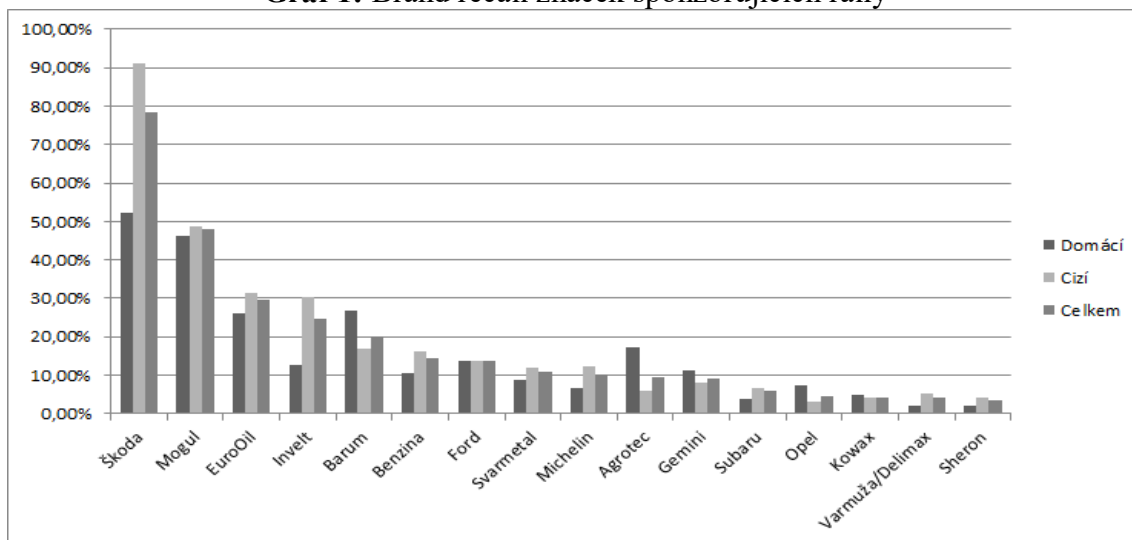
Obecně lze ke Škodě poznamenat, že v českém rallysportu jde o nejviditelnější značku, jelikož je v motoristickém sportu aktivní více jak 115 let (Škoda storyboard, 2016) a dlouhodobě provozuje svůj tovární tým, který se účastní i sledované soutěže a navíc posledních několik ročníků českého mistrovství vyhrál právě tovární jezdec Škody. Odpověď na to, proč mají cizí respondenti výrazně vyšší podíl brand recallu u Škody může být nalezeny ve chvíli, kdy se pozornost zaměří na sponzory zmíněné pouze několikrát, protože se jedná zejména o lokální firmy a ty si mohou domácí fanoušci s rally asociovat lépe než cizí, pro které je Škoda jako velká automobilka a dlouho působící tým snadněji vybavitelná z paměti.

Na druhém a třetím místě se umístily značky, které mají podobný obor činnosti, když v prvním případě jde o české olejáře a ve druhém o českou značku PHM. Oproti Škodě je vybavení si Mogulu poloviční a o takřka další polovinu méně respondentů si pak vybavilo EuroOil. U obou těchto značek nevidíme výrazný rozdíl mezi lokálními a cizími respondenty, jelikož jde o celorepublikově působící značky, které mají v prvním případě tradici v rallysportu desítky let, ve druhém případě dvou desítek let.

Zajímavější srovnání mezi oběma skupinami návštěvníků nabízí čtvrtí Invelt, jelikož zde se projevuje geografický aspekt působení firmy a bydliště návštěvníků. Značka totiž působí v Praze a Plzni a současně sponzoruje plzeňskou posádku, takže lze oprávněně předpokládat, že je povědomější pro návštěvníky z daných částí České republiky. Zajímavou značkou je na pátém místě Barum, protože značka jako taková již více jak 10 let nesponzoruje posádky ani neprovozuje svůj tým jak v minulosti, avšak je generálním partnerem největší české automobilové soutěže Barum Czech Rally Zlín a proto si ji jako sponzora rallysportu spojuje nadále

řada převážně místních fanoušků. Barumem se zároveň v četnostech odpovědí dostáváme k desítkám zmínek a z dalších značek obsažených na grafu 1 může být zmíněno ještě několik zajímavých případů. Tím je například na sedmém místě Ford, který si se sponzoringem rally spojuje 14 % respondentů, avšak tato značka nikdy na úrovni importéra značky rallysport nesponzorovala, avšak historicky je poslední desetiletí jednou z nejčtenějších značek soutěžních speciálů na českých tratích. Desátá příčka patří společnosti Agrotec, která je dalším příkladem geograficky podmíněné znalosti značky, jelikož se jedná o společnost působící v Brně a Hustopečích a hlavně sponzora Rally Hustopeče, což by mohlo podmínit vyšší uvědomění si značky v rámci lokálních fanoušků.

Graf 1: Brand recall značek sponzorujících rally

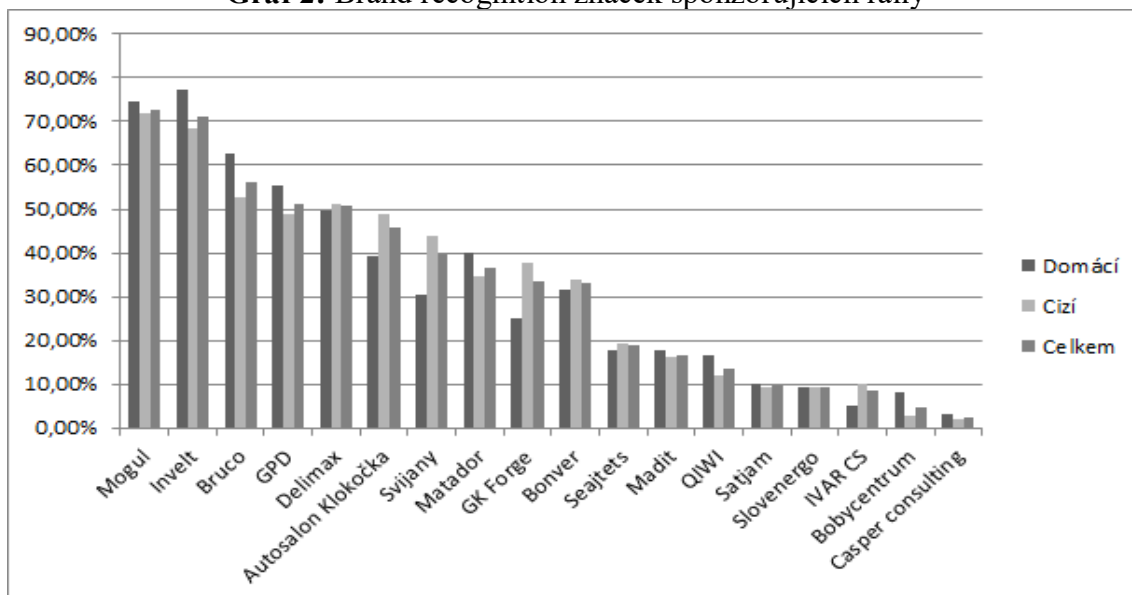


Zdroj: vlastní výzkum

Druhou částí výzkumu povědomí o značce byl brand recognition, tedy spojení si značky se sponzoringem pomocí seznamu daných značek. Výsledky dle dvou skupin návštěvníků zobrazuje graf 2 a jak je z něj vidět, hned dvě značky na prvních místech mohou být skutečně považovány na synonyma pro rallysport v České republice, jelikož si je i v této části výzkumu s rallysportem spojil největší podíl respondentů. Na prvním místě s celkovým 73 % respondentů, kteří značku označují jako sponzora rallysportu se umístil Mogul a s rozdílem pouhého jednoho procenta jej následuje Invelt. Obě značky byly blíže rozebrány v sekci brand recall a proto může být větší pozornost věnována značkám na dalších místech. Na třetím se nachází Bruco, která má jako brněnská firma o 10 % větší podíl zmínek u lokálních respondentů před cizími, což je však vysvětlitelné tím, že loga této značky vozí na svých soutěžních speciálech jeden z předních zlínských jezdců. Obdobný důvod lze najít i za rozdílem 8 % mezi lokálními a cizími v případě značky GPD, která se pro změnu objevuje na vozech jednoho valašského týmu.

Obdobné důvody, tedy podpora jezdce z určité části republiky lze vidět i na vyšším podílem zmínek značek Autosalon Klokočka a Svijany u cizích návštěvníků před domácími, protože obě značky podporují jezdce z Čech. Nebyla zmíněna společnost Delimax, která obě dvě předchozí značky v množství označení za sponzora převyšuje, avšak tady nejsou vidět geografické disparity v rozložení mezi skupinami návštěvníků, což může být dáno tím, že se jedná o celorepublikově působícího výrobce, který navíc sponzoroval jednoho ze špičkových jezdců nedávné doby. Závěrem se může pozornost zaměřit na trvalost vazby mezi značkou a jejím považováním za sponzora rallysportu, což platí pro Matador, Bonver či Madit. V případě Matadoru se jedná o dříve velmi viditelnou značku, která vyráběla soutěžní pneumatiky, sponzorovala samotné soutěže a také posádky a byť v posledních letech výrazně angažmá v motorsportu (s výjimkou okruhů) upozadila, stále si ji třetina respondentů s rallysportem spojuje. Stejný příklad je Bonver, který několik let podporoval soutěže na Valašsku a motorsport obecně. Podobně je na tom Madit a jediný dummy sponzor, tedy značka IVAR CS získal 8 % zmínek mezi respondenty, byť v rallysportu není aktivní. Můžeme tedy usuzovat na to, že pokud byla značka dříve výrazná v rallysportu nebo sponzoruje jiné odvětví, může si značka nést tuto image i dlouho poté, co své aktivity ukončí, to v případě prvním a nebo nastat carry over efekt v druhém případě.

Graf 2: Brand recognition značek sponzorujících rally



Zdroj: vlastní výzkum

Motivace k nákupu

V rámci této části výzkumu bylo nejdříve zjišťováno, zda by si respondenti ze dvou shodných produktů (kvalitou, cenou) vybrali ten, který vyrábí značka podporující rallysport nebo zda by to pro jejich rozhodování nehrálo roli. Pro 70 % by tento fakt roli hrál, většinou intencí k nákupu měli spíše cizí návštěvníci, protože ve skupině lokálních byla jedna pětina respondentů, pro které tento faktor roli nehraje. Pokud jde o otázku ohledně skutečného nákupu produktů nějaké značky, tak realita odpovídá výše zmíněným intencím, protože 68 % respondentů si už někdy koupilo produkt podle toho, že značka rallysport podporu. Opět je patrný rozdíl mezi lokálními a cizími návštěvníky, kdy cizí mají o 10 % vyšší zkušenost s nakupování takového typu produktu.

Na tuto otázku navazovala ta, o jaký typ zboží, by pravděpodobně při takovém rozhodování šlo. V tomto případě mohli respondenti vybrat více odpovědí, avšak pro třetinu z nich by podpora rallysportu hrála roli v případě koupě doplňků k autům, PHM a dalších maziv. Na druhém místě je pak rozhodování přímo o značce při pořizování automobilu, ostatní možnosti už nejsou tak často zmiňovány, přičemž z nabízených možností má nejmenší frekvenci zmínek "turistika, ubytování", protože se jedná o kategorii sponzorů, kteří nejsou v českém prostředí tak obvyklí v porovnání například s jižními státy Evropy, kde regionální autority používají rallysport jako nástroj propagace své turistické destinace (příklady z poslední doby může být třeba Asturie či Azorské ostrovy).

Pokud jde o skutečné nákupy zboží značek, které podporují rallysport, tak nejčastěji je zmiňován opět Mogul, který si koupila čtvrtina dotázaných a zmiňován byl zejména domácími, přičemž v této skupině to bylo 36 % respondentů, což znamenalo takřka o polovinu víc než u cizích, avšak i tak u nich Mogul vedl. Druhou nejčastější značkou je EuroOil, zde naopak vedou cizí návštěvníci nad domácí (18 % ku 10 %) a teprve u třetí značky - Škody je podíl obou skupin respondentů vyrovnaný.

U čtvrté značky, kterou je Delimax opět převládají domácí, zde lze usuzovat na vliv sponzorování jednoho konkrétního jezdce, jak již bylo zmíněno výše. Z dříve nezmiňovaných značek se v odpovědích na tuto otázku objevují značky jako Michelin, Sparco či Castrol, které si koupilo 5 % ze všech odpovídajících. Jak je z odpovědí vidět, s výjimkou značky Delimax, která působí v potravinářství, se ve všech případech jedná o značky působící v automotive, ať už jde o výrobce aut, dodavatele PHM či olejů nebo výrobce dalších doplňků k autům.

Závěrem dotazníku byla zjišťována spokojenost s výběrem značky a obecně lze říct, že respondenti byli spokojeni a při dalším nákupu by volili stejně, což platí pro 92 % dotázaných. Mírně spokojenější byli cizí respondenti, těch bylo spokojených 94 %, domácích bylo spokojených o několik jednotek procenta méně.

Zároveň domácí vyjadřovali větší tendenci k tomu při příštím nákupu změnit značku, přičemž z výsledků nevyplanula jedna konkrétní značka, se kterou nebyli spokojeni.

ZÁVĚR

Příspěvek se zabýval tematikou povědomí o značkách na konkrétním příklad small-scale akce turistického ruchu, kterou představovala motoristická soutěž Barum Czech Rally Zlín. Při jejích dvou ročnících bylo prováděno dotazníkové šetření mezi návštěvníky této akce a v rámci výzkumu byl zjišťován jak brand recall, tak brand recognition, jelikož se jedná o dva možná přístupy k hodnocení povědomí o značce. Nejprve byli respondenti žádáni, aby si vybavili značky, které podle nich podporují rallysport (ve smyslu sponzorování jezdců) a následně dostali seznam, kde měli zaškrtnout značky dle stejného klíče. Druhou částí výzkumu bylo zjišťování intencí k nákupu produktů značek, které rallysport podporují a zda jsou respondenti v případě, že takovýto nákup skutečně provedli, se svojí volbou spokojeni.

Jak ukázaly výsledky, v případě brand recallu je nejčastěji s rallysportem spojována značka Škoda, která se dlouhodobě angažuje v rallysportu, provozuje svůj tovární tým a je přítomná na všech soutěžích českého šampionátu. U dalších tří značek v pořadí - Mogul, EuroOil a Invelt jde vidět faktor podpory konkrétní posádky, jelikož všechny tyto značky sponzorují určitou posádku a u dvou posledně jmenovaných lze také sledovat rozdíl mezi skupinami návštěvníků, jelikož si je častěji s rally spojuje skupina cizích, jelikož obě značky působí a sponzorují posádky z Čech. V případě brand recognition svou pozici značek podporujících motorsport potvrdily Mogul a Invelt, které si za sponzora rally určilo přes 70 % dotázaných. Na dalších dvou místech se objevily značky, u nichž byl opět viditelný lokální faktor, jelikož Bruco a GPD podporují posádky ze Zlínského kraje a taktéž mají větší rekognici mezi skupinou lokálních fanoušků. Tato část výzkumu současně ukázala roli paměti fanoušků, jelikož značky jako Matador či Bonver, které dnes rallysportu nepodporují nebo podporují výrazně méně než dříve zůstávají nadále pro třetinu dotázaných spojeny s rallysportem.

Výsledky druhé sekce výzkumu ukázaly, že většina dotázaných (dvě třetiny) by se při rozhodování mezi dvěma shodnými výrobky rozhodovala pro nákup toho produktu, který vyrábí značka podporující rallysport. To potvrdily odpovědi na další otázku, protože takřka shodný počet respondentů si již někdy produkt značky podporující rally koupil. Nejčastěji se jednalo o produkty z kategorie “díly, doplňky k motorovým vozidlům”, kam se řadily i PHM či oleje a právě tímto oborem se zabývá nejčastěji zmiňovaná značka Mogul i následující EuroOil. Ve výčtu značek lze najít v podstatě jedinou výjimku mimo automotive, kterou je čtvrtá nejčastěji zmiňovaná značka Delimax, která se věnuje potravinářství. Pro 92 % navíc platilo, že byli se svým výběrem spokojeni a příště by neměnili.

Úplným závěrem lze tedy shrnout, že nejčastěji si fanoušci spojují s porporou rallysportu ty značky, které v prostředí působí dlouhodobě a sponzorují některou z předních a oblíbených posádek, což příklady Mogulu i EuroOilu splňují. Zároveň však v případě silného angažmá lze utvořit obraz značky rally podporující a ten si udržet i posléze, co zapojení poklesne či skončí.

- [1] Donahay, B., & Rosenberger, P. J. (2007). Using brand personality to measure the effectiveness of image transfer in formula one racing. *Marketing Bulletin*, 18.
- [2] Fearnley, P. (2017): The knights of the racetrack – aristocracy and royalty in motorsport. [online]. [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://www.goodwood.com/grrc/race/historic/2017/5/the-knights-of-the-racetrack--aristocracy-and-royalty-in-motorsport/>
- [3] Forst, M. (2014). *Historie české rally: pohled do minulosti automobilových soutěží*. Brno: CPress. ISBN 978-80-264-0518-4.
- [4] Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer [Online]. *Journal Of Advertising*, 28(4), 47-57. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673595>
- [5] Hassan, D. & O'Connor, S. (2009). The socio-economic impact of the FIA World Rally Championship 2007. *Sport in Society*, 12 (5), 709-724
- [6] Hrušák, J. (2013): *Význam Barum Czech Rally Zlín pro cestovní ruch Zlínského kraje*. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc. 107 s.
- [7] Koo, J., & Lee, Y. (2019). Sponsor-event congruence effects: The moderating role of sport involvement and mediating role of sponsor attitudes [Online]. *Sport Management Review*, 22(2), 222-234. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.03.001>
- [8] Lardinoit, T., & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and Recall of Sponsors [Online]. *Psychology*, 18(2), 167-190. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2167::AID-MAR10043.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2167::AID-MAR10043.0.CO;2-I)
- [9] Mazodier, M., & Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity [Online]. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 40(6), 807-820. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0285-y>
- [10] Miloch, K., S. & Lambrecht, K., W. (2006). Consumer Awareness of Sponsorship at Grassroots Sport Events. *Sport marketing quarterly*. 15(13), 147-154.
- [11] Naess, H, E. (2014). *A Sociology of the World Rally Championship*. 1. London: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-349-48771-4.
- [12] Pitts, B. (2006). An examination of the effects of time on sponsorship awareness levels. *Sport Marketing Quarterly*. 13(1), 43-54.
- [13] Píža, P. (2013). *Přínosy Barum Czech Rally Zlín pro Zlínský kraj v oblasti cestovního ruchu*, (Master thesis), Masarykova univerzita, Brno
- [14] Pope, N. K., & Voges, K., E. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. *Sport marketing quarterly*. 9(2), 96-102.
- [15] Reid, C. (2015): 20 brands that defined F1. [online]. [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://www.raconteur.net/business/20-brands-that-defined-f1>
- [16] Sparrow racing (2020): Honda Civic Vti. [online]. [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: http://sparrow.cz/en/honda-civic-16-vti_en/
- [17] Strzelecki, Ł., & Czuba, T. (2018). Sports events as an effective way of brand marketing communication using the example of the Orlik sports facilities [Online]. *Baltic Journal Of Health*, 10(3), 124-135. <https://doi.org/10.29359/BJHPA.10.3.14>
- [18] Škoda storyboard (2016): ANNIVERSARY OF SPEED: 115 YEARS OF ŠKODA MOTORSPORT. [online]. [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/en/lifestyle/sports/motorsport/anniversary-of-speed-115-years-of-skoda-motorsport/>
- [19] The Telegraph (2018): What does it take to keep a top World Rally Championship team on the road? [online]. [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/cars/features/world-rally-championship-keeping-show-road/>
- [20] Ulkman, L. (2017). *The IEG's complete guide to sponsorship: Everything you need to know about sports, arts, event, entertainment and cause marketing*. Chicago: IEG. ISBN 0-944807-74-7.
- [21] Walsch, P., Yongjae, K. & ROSS, S., D. (2008). Brand Recall and Recognition: A Comparison of Television and Sport Video Games as Presentation Modes. *Sport Marketing Quarterly*. 17(4), 201-208.
- [22] WHITSON, David (1998). *Circuits of Promotion: Media, Marketing and the Globalization of Sport*. Mediasport. New York: Routledge, s. 55-73. ISBN 0415140412.

[23] Woisetschlager, D. M. (2007). Team-sponsorship in the Formula One—does it affect brand perception? An empirical assessment in the German car market. ACR North American Advances.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Mgr. Jakub Kura
Geografický ústav Přírodovědecké fakulty
Masarykova univerzita
Kotlářská 2, 61137 Brno
Česká republika
E-mail: 396491@mail.muni.cz

TRAGICKÉ UDALOSTI NA FILMOVOM PLÁTNE: TEMNÝ CESTOVNÝ RUCH A POPULÁRNA KULTÚRA

TRAGIC EVENTS ON THE MOVIE SCREEN: DARK TOURISM AND POPULAR CULTURE

Jozef Lopuch

Abstrakt:

Temný cestovný ruch, čiže cestovanie na miesta, ktoré odkazujú na tragickú udalosť alebo sa tam tragická udalosť priamo stala, sa v dnešnej dobe teší narastajúcej popularite. Veľkú úlohu zohrávajú médiá a populárna kultúra. Jej spojitosti s temným cestovným ruchom sa viac venuje nasledujúci článok. Zaoberá sa najmä vizuálnou časťou kultúry, teda filmami a seriálmi, ktoré zobrazujú tragické udalosti a tým ovplyvňujú vnímanie miest temného cestovného ruchu. Na vizuálnu kultúru je zameraný filmový cestovný ruch, ktorý ovplyvňuje aj temný cestovný ruch. Článok rozoberá vzťah medzi týmito formami cestovného ruchu. Napriek tomu, že v niektorých prípadoch môžu pôsobiť protichodne, môžu spolu aj kooperovať. Ďalší prvok, na ktorý sa článok zameriava, je zobrazovanie smrti a tragických udalostí vo filmovom priemysle, kde je vidieť, že sú významným prvkom najmä vo filmoch a seriáloch, ktoré majú predlohu v reálnych udalostiach. Nakoniec sa článok venuje dopadom, ktoré môže mať film na miesto temného cestovného ruchu – v tomto prípade najmä na Černobyľ. Ako pozitívne možno hodnotiť nárast počtu návštevníkov. To ale prináša aj svoju negatívnu stránku v podobe pretvárania miesta, ktoré môže mať za následok posun miesta na svetlejšiu časť spektra temného cestovného ruchu.

Klíčová slova: Černobyľ. Film. Filmový cestovní ruch. Populárna kultúra. Seriál. Temný cestovný ruch.

Abstract:

Dark tourism – travelling to places that are connected to tragic events or places where a tragedy happened, is getting more and more popular nowadays. The role of popular culture is important and this article is focused on its connection to dark tourism. It is mainly focused on visual culture – films and TV series, where tragic events are displayed and therefore influence the perception of dark tourism sites. Film tourism is concerned with the visual part of culture. That is why a relationship between these two forms of tourism is highlighted in this article. Even though in some cases they can be contradictory, they can also cooperate in some way. The article also deals with displaying death and tragic events in the film industry which is important mainly in films and TV series based on true events. Finally, the article shows how film can have an impact on a dark tourism site – in this case Chernobyl. An increased number of visitors can be viewed as a positive aspect. However, the downsides include the transformation of the site, possibly leading to a shift to the pale side of the dark tourism spectrum.

Keywords: Chernobyl. Dark tourism. Film. Film tourism. Popular culture. TV series.

Temný cestovný ruch naberá v dnešnej dobe na popularite, v oblasti výskumov sa nachádza pomerne veľké množstvo neprebádaných tém. Jedným z nich je jeho vzťah s populárnou kultúrou. Tá je však pojmom, ktorý je príliš široký, článok sa preto venuje len jej časti a to filmom a seriálom. Je to najmä z dôvodu, že v týchto segmentoch populárnej kultúry sú priamo vykreslené či už tragické udalosti alebo miesta, na ktorých sa tieto udalosti odohrali. Pre diváka je tak lepšie možné si dané miesto vizualizovať, a preto aj daná lokalita môže zohrávať významnejšiu rolu. Pre účely tohto článku nebolo brané do úvahy spravodajstvo, či už televízne alebo webové, kde je takisto možné vidieť miesto tragickej udalosti a to z dôvodu zúženia témy. Jeho rola v temnom cestovnom ruchu sa nedá poprieť. Cieľom tohto článku je zachytiť vzťah temného cestovného ruchu a populárnej kultúry. To nie je možné bez zmienky filmového cestovného ruchu, ktorý je síce pomerne starší, ale je s populárnou kultúrou najpreviazanejšou formou cestovného ruchu. Aj z toho dôvodu je podstatné sa zamyslieť nad tým, kde je hranica medzi temným a filmovým cestovným ruchom, či si tieto formy cestovného ruchu konkurujú alebo sa môžu podporovať. Ďalším cieľom je zameranie sa na zobrazovanie tragických udalostí vo filmoch a seriáloch, ako často sa tam objavujú a takisto si všimnúť, aké témy sú najčastejšie zobrazované v populárnych dielach. Na záver sa článok venuje tomu, akými spôsobmi môže populárna kultúra (teda filmy a seriály), ovplyvňovať miesta temného cestovného ruchu, či už pozitívne alebo negatívne, a to najmä na príklade Černobyľu. Cieľom však nie je len samotné zhodnotenie, ale skôr vytvorenie úvodu do tejto problematiky a vyvolanie diskusie na túto tému.

VYSVETLENIE ZÁKLADNÝCH POJMOV

Temný cestovný ruch

Prvý krát bol termín „temný cestovný ruch“ (v origináli dark tourism) použitý autormi Foleyom a Lennonom v roku 1996, pričom išlo o navštevu miest, kde sa odohrala tragická udalosť (Foley, Lennon, 1996). Nejednalo sa však o každú tragickú udalosť, ale definícia bola zúžená tým, že daná tragédia sa mala odohrať v tzv. živej pamäti, teda mala byť v pamäti žijúcich ľudí. Takisto tvrdia, že je to fenoménom postmodernej doby, v ktorej veľkú rolu zohrávajú médiá, a teda aj filmy a seriály. Z tohto dôvodu sem nebolo možné zaradiť napríklad gladiátorské hry, verejné popravy alebo vojenské bitky z dávnejšej doby, napr. pri Waterloo. Okrem termínu „dark tourism“ boli však používané ďalšie, ktoré boli vymedzené inými autormi a často s mierne líšiacimi sa definíciami. Z nich je potrebné spomenúť napríklad „morbid tourism“ (Blom, 2000), „black spots“ (Rojek, 1993) alebo „thanatourism“ používaný Seatonom (1996). Termín thanatourism je používaný aj v súčasnosti (napr. autori Dunkley a Tanaš), kvôli tomu, že neobsahuje slovo temný (dark) a teda nemá negatívne konotácie viažuce sa k tomuto slovu. Tento termín pochádza z gréckeho „thanatopsis“ a jedná sa o meditovanie nad smrťou a pri tejto definícii je podstatný záujem o smrť na strane návštevníka. Dnes pravdepodobne najpožívanejšiu definíciu vytvorili Sharpley a Stone (2009), ktorí temný cestovný ruch definujú ako navštevu miest, ktoré sú spojené so smrťou, utrpením alebo zdanlivou hrôzou. Je vidieť, že je pomerne širšia oproti tej pôvodnej a zahŕňa tak veľké spektrum miest a to z viacerých dôvodov. V prvom rade je tam možné zahrnúť miesta z dávnejšej minulosti, takže aj spomínané historické bitky, prípadne niekdajšie verejné popravy a gladiátorské zápasy. Druhou podstatnou odlišnosťou je, že sa nemusí jednať len o miesto tragickej udalosti, ale môže sa jednať o miesto s temnou legendou alebo povestou. Poslednou významnou odlišnosťou je, že sa nemusí jednať o samotné miesto tragédie, ale môže sa jednať „iba“ o miesto odkazujúce na túto tragédiu.

Čo sa týka najvýznamnejších pamiatok alebo miest temného cestovného ruchu, jedná sa napríklad o Ground Zero, teda miesto, kde kedysi stáli budovy Svetového obchodného centra v New Yorku alebo niekdajší koncentračný tábor Osvienčim v Poľsku. Obe miesta dosahujú návštevnosť vyššiu ako milión návštevníkov ročne (Sawyer, 2018), v prípade Osvienčimu je to už dokonca viac ako dva milióny (Auschwitz-Birkenau, 2020). Z miest v Českej republike by to mohla byť kostnica v Kutnej Hore alebo najtemnejšia pamiatka podľa CzechTourism – Terezín (Šindelářová, 2008). Treba však dodať, že nie každé miesto tragédie alebo utrpenia sa musí stať (významnejším) miestom temného cestovného ruchu. Stone (2012) tu vraví, že temný cestovný ruch neprezentuje všednú smrť, ale nevšedná alebo neobyčajná smrť je prezentovaná médiami a populárnou kultúrou (najmä v západnej spoločnosti), ktorá ju predostiera masám, čo sa potom premieta do temného cestovného ruchu.

Taktiež je veľmi podstatné, že existuje niečo ako spektrum temného cestovného ruchu, čiže pamiatky môžu byť svetlejšie alebo temnejšie. Tomuto spektru sa venujú autori Strange a Kempa (2003) pri porovnaní dvoch väzníc a neskôr ho viac rozpracoval na typológiu Stone (2006). V prípade väzníc boli porovnávané Alcatraz v Kalifornii a Robben Island v Juhoafrickej republike. Strange a Kempa (2003) tam popisujú rozdielnu interpretáciu týchto dvoch miest, a to z dôvodu, že Robben Island je spájaný s Nelsonom Mandelom a dobou Apartheidu, tak Alcatraz je známy najmä reprezentáciami z hollywoodskych filmov, menovite najmä Skala (v origináli „The Rock“). Stone (2006) potom identifikuje faktory, ktoré ovplyvňujú to, či je pamiatka svetlejšia alebo temnejšia a sú nimi:

- Politický vplyv a ideológia – miesta s väčším politickým nábojom bývajú spravidla temnejšie
- Orientácia na vzdelávanie/zábavu – pamiatka viac zameraná na vzdelávanie je temnejšia, jej protipólom je zameranie na zábavu
- Zameranie na komerciu/pripomenku udalosti – v prípade komerčného účelu je miesto svetlejšie ako v prípade, že sa len snaží pripomenúť tragickú udalosť
- Autenticita – čím je pamiatka autentickejšia, tým býva temnejšia
- Umiestnenie – ak ja pamiatka priamo na mieste tragédie posúva ju to smerom k temnejšej časti spektra
- Doba, ktorá prešla od udalosti – čím je kratšia a ľudia si ju viac udalosť pamätajú, tým je miesto temnejšie
- Účelnosť ponuky – v prípade temnejších miest často nebol hlavným účelom zaujať turistov
- Turistická infraštruktúra – rozvinutejšia infraštruktúra posúva miesto na svetlejšiu časť spektra a súvisí to s predchádzajúcim bodom

Populárna kultúra

Definovať termín populárna kultúra nie je jednoduché a existuje preto veľa definícií, ktoré sa zameriavajú na jej rôzne aspekty. Ako tvrdí Storey (2006), populárna kultúra bola vymedzovaná oproti vysokej kultúre (high culture) a často je označovaná ako masovo produkovaná a komerčná. Čo je však veľmi podstatné pre toto označenie je, že je konzumovaná, prípadne môžeme dokonca povedať aj obľubovaná obrovským množstvom ľudí. Schultz a Throop (2010) dopĺňajú, že je ovplyvnená našimi každodennými skúsenosťami a tie zas ovplyvňujú túto kultúru a zároveň dopĺňajú, že populárna kultúra sa vyvinula do fluidnejšieho konštruktú, kde sa nachádzajú aj nižšie a aj vyššie formy. Mankekar (2015) dopĺňa, že zahŕňa médiá (film, televíziu, tlačene médiá a aj nové digitálne médiá), ale takisto aj športové udalosti, reklamy, pouličné trhy a cestovný ruch. Je zdrojom zábavy, a nielen tým, pretože nám podáva aj informácie. V dnešnej dobe - digitalizovanej a globalizovanej - sa dokonca stierajú hranice medzi tými, ktorí populárnu kultúru vytvárajú a tými, ktorí ju konzumujú (Dodds, Funnell, 2020). Je to z dôvodu, že je jednoduché produkovať obsah (napr. videá) a potom ho šíriť prostredníctvom internetu a sociálnych sietí. Posledným, veľmi výstižným vymedzením je, že populárna kultúra sú veci, ktoré robíme, ktoré máme radi, ktorým veríme, ktoré sa učíme a ktoré si pamätáme (Fedorak, 2018). Je v nej totiž zohľadnených viacero predchádzajúcich aspektov a zároveň je z nej vidieť, že populárna kultúra ovplyvňuje to, kto sme – naše názory, postoje a dokonca aj správanie.

Filmový cestovný ruch

Ako bolo zmienené, do populárnej kultúry môže byť zaradený aj cestovný ruch. Pre účely tohto článku je však nutné zmieniť aj to, že existuje pop-kultúrny cestovný ruch, o ktorom hovoria autorky Lundberg a Lexhagen (2014). Jedná sa o cestovný ruch vyvolaný populárnou kultúrou a je teda zameraný na miesta, ktoré sú spojené s udalosťami alebo postavami z literatúry, televízie alebo filmu. Zároveň je spojený so silnou emocionálnou väzbou. Ako príklady uvádzajú Forks v Spojených Štátoch, kde zaznamenali nárast návštevníkov po vydaní prvej knihy zo série Súdram (v angl. Twilight), prípadne Liverpool, spojený s Beatles.

Ako je zrejmé, sem patrí aj filmový cestovný ruch, ktorý je zameraný už len na jeden segment, a tým sú filmy a seriály. Niektorými autormi je označovaný ako filmom vyvolaný cestovný ruch. Je tu treba určite zmieniť miesta ako Nový Zéland, ktorý si získal popularitu kvôli trilógii Pán Prsteňov (Lundberg, Lexhagen, 2014), prípadne novší fenomén – seriál Hra o Tróny (v angl. Game of Thrones), ktorý zvýšil návštevnosť napríklad v Chorvátskom Dubrovniku (Tkalec a kol., 2017). Sue Beeton (2005) ho definuje ako cestovný ruch vyvolaný úspechom filmu, ktorý je zasadený do nejakého regiónu. Ďalšou definíciou je, že sa jedná o novo definovaný cestovný ruch zameraný na post-moderný zážitok s miestom, ktoré bolo zobrazené v médiách a je to veľmi

unikátne v tom, že každý si môže rôzne interpretovať a konzumovať obrazy médií (Macionis, 2004). Znamená to, že miesta, ktoré boli viditeľné na plátnach kín sa môžu stať miestami filmového cestovného ruchu. Je vidieť, že táto forma cestovného ruchu má narastajúcu popularitu, ktorá súvisí s dostupnosťou populárnej kultúry v dnešnom globalizovanom svete.

DÁTA A METÓDY

Vzhľadom na to, že cieľom bolo vytýčených viacero, bolo použitých aj viacero metód. V prvom rade sa jednalo o komparáciu temného a filmového cestovného ruchu na základe rešerše odbornej literatúry. Toto porovnanie pomohlo formulovať vzťah medzi týmito formami cestovného na základe toho, aké miesta je tam možné zaradiť, akú skúsenosť pre návštevníka vyvolávajú a ďalšie aspekty, ktoré sú pre tieto formy cestovného ruchu špecifické. Je to základom pre ďalšiu diskusiu toho, ako môže populárna kultúra ovplyvňovať temný cestovný ruch. V ďalšej časti, ktorá sa zaoberá zobrazovaním tragických udalostí išlo o kvantitatívnu analýzu podľa kľúčových slov na portáli Internetovej filmovej databázy (IMDb). Bolo to zamerané na počty filmov, ktoré obsahujú kľúčové slová súvisiace s tragickými udalosťami, ako napríklad vražda alebo násilie. Táto analýza bola spravená najprv na všetkých filmoch a potom aj na filmoch, ktoré boli označené kľúčovým slovom – na základe skutočného príbehu. Z nich bolo vybraných 15 filmov na základe top 100 rebríčkov (popularity, počtu hodnotení, výsledku hodnotení), ktoré sa v týchto rebríčkoch opakovali a boli rozdelené podľa témy, ktorú spracovávali. Poslednou časťou je obsahová analýza spravodajských článkov o Černobyle z viacerých zdrojov, prípadne aj iných štúdií zaoberajúcich sa problematikou nárastu návštevnosti po odvysielaní filmu alebo seriálu. Cieľom bolo zobrazovať pozitívne, ale aj negatívne dôsledky, ktoré filmy a seriály môžu mať na tieto miesta so zreteľom na to, ako sa pri tom môže meniť charakter pamiatky vzhľadom k spektru temného cestovného ruchu.

MIESTA TEMNÉHO CESTOVNÉHO RUCHU A POPULÁRNA KULTÚRA

Porovnanie temného a filmového cestovného ruchu

Pri týchto formách cestovného ruchu je rozhodne vidieť viacero podobností. V prvom rade je dobré spomenúť to, že sa o nich hovorí v súvislosti s post-modernosťou. Temný cestovný ruch bol označený ako post-moderný fenomén autormi Foleyom a Lennonom (1996), v prípade filmového turizmu je zas vidieť priamo v definícii, že ide o post-moderný typ zážitku (Macionis, 2004). To samozrejme súvisí s tým, že oba sú do značnej miery závislé na masových médiách, ktoré umožňujú ich dnešnú narastajúcu popularitu. V prípade temného cestovného ruchu tu ide najmä o prístup k informáciám o tom, že sa niekde udiala tragická udalosť. V prípade filmového cestovného ruchu zas môže ísť o informácie, kde boli natáčané dané zábery z filmov a seriálov. Oba sa tiež do značnej miery zameriavajú na veľmi špecifický, či emocionálny zážitok návštevníka. V oboch formách cestovného ruchu taktiež nejde až tak veľmi o materiálne aspekty miesta, ale práve o nemateriálne – v jednom prípade je to tragická udalosť, v druhom zase o iný typ udalosti a to nahrávanie filmu, prípadne seriálu.

Čo sa týka rozdielov, prvým je to, že v prípade filmového cestovného ruchu sa hovorí viac o tom, že je vyvolaný dopytom po týchto miestach a je veľmi založený na filmových fanúšikoch (Lundberg, Lexhagen, 2014). V prípade temného cestovného ruchu ide viac o prepojenie ponuky a dopytu (Farmaki, 2013) a teda je viac ovplyvnený ponukou, ako ten filmový. Zaujímavým je popis motívov, ktoré identifikujú autori u tejto formy cestovného ruchu. V prípade temného cestovného ruchu ide najčastejšie o zvedavosť, hľadanie novoty, spomienka (v angl. *rememberance*), vzdelávanie, kultúrne dedičstvo a identita a napokon smrť a umieranie (Gaya, 2013). V prípade filmového cestovného ruchu je tam možné nájsť podobnosti – hľadanie novoty, vzdelávanie, vlastná identita, ale aj iné – status a prestíž, dobrodružstvo, fantázia, nostalgia a ďalšie (Macionis, 2004). Je teda vidieť, že aj napriek tomu, že emócia má zohrávať rolu v oboch prípadoch, je vyvolaná inými faktormi. S tým súvisí aj rola zábavy. V prípade temného cestovného ruchu je vidieť, že miesta orientované na zábavu sú posúvané na okraj spektra, zatiaľ čo gro tvoria pamiatky orientované na spomienku a vzdelávanie (Stone, 2006). V prípade filmového cestovného ruchu, ako časti pop-kultúrneho cestovného ruchu je naopak orientácia na zábavu bežnejšou, keďže vznikol na základe pop-kultúry, ktorá je orientovaná do značnej miery práve na zábavu (Lundberg, Lexhagen, 2014).

Čo sa týka vzťahu medzi týmito dvoma formami cestovného ruchu, nie je jednoduché ho identifikovať. V prípade jedného je záujmom tragická udalosť, v prípade druhého to, že sa na mieste odohráva dej filmu, seriálu a teda oba sú pomerne dosť závislé na motíve návštevníka. V prípade, že sa jedná o film založený na skutočnej udalosti je ale toto rozlíšenie veľmi ťažké odhaliť. Ako príklad môžeme uviesť seriál Černobyl'. V jeho prípade sa nenakrúcal film len na Ukrajine a teda autentických miestach, ale aj v Litve (IMDb, 2020). Miesto Černobyl' (alebo Pripjat') už predtým, ako bolo natočený tento seriál bolo miestom temného cestovného ruchu a pre ľudí, ktorí nevideli seriál aj pravdepodobne zostáva len týmto miestom. Ale v prípade, že návštevník navštívi toto miesto po pozretí seriálu, môže sa jednať o filmom vyvolaný temný cestovný ruch. Je to z toho dôvodu, že seriál zobrazuje tragickú udalosť, a preto aj ak by sa jednalo o menej výrazný motív pre návštevu, stále je to miesto spojené s tragédiou a môže sa jednať o neúčelný temný cestovný ruch z pohľadu návštevníka. Čisto filmovým miestom by sa stalo iba v prípade, že by bol v budúcnosti na tomto mieste nakrútený film a na základe jeho pozretia by ho navštívil turista, ktorý by o predchádzajúcej tragédii nevedel.

V prípade, že fanúšik seriálu pôjde na miesto jadrovej elektrárne Ignalina v Litve, bude jeho motivácia určite viac ovplyvnená seriálom ako záujmom o tragickú udalosť a záujem o tragickú udalosť bude hrať možno marginálnu rolu. Jedná sa teda určite o filmový cestovný ruch. Je v tomto prípade možné povedať, že nemôže ísť o miesto temného cestovného ruchu? Samotné miesto nie je miestom tragédie, no miesto už je nejakým spôsobom spojené s tragédiou a to prostredníctvom konštruktu – v tomto prípade seriálu. Tým nechcem jednoznačne tvrdiť, že sa jedná o miesto temného cestovného ruchu, skôr by som na základe definícií temného cestovného ruchu povedal, že by tomu mala byť venovaná ďalšia diskusia.

Zároveň je ale treba zmieniť, že je pomerne ťažké odlišiť aj vzťah v prípade fiktívnej tragickej udalosti (zo seriálu alebo filmu), ale zároveň by jej miesto bolo reálne. Povedzme v prípade reálneho kostola, ktorý je miestom natáčania filmu a stane sa v ňom fiktívna vražda. V prvom rade, samotné miesto – kostol má svoj cestovný ruch. V prípade návštevy po videní filmu sa môže jednať určite o filmový cestovný ruch. Môže sa však jednať aj o temný cestovný ruch? Keďže do temného cestovného ruchu môžu byť zaradené aj miesta temných legiend a povestí, tak by malo byť možné zaradiť na svetlý okraj temného cestovného ruchu aj takéto miesta. Je to aj z dôvodu, že ako tvrdia autorky Lundberg a Lexhagen (2014), dochádza tu ku konštruovanej realite a odvolávajú sa aj na Baudrillarda (1988) a teóriu o hyper-realite, kedy sa stiera hranica medzi reálnym a fiktívnym.

Temné miesta a udalosti zobrazované vo filmoch

Nasledujúca časť je venovaná zobrazovaniu tragických udalostí v populárnej kultúre – filmoch a seriáloch. V prvom rade, čo sa týka celkových kľúčových slov na stránkach Internetovej filmovej databázy – na piatom mieste sa umiestňuje „vražda“ (skoro 31 tisíc titulov), na jedenástom „smrť“ (necelých 18 tisíc titulov) a na pätnástom „násilie“ (tesne nad 15 tisíc titulov). Pre porovnanie, tu je päť najvýznamnejších kľúčových slov:

- Nezávislý film – 41 534 titulov
- Meno postavy v názve – 38 908 titulov
- Hudobné video – 36 483 titulov
- Na základe románu – 31 354 titulov
- Vražda – 30 096 titulov

Samozrejme každý film môže mať viacero kľúčových slov a teda tým pádom sa kategórie môžu a rozhodne aj budú prelínať. Napriek tomu to poukazuje, že zobrazovanie násilných udalostí nie je zďaleka v populárnej kultúre raritou. V prípade temného cestovného ruchu môžu budiť pozornosť najmä filmy a seriály, ktoré majú predlohu v reálnej udalosti alebo postave – z toho dôvodu, že v tom prípade je možné jednoznačnejšie označiť miesta týchto tragédií zároveň aj za miesta temného cestovného ruchu. Z toho dôvodu som sa rozhodol pozrieť aj na kľúčové slovo – na základe skutočného príbehu (celkovo 5561 titulov). Tu je potom vidieť, aké ďalšie kľúčové slová sú v tomto okruhu najpočetnejšie. Tu je vidieť, že na prvom mieste je vražda (913 titulov), na treťom smrť (673 titulov), na šiestom násilie (519 titulov). Je teda vidieť, že pri filmoch majúcich predlohu v niečom skutočnom má zobrazovanie tragických udalostí ešte podstatnejšie zastúpenie.

Čo sa týka tém, ktoré tieto filmy a seriály zobrazovali, bolo vybraných 15 filmov opakujúcich sa v top 100 (popularity, počtu hodnotení, výsledku hodnotení), ktoré boli rozdelené do nasledujúcich kategórií:

- Druhá svetová vojna a holokaust: Bitka o Midway, Dunkerk, Zachráňte vojaka Ryana, Schindlerov zoznam, Pearl Harbor, Pianista
- Mafia – Ír, Mafiáni, Americký Gangster
- Tragická udalosť väčších rozmerov – Černobyľ, Titanic
- Významná postava – Statočné Srdce (William Wallace), Narcos (Pablo Escobar), Zodiac (masový vrah) a Hannibal (taktiež masový vrah)

Je vidieť, že až na výnimku v prípade filmu Statočné srdce zachytáva udalosti (alebo postavy) z 20. storočia, takže sa jedná o udalosti, ktoré sú v živej pamäti, ako hovoria Foley a Lennon (1996), dokonca práve potopenie Titanicu je podľa nich práve možno prvou udalosťou, ktorá sa do temného cestovného ruchu dá zaradiť. Taktiež je možné vidieť, že pomerne veľkou filmovou témou je tu Druhá svetová vojna a obdobie holokaustu, kde je zaradených až šesť filmov. Viaceré sa venujú konkrétnym bitkám (Bitka o Midway, Dunkerk, Pearl Harbor) a vylodeniu v Normandii sa venuje aj Zachráňte vojaka Ryana. Zvyšné sa venujú situácii v Poľsku počas tohto obdobia - Pianista Varšave a Schindlerov zoznam Krakovu. V prípade iných väčších tragických udalostí je tu vidieť Titanic, ktorý odkazuje na potopenie tejto slávnej lode a Černobyľ, ktorého ústrednou témou je výbuch tejto jadrovej elektrárne. Ďalšie diela sú zamerané na organizovaný zločin. Americký gangster je o Frankovi Lucasovi mafiánovi pôsobiacom v Harleme v 60tych a 70tych rokoch, Ír o Jimmym Hoffovi, ktorý bol spojený s organizovaným zločinom a zmizol v roku 1975, pričom sa jeho telo nikdy nenašlo a Mafiáni sú o Henrym Hillovi, ktorý bol mafiánom v New Yorku pôsobiacim najmä medzi rokmi 1955 a 1980. Veľmi blízkym je témou Narcos, ktorý je o Pablove Escobarovi. Ďalšie dva tituly sú o sérových vrahoch – prvým je Zodiac, ktorý pôsobil v severnej Kalifornii v 60tych a 70tych rokoch. Druhým je Hannibal Lecter, ktorý síce sám o sebe nie je reálnou postavou, ale inšpirovaná chirurgom Alfredom Ballím Treviňom. Posledným filmom je Statočné srdce, ktoré je na predlohe Williama Wallacea, ktorý bol jednou z hlavných postáv škótskych vojen za nezávislosť. Zo zoznamu týchto filmov je vidieť, že sa tu jedná o udalosti, kde zahynulo väčšie množstvo ľudí alebo popisujú život silnej postavy, prípadne oboje. Taktiež je tu vidieť, že sa jedná o filmy západných krajín (v výnimkami Bitky o Midway – koprodukcija Číny a Pianistu – koprodukcija Poľska), čo môže súvisieť s prezentovaním neobyčajnej smrti v západnej spoločnosti, o ktorom hovorí Stone (2012). Znamená to, že pri pohľade inej kultúry by mohlo ísť o iné témy.

Vplyv filmov a seriálov na miesta temného cestovného ruchu

Černobyľ začal byť miestom cestovného ruchu od roku 2011, a to aj napriek stále vyskytujúcim sa dávkam radiácie (Xu, 2019). Čo sa týka počtu návštevníkov, článok CNBC vydaný v júli hovorí o návštevnosti 70 tisíc v roku 2018 a o očakávanej návštevnosti 100 tisíc za rok 2019 (Mitra, 2019). Niektoré cestovné spoločnosti vykazovali za júl a august výrazne zvýšený počet zabookovaných prehládok, napr. SoloEast tu zaznamenal 40% nárast oproti roku 2018. Podľa CNN (Guy, 2019) je dnes už možné ísť aj do miest, ktoré boli najviac zasiahnuté tragédiou a to kontrolnej miestnosti. Zároveň Ukrajinský prezident Volodymyr Zelenskyj podpísal v júli roku 2019 dekrét, ktorý spravil z Černobyľu oficiálne turistické miesto. Taktiež povedal, že miestu treba dať nový život a doteraz Černobyľ vrhala negatívne svetlo na Ukrajinu a je na čase to zmeniť. Zároveň treba dodať, že bude zaujímavé sledovať, ako sa bude vyvíjať počet návštevníkov v budúcich rokoch, či bude nárast pokračovať alebo sa jednalo len o bublinu.

Nie je to však ojedinelým prípadom v temnom cestovnom ruchu. Autori Hudson a Ritchie (2006) sa v svojom článku zamerali na miesta, u ktorých sa zvýšila návštevnosť po odvysielaní filmu – a je medzi nimi vidieť aj niektoré, ktoré som zmienil v predchádzajúcej časti. V prípade filmu Zachráňte vojaka Ryana sa jednalo o 40% nárast počtu amerických turistov v Normandii a v prípade filmu Statočné srdce išlo o 300% zvýšenie počtu návštevníkov Wallace Monument v nasledujúcom roku. Vplyv na temný cestovný ruch mal aj film Schindlerov zoznam, kedy Lennon a Foley (2000) hovoria o „Schindler tour“, ktoré boli v Krakove po odvysielaní filmu. Zmieňujú, že návštevníci ich navštevovali viac ako samotný Osvienčim. Je možné argumentovať, že tu ide skôr o filmový cestovný ruch, ale samotní autori pojmu temný cestovný ruch tu hovoria o temnom cestovnom ruchu, a preto sa tu tieto termíny nevyklúčujú. Posledným miestom, ktoré by som chcel zmieniť je kolumbijský Medellin, zobrazovaný v seriáli Narcos a stránka Travel Agent Central (Leposa, 2018) tu tiež hovorí o 23% zvýšení návštevnosti v auguste 2018 (oproti augustu predchádzajúceho roku).

Zatiaľ čo nárast počtu návštevníkov je možné hodnotiť do istej miery kladne, pre temný cestovný ruch tu môžu byť ďalšie skutočnosti, ktoré môžu vplývať skôr negatívne. Jedná sa o zmenu vnímania týchto miest a ich posun smerom na svetlejšiu časť spektra temného cestovného ruchu. V časti popisujúcim temný cestovný ruch som zmienil faktory, ktoré popisuje Stone (2006) ako dôležité pre určenie miesta na spektre. Niektoré sú samozrejme u miesta nemenné, no ako je vidieť už z vyjadrenia ukrajinského prezidenta, je tu snaha o zmenu vnímania tohto miesta. Ako je aj zmienené v článku od CNBC (Mitra, 2019), miesto sa začína komercializovať, predávajú sa tu suveníry s tematikou radiácie. Sergej Ivančuk, majiteľ zmieňovaného SoloEast tu vraví o tom, že je to nemorálne a nerešpektuje to ľudí, ktorí boli katastrofou postihnutí. Touto komercializáciou sa posúva pamiatka od zamerania na spomienku a stáva sa svetlejšou podľa Stonea (2006). Taktiež účelnosť ponuky cestovného ruchu sa mení aj tým, že bol podpísaný dekrét o vzniku oficiálneho turistického miesta. Ďalším faktorom s tým spojeným je, že ukrajinská vláda sa vyjadrila o pláne zlepšiť infraštruktúru, cesty, checkpointy a pod. (Xu, 2019). To je ďalším z faktorov, ktorý zmieňuje Stone pri spektre temného cestovného ruchu. Takisto z týchto článkov a aj zmienok o tom, že instagramoví influenceri (Mitra, 2019) využívajú miesto na prezentáciu samých seba a tým sa posúva zameranie pamiatky od vzdelávania k zábave. Tento prerod miesta môže mať taktiež za následok stratu autenticity miesta, či už tým, že sa vzhľad miesta zmení fyzicky alebo sa zmení vnímanie tohto miesta návštevníkmi. To podporuje tvrdenie návštevníka, že väčší počet návštevníkov je negatívom, lebo už sa nejedná o zážitok z opusteného mesta (Hunder, 2019). Taktiež ďalšou vecou, ktorá sa môže meniť je politický vplyv. Aj ten robí v súčasnosti z Černobyľu jedno z tých temnejších miest, pretože to nie je len o tragickej udalosti, ale súvisí aj s obdobím studenej vojny. Je to vidieť aj z toho, že okrem seriálu Černobyľ v podaní HBO sa nakrúca aj film o týchto udalostiach aj ruskou štátnou televíziou (Rainsford, 2019). Je teda vidieť, že aj v dnešnej dobe, skoro 30 rokov po udalosti môže byť táto udalosť (a tým aj miesto) predmetom politického vplyvu či ideológie. Je možné sa domnievať, že by sa v blízkej budúcnosti tento aspekt v prípade Černobyľu nemusel meniť, každopádne ako je vidieť z práce Strangea a Kempu (2003), niektoré miesta to môže postihnúť v prípade, že sa miesto príliš stotožní s tým, ako je zobrazované vo filme.

ZÁVER

Z daných skutočností je vidieť, že medzi temným cestovným ruchom a populárnou kultúrou – filmami a seriálmi, nie je úplne jednoduchý vzťah. Je to z dôvodu, že cez filmový cestovný ruch môže dochádzať k zmene vnímania miesta, kedy môže začať prevažovať filmová motivácia návštevníka. Zároveň však v prípade, že vo filmoch a seriáloch je zobrazovaná temná história miesta, potom nie je problém tieto miesta označiť za zároveň miesta temného a aj filmového cestovného ruchu. Podľa môjho názoru sa miesto dokonca môže stať miestom temného cestovného ruchu aj v prípade, že sa tam stala iba filmová tragédia a to kvôli tomu, že môže simulovať realitu a je to v tom prípade to isté ako miesta temných povestí. Tu je ale vhodné zmieniť, že hľadanie hranice, kam ešte siaha temný cestovný ruch a čo už možno označiť len ako filmový cestovný ruch je témou na ďalšie výskumy, najmä so zameraním na motiváciu návštevníka. Taktiež je vidieť, že vo filmoch a seriáloch je téma smrti, vraždy alebo násilia pomerne bežnou, keďže podľa IMDb sú tieto kľúčové slová veľmi často používané. Ich význam ešte rastie v prípade, že sa jedná o diela, ktoré sú založené na skutočnej udalosti. V nich je často zobrazovaná téma Druhej svetovej vojny a holokaustu, iná tragická udalosť väčších rozmerov, tematika mafie alebo sa jedná o zobrazenie silnej osobnosti, ktorá má súvis s tragickými udalosťami. Tu by bolo možné skúmať, či je táto prezentácia smrti a násilia len v kontexte západnej kultúry alebo či sa v iných kultúrach nachádzajú rozdiely. Takisto je možné sa viac zamerať na konkrétne diela a ich prácu s miestom a zobrazovaním tragických udalostí. Posledným zistením je, že prezentácia miesta temného cestovného ruchu vo filme má viacero dopadov. Najmä v prípade Černobyľu je vidieť, že narastá počet návštevníkov, ale zároveň sa mení vnímanie miesta, v prípade významnejšej komercializácie sa môže meniť aj jeho fyzický výzor v podobe budovania turistickej infraštruktúry, s čím môže súvisieť strata autenticity. To posúva miesta na svetlejšiu stranu spektra temného cestovného ruchu, čo môže byť neželaným efektom. V tomto prípade bude zaujímavé sledovať osud Černobyľu ako turistického miesta najmä z toho pohľadu, že o ňom bude natočený seriál z ruskej produkcie, tým pádom môže toto miesto byť sledované ako miesto politického vplyvu. Na záver treba spomenúť, že tento článok má slúžiť na vyvolanie ďalších otázok a teda aj odbornej diskusie o vzťahu populárnej kultúry a temného cestovného ruchu.

- [1] Auschwitz-Birkenau memorial and museum. (2020). Auschwitz-Birkenau state museum. Osvienčim. Dostupné z: <http://auschwitz.org/en/>
- [2] Baudrillard, J. (1988). Simulacra and Simulations. In Selected Writings, M. Poster, (Ed.). Stanford: Stanford University Press. 166-184
- [3] Beeton, S. (2005). Fim-induced tourism. Buffalo: Channel View Publications. ISBN 1845410149.
- [4] Blom, T. (2000). Morbid tourism: A postmodern market niche with an example from Althorp. Norwegian journal of geography, 54 (1), 29–36.
- [5] Dodds, K. & Funnell, L. (2020). Popular culture. International encyclopedia of human geography, 223–228. doi:10.1016/b978-0-08-102295-5.10854-6
- [6] Farmaki, A. (2013). Dark tourism revisited: a supply/demand conceptualisation. International journal of culture, tourism and hospitality research, 7(3), 281–292.
- [7] Fedorak, S. A. (2018). What is popular culture? In C. Lundberg & V. Zaiakas, The Routledge handbook of popular culture and tourism (s.). New York, NY: Routledge. ISBN 978-1138678354.
- [8] Foley, M. & Lennon, J. J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. International journal of heritage studies, 2 (4), 198-211
- [9] Gaya, E. (2013). Understanding motivation of visitors at dark tourism sites: Case study of August 7th Memorial Park, Kenya (Bakalárska práca). Helsinky: Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- [10] Guy, J. (2019, 3. október). Chernobyl control room now open to visitors -- but only wearing a hazmat suit. CNN travel. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/travel/article/chernobyl-control-room-tours-scli-intl/index.html>
- [11] Hudson, S. & Ritchie, J. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. Journal of travel research, 44. 387-396.
- [12] Hunder, M. (2019, 4. jún). HBO show success drives Chernobyl tourism boom. Reuters. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/us-ukraine-chernobyl-tourism/hbo-show-success-drives-chernobyl-tourism-boom-idUSKCN1T51MF>
- [13] International Movie Database (IMDb). (2020). An amazon copmpany. Dostupné z: <https://www.imdb.com/>
- [14] Lennon, J. J. & Foley, M. (2000) Dark tourism: The attraction of death and disaster. New York: Continuum. ISBN 0826450644.
- [15] Leposa, A. (2018, 27. november). Medellin Sees Strong Tourism Growth In 2018. Travel agent central. Dostupné z: <https://www.travelagentcentral.com/destinations/medellin-sees-strong-tourism-growth-2018>
- [16] Lundberg, C. & Lexhagen, M. (2014). Pop culture tourism: A research model. In A. Chauvel, N. Lamerichs & J. Seymour. Fan Studies: Researching Popular Audiences. Inter-Disciplinary Press, Freeland, UK. ISBN 978-1-84888-279-9
- [17] Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. In Proceedings of the International tourism and media conference, Tourism research unit, Monash University, Melbourne, Australia, 86-97
- [18] Mankekar, P. (2015). Popular Culture. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 528–532.
- [19] Mitra, M. (2019, 16. jún). Pop culture is changing the tourism industry – the proof is in Chernobyl. CNBC. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2019/06/14/chernobyl-sees-a-spike-in-visitors-as-pop-culture-influences-tourism.html>
- [20] Rainsford, S. (2019, 7. jún). Russia to make its own show about Chernobyl that implicates the US. BBC News. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-europe-48559289>
- [21] Rojek, C. (1993) Ways of escape: Modern transformations in leisure and travel. Basingstoke: MacMillan.
- [22] Sawyer, H.E. (2018). I am the dark tourist: Travels to the darkest sites on Earth. Manchester, United Kingdom: Headpress, ISBN 1909394580.
- [23] Seaton, A. (1996) Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. International journal of heritage studies 2 (4), 234–244.

- [24] Sharpley, R. & Stone, P. R. (Eds.). (2009). The darker side of travel: the theory and practice of dark tourism. Buffalo, NY: Channel View Publications, ISBN 18-454-1116-1.
- [25] Stone, P. R. (2012). Dark tourism and significant other death: Towards a model of mortality mediation. *Annals of tourism research*, 39 (3), 1565–1587
- [26] Schultz, K. & Throop, R. (2010). Popular culture. *International encyclopedia of education*, 318 323.
- [27] Stone, P. R. (2006). A Dark Tourism Spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism: An interdisciplinary international journal*. 54 (2), 145-160.
- [28] Storey, J. (2006). *Cultural theory and popular culture: an introduction*. 4th ed. New York: Pearson Prentice Hall, ISBN 978-013-1970-687.
- [29] Strange, C. & Kempa, M. (2003). Shades of dark tourism. *Annals of tourism research*. 30 (2), 386-405.
- [30] Šindelářová, L. (2008, 13. november). Terezín – nejtemnější turistický cíl. [Horydoly.cz](http://www.horydoly.cz) [online].
Dostupné z: <http://www.horydoly.cz/business/terezin-nejtemnejsi-turisticky-cil.html>
- [31] Tkalec, M., Zilic, I., & Recher, V. (2017). The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik. *International journal of tourism Rresearch*, 19(6), 705–714.
- [32] Xu, L. (2019, 23. august). More visitors heading to Chernobyl, despite the risks. *China Daily*.
Dostupné z: https://www.chinadaily.com.cn/a/201908/23/WS5d5f2eb1a310cf3e355676e3_2.html

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Mgr. Jozef Lopuch
Geografický ústav
Masarykova univerzita
Kotlářská 2, 61137, Brno
Česká republika
E-mail: jozef.lopuch@gmail.com

„MÄKKÉ“ A „TVRDÉ“ PROSTRIEDKY ZVLÁDNUTIA ZÁŤAŽE OVERTURIZMU V NASTUPUJÚCEJ ÉRE REGULÁCIE CESTOVNÉHO RUCHU

THE “SOFT” AND “HARD” MEANS OF COPING WITH THE BURDEN OF OVERTOURISM IN THE IMPENDING ERA OF TOURISM REGULATION

Marián Lukáč, Ľubomír Štrba, Branislav Kršák

Abstrakt:

V niektorých destináciách sa cestovný ruch stal obeťou vlastného úspechu. Počty návštevníkov explodovali do takých výšok, že sa kvôli tomu oplátilo zaviesť nový koncept príliš masového turizmu (overtourism). Stalo sa čo by v odvetví akým je cestovný ruch nikto neočakával – rast v ukazovateľoch turistickej návštevnosti prestal byť hodnotou samou o sebe. V Európe sa vytvorila dokonca liga podobne postihnutých miest, ktoré sa snažia o vzájomne prospešnú kooperáciu. Cieľom príspevku je analyzovať vzniknutú situáciu, v ktorej nachádzajú uplatnenie „mäkké“ prostriedky regulácie, zdedené z konceptov zodpovedného a trvalo udržateľného turizmu a prostriedky, ktoré sú vlastné administratívno - dirigistickému prístupu, ktorý môžeme naopak označiť za „tvrdý“ prístup. Na rozdiel od vo svojej podstate edukatívneho a incentívneho postoja, administratívno-právna regulácia sľubuje okamžité výsledky, čo sa týka časopriestorovej disperzie návštevníkov za okolností, kedy artikulovaný odpor verejnosti a environmentálny aktivizmus velí oficiálnym autoritám prezentovať aspoň nejaké zlepšenia „tu a teraz“. Dospeli sme k záveru, že svoje opodstatnenie nájdu obidve filozofie a dôraz bude treba klásť hlavne na ich vzájomnú kompatibilitu a vyváženosť.

Kľúčová slova: Nadmerný cestovný ruch (overturizmus). Zodpovedný a trvalo udržateľný turizmus. Destinačný manažment. Právna regulácia.

Abstract:

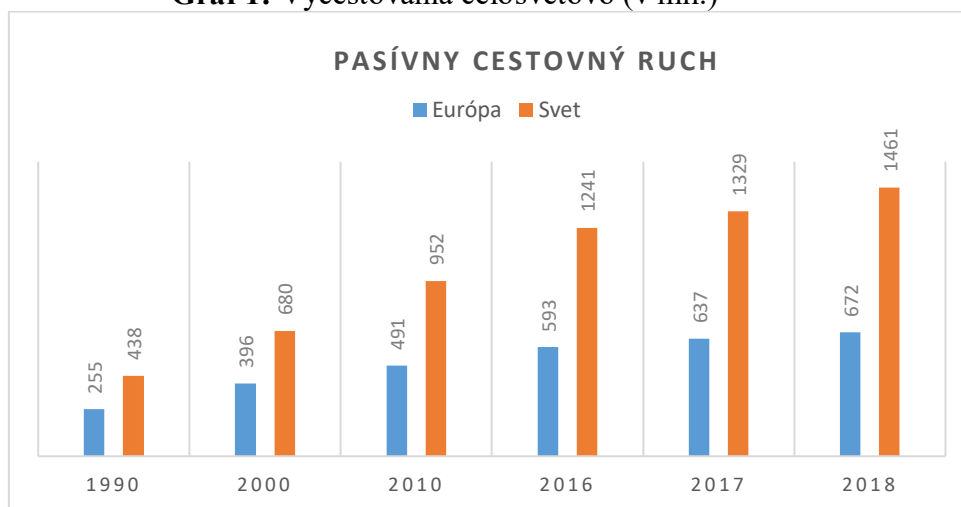
In some destinations, tourism has become a victim of its own success. The numbers of visitors exploded to such a height that it was worthwhile to introduce a new concept of over-mass tourism (overtourism). It happened what, in a sector as tourism, no one expected - growth in tourist traffic indicators ceased to be a value in itself. In Europe, even a league of similarly afflicted cities has been set up to seek mutually beneficial cooperation. The aim of the paper is to analyse the situation in which the “soft” means of regulation, inherited from the concepts of responsible and sustainable tourism, and the means that are intrinsic to the administrative-dirigiste approach, which can be described as a “hard one”. Unlike inherently educational and incentive attitudes, administrative regulation promises immediate results in terms of spatial-temporal dispersion of visitors, in situation when articulated public repulsion and environmental activism commands official authorities to present at least some “here and now” improvements. We came to the conclusion that both philosophies will find their justification. The emphasis would have to be on their mutual compatibility and balance.

Keywords: Overtourism. Responsible and sustainable tourism. Destination management. Legislation.

V súťaži iniciovanej redakciou Oxfordského slovníka anglického jazyka sa termín „overtourism“ (nadmerný či prílišný cestovný ruch) v roku 2018 stal kandidátom na slovo roka, a to aj napriek tomu, že už od 90. rokov minulého storočia existuje rozsiahla literatúra, ktorá sa zaoberá dopadmi masového cestovného ruchu. V odborných kruhoch bolo toto slovo prvýkrát použité v roku 2008 a na Twitteri sa objavilo v roku 2012. (Goodwin, 2019) Podrobný rešerš literatúry za obdobie rokov 2015 až 2019 ukázal, že najstaršie tituly obsahujúce tento termín nesiahajú pred rok 2017. Aj Google Trends potvrdil, že z hľadiska počtu vyhľadávaní na internete slovo nadobudlo význam až v priebehu roku 2017. Niektorí autori však odmietajú súhlasiť s tým, že by sa malo jednať o nový odborný problém. „Analýza existujúcej literatúry nám umožňuje poukázať na to, že pojem overturizmus nepredstavuje nový fenomén, ale skôr je ukazovateľom, ktorým chceme v literatúre predstavovať tému, ktorá sa v diskusii o rôznych modeloch rozvoja cestovného ruchu stále viac vyskytuje.“ (Capocchi et al., 2019) Zdá sa im, že koncept je prinajmenšom dobre využiteľný: v lepšom prípade na recykláciu už existujúcich nápadov, v horšom prípade na zmätenie doteraz používaných pojmov. (Koens et al., 2018)

Vývoj, ktorý viedol k akceptácii, hoci aj problematizovanej, nového výrazu by vlastne ešte celkom nedávno málokto očakával - rast v ukazovateľoch turistickej návštevnosti prestal byť hodnotou samou o sebe. V niektorých destináciách sa cestovný ruch stal obeťou vlastného úspechu. Počty návštevníkov tu explodovali do takých výšok, že sa napokon dostavila počínajúc rokom 2017 neuralgická reakcia verejnosti v podobe masových protestov a vandalizmu namierených proti cestujúcej verejnosti. A práve politický presah dopadov masového turizmu sa stal fenoménom, ktorým zainteresovaní odborníci najčastejšie odôvodnili zavedenie nového konceptu, v situácii, kedy je len ťažké odhadnúť k akej limite sa napokon priblíži v svetovom merítku nárast cestovateľskej masy.

Graf 1: Vycestovania celosvetovo (v mil.)



Zdroj World Tourism Organisation (UN WTO)

PREHĽAD LITERATÚRY

Od čias, kedy mediálna spoločnosť „Skift“ overtourism v roku 2016 prvýkrát definovala a pojem bol zaradený do online slovníku Collins Dictionary, vývoj týkajúci sa nového konceptu nesmierne akceleroval. Či už je debata o overtourisme len opätovným upozornením na veľmi dobre známy problém zvládania záťaže, ktorú prináša so sebou nárast masového cestovného ruchu, alebo smeruje k vytvoreniu novej paradigmy na základe adekvátnej konceptualizácie, pojem je aktuálne veľmi populárny: len v rokoch 2018 a 2019 boli na túto tému vydané štyri zvláštne čísla odborných časopisov a tri knižné publikácie. Schematicky sa prístup autorov dá vyjadriť takto: prejavy – pojmové vymedzenie – príčiny – riešenie problému. Podrobnejšia analýza názorov na riešenie problému nadmerného cestovného ruchu je vlastným predmetom tohto príspevku a je uvedená nižšie.

DÁTA A METÓDY

Príspevok je založený na literárnom prehľade relevantnej odbornej literatúry a ďalších informačných zdrojov, ktoré boli spracované všeobecnými postupmi vedeckej práce (dedukcia, indukcia, analýza, syntéza). Získané poznatky boli podrobené komparácii, na základe ktorej boli formulované príslušné závery. Na ilustráciu skúmanej problematiky boli využité štatistické údaje s adekvátnou výpovednou hodnotou.

VÝSLEDKY A DISKUSIA

Podľa Svetovej organizácie cestovného ruchu (WTO) nadmerný turizmus môže byť definovaný ako „účinnok turizmu na destináciu alebo jej časti, ktorý nadmerne ovplyvňuje vnímanie kvality života občana a (alebo) kvalitu návštevníkových zážitkov negatívnym spôsobom.“ (UNWTO, 2018) Výskumná správa pre Výbor pre dopravu a cestovný ruch TRAN Európskeho parlamentu, vychádza z toho, že „overturizmus popisuje situáciu, v ktorej vplyv cestovného ruchu v určitých časoch a na určitých miestach prekračuje fyzické, ekologické, sociálne, ekonomické, psychologické a (alebo) politické kapacitné limity.“ (Peeters et al., 2018) Podľa Goodwina termín pomenováva destinácie, kde hostitelia alebo hostia, miestni či návštevníci, cítia, že je tu príliš veľa návštevníkov a že kvalita života v oblasti alebo kvalita zážitku sa neakceptovateľne zhoršila.“ (Goodwin, 2017).

Položky v zozname miest postihnutých nadmerným cestovným ruchom sa občas menia, z roka na rok pribúdajú, ale niektoré destinácie medzi nimi sú stálice. V zozname uverejnenom CNN vo februári 2018 sa objavujú Benátky, Barcelona, Santorini, Dubrovnik, Cinque Terre, Taj Mahal a Machu Picchu. Washington Post zaradil medzi postihnuté miesta Benátky, Veronu Machu Picchu, peruánske Choquequirao, Barcelonu, Reykjavík, Baffinov ostrov, Svätajakubskú cestu, Dubrovnik, Rovinj, Amsterdam, Ljubljanu, Rím, Turín, Cinque Terre a Porto Venere. Negatívne dopady na týchto miestach nie sú rovnaké, v mestách prevažujú ohrozenia v sociálnej sfére, na vidieku je obeťou hlavne životné prostredie. (Taiminen, 2018) V niektorých destináciách sa však negatívne dopady objavili kumulovane. Významným symptómom preťaženia, ktoré je funkciou počtu turistov na 100 obyvateľov (TPR) a počtu turistov na km² (TDR), je kombinácia oboch hodnôt (pozri Tab. 1.). (Peeters et al., 2018)

Predpoklad vzájomnej spolupráce je spravidla jedným z východísk programov na zvládnutie problémov overturizmu u tejto „ligy postihnutých“. Vzájomná solidarita a potreba výmeny vzájomných skúseností dali vzniknúť organizáciám, akými sú „Sieť miest južnej Európy proti cestovnému ruchu“ (Network of Southern European Cities against tourism SET) a „Zhromaždenie susedských oblastí pre trvalo udržateľný cestovný ruch“ (Assembly of Neighbourhoods for Sustainable Tourism ABTS), ktoré sú v popredí boja proti nadmernému turizmu a vplyvu, ktorý má na miestnych obyvateľov. (Milano et al., 2018)

Tabuľka 1: Vybrané destinácie z hľadiska počtu turistov na 1 obyvateľa (TPR) a na km² (TDR)

Destinácia	Počet návštevníkov v roku 2018 (v mil.)	Počet obyvateľov (v mil.)	TPR	Rozloha (v km ²)	TDR
Londýn, <i>Veľká Británia</i>	20,4	8,91	2,29	1572	12 977
Amsterdam, <i>Nizozemsko</i>	19,2	0,83	23,13	219,32	87 591
Paríž, <i>Francúzsko</i>	17,9	2,14	8,36	105,4	169 829
Barcelona, <i>Španielsko</i>	8	1,62	4,94	101,4	15 976
Praha, <i>Česká republika</i>	7,9	1,32	5,98	496	15 927
Benátky,* <i>Taliansko</i>	5,2	0,06	86,66	211,4	24 598
Dubrovník, <i>Chorvátsko</i>	3,9	0,042	76,19	21,35	182 669

*Historické mesto bez mestských častí na pevnine (Terraferma)

Zdroj: statista.com, vlastné spracovanie

Čo sa týka spomínaných definícií overtourismu, pojmové znaky odrážajú v osnovách konceptu (symptóm, príčina, remedium) preťaženosť, zhoršenie, neznositeľnosť, protest, neodkladnosť riešenia. Mnohé z toho už bolo reflektované od nástupu masového turizmu v 60. rokoch 20. storočia, ale nový je dôraz na „vzťah medzi cestovným ruchom a jeho širším mestským kontextom a politickými aspektmi nadmerného rastu cestovného ruchu.“ (Koens et al., 2018)

Dominantnou paradigmou v minulosti bolo, že cestovný ruch je do značnej miery nespochybniteľné dobro s „udržateľným“ a „udržateľnosťou“ voľne uplatňovanou na upokojenie nepriaznivo ovplyvnených komunit a kritikov. (Goodwin, 2017) Svetová organizácia cestovného ruchu OSN (UNWTO) síce požaduje lepší manažment destinácii, ale ani v súčasnosti nespochybňuje orientáciu na stratégiu rastu. Túto perspektívu podporujú aj ostatné nadnárodné organizácie, akými sú Svetové ekonomické fórum (WEF) alebo Svetová rada cestovania a cestovného ruchu (WTTC), ktoré obhajujú rast objemu a demonštrujú úspešný rozvoj cestovného ruchu na základe ukazovateľov počtu príchodov, zamestnanosti, výnosov alebo podielu na trhu.

V posledných rokoch však bola na určitých miestach prekročená kritická hranica a masový cestovný ruch sa stal politickým problémom. V minulosti sa očakávalo, že kvôli udržateľnosti by turista mal a mohol brať ohľady (na životné prostredie, destináciu, habitat hostiteľov atď.) – odteraz však, zdá sa, už bude musieť. Tak ako bol v posledných štyridsiatich alebo päťdesiatich rokoch súpútnikom masového cestovného ruchu ekoturizmus a potom zodpovedný cestovný ruch, bude v súčasnosti nadmerný cestovný ruch sprevádzať stále aktuálnejšia možnosť regulácie. K nej, ako síce krajnému, ale zrejme nevyhnutnému kroku vyzvala v roku 2017 aj Svetová rada cestovania a cestovného ruchu (WTTC).

V návrhoch teoretikov či v správnych aktoch sa doteraz objavili opatrenia, ktoré sa dajú podľa potreby či naopak absencie zásahu do privátnej sféry turistu, v zásade rozčleniť do dvoch kategórií. Medzi takpovediac „mäkké“ či „jemné“ opatrenia možno počítať výchovné a osvetové pôsobenie (napr. prostredníctvom manuálov turistovho správania sa), časovú i priestorovú disperziu návštevníckej masy a zlepšovanie kapacít turistického priemyslu. Širším spoločným základom je potom zmena filozofie destinačného manažmentu („viac neznamená lepšie“), kde alternatívou k maximalizácii turistických čísel je optimalizácia čiže taká stratégia riadenia destinácie, ktorá sa snaží stabilizovať - alebo dokonca znížiť turistické čísla a zároveň zvýšiť ekonomický výnos prostredníctvom mechanizmov, akými sú napríklad nové výdavkové príležitosti. (Oklevic et al., 2019)

Za „tvrdé“ prostriedky regulácie je možné naopak označiť napr. zákaz vstupu, pokuty & ostatné represívne opatrenia, numerus clausus pre návštevníkov (prostredníctvom zavedenia napr. časeniek, vstupného, povolení), ťaženie proti p2p platformám (limitovanie kapacít, zdanenie a pod.) Na rozdiel od vo svojej podstate edukatívneho a incentívneho postoja mäkkých opatrení, príťažlivosť administratívnoprávnej regulácie spočíva v možnosti okamžitých výsledkov, čo sa týka časopriestorovej disperzie návštevníkov za okolností, kedy artikulovaný odpor verejnosti a environmentálny aktivizmus velí oficiálnym autoritám prezentovať aspoň nejaké zlepšenia „tu a teraz“.

S príkladmi „tvrdého prístupu“ sa v posledných rokoch akoby roztrhlo vrece. Barcelona v januári 2017 predstavila plán na obmedzenie turizmu. Naradenie samosprávy limitovalo výstavbu hotelov a prerušilo vydávanie licencií na poskytovanie prenájmov pre turistické ubytovanie. Od sezóny 2017 bolo Machu Picchu turistom sprístupnené od 6,00 do 18,30 hod. po zakúpení vstupenky platnej štyri hodiny (53,85 € v roku 2020). V auguste 2017 Dubrovnik ohlásil dvojročný plán na drastické redukovanie počtu návštevníkov. Aktuálne smú vstúpiť do jeho prístavu iba dve výletné lode denne. Malorka pre sezónu 2018 zdvojnásobila turistickú daň. Amsterdam zakázal otvárať nové obchody pre turistov (suveníry, požičovne bicyklov atď.). Mestský plánovací výbor v Benátkach v júni 2017 takisto zakázal otvárať nové ubytovacie zariadenia v mestskom centre a v lete nasledujúceho roku pridal zákaz otvárania nových take-away prevádzok. Výletné lode už po novom nesmú vplávať na Kanál Grande do blízkosti námestia sv. Marka. Od 1. júla 2020 Benátky plánovali zaviesť progresívny vstupný poplatok vo výške od 3 do 6 eur, na vrchole sezóny 8 eur, pre turistov, ktorí nemajú v meste zabezpečené ubytovanie. V ďalších rokoch by taxa mala postupne narastať a týkať sa aj pasažierových veľkých výletných lodí. Odhadované výnosy predstavujú ďalších 50 miliónov €, ktoré prirubnú k prostriedkom, ktoré vynáša už zavedená daň za ubytovanie. (Diéz Torrijos, 2019) V máji 2019 Benátky nainštalovali aj skúšobnú zostavu turniketov zameranú na obmedzenie počtu turistov na najfrekventovanejších miestach. Niektorí rezidenti sa však dôrazne postavili proti týmto opatreniam pretože podľa nich premenia mesto na verziu Disneylandu.“ (Brown, 2019)

Problémom priamej regulácie je v prvom rade možnosť kolízie základných občianskych práv, garantovaných domácim i zahraničným zákonodarstvom, počínajúc Univerzálnou deklaráciou ľudských práv OSN z roku 1948, keďže osobná sloboda naráža na hranice komunitnej autonómie. Právo na slobodne cestovanie i rezidentské práva sú vzájomným stretom ohrozené rovnako. (Perkumienė, Pranskūnienė, 2019)

V budúcnosti sa preto nezaobídeme bez vyváženejšieho prístupu, ktorý dnes odzrkadľujú skôr podnety svetových organizácií i teoretizujúcich autorov, než ad hoc prijímané opatrenia v postihnutých destináciách. „Cestovný ruch je sociálna činnosť, ktorú je možné v destinácii riadiť, ale spravidla tomu tak nie je.“ (Goodwin, 2019) WTTC v roku 2017 odporučila tieto prístupy, pokiaľ ide o destinácie, ktoré už zápasia s preťažením:

- Limitovanie počtov turistov (zavedením vstupeniek, obmedzením kapacity)
- Disperzia návštevníkov prostredníctvom nových atrakcií a aktivít a propagáciou menej populárnych lokalít
- Zavedenie variabilných a progresívnych cien
- Regulácia ponuky ubytovania
- Zákaz vstupu alebo činností, za účelom ochrany prírodnej a kultúrnej integrity

Za remedium na overturizmus, ktorý je chápaný ako dôsledok bezprecedentného bohatstva a hypermobility zpokročilého kapitalizmu, považujú niektorí autori (Miláno et al., 2018, Capocchi et al., 2019):

- Zdanenie a poplatky
- Demarketing (odradzovanie určitých segmentov trhu)
- Výskum, plánovanie a úzky a trvalý dialóg medzi administrátormi miest, turistickým priemyslom, skupinami občianskej spoločnosti a miestnymi obyvateľmi
- Vzdelávanie turistov a návštevníkov

Teoretik zodpovedného turizmu a zároveň jeden z prvých autorov, ktorí koncepčne vymedzili problematiku nadmerného cestovného ruchu Harold Goodwin (2019) navrhol svoju predstavu efektívneho manažmentu destinácie, ktorý spočíva v iniciatívach na strane ponuky aj dopytu. V prvom prípade požadoval:

- Obmedzenie ponuky ubytovania (regulácia licencovaného aj nelicencovaného ubytovania a sprostredkovateľských kanálov)
- Rovnomernejšiu disperziu cestovného ruchu v čase a priestore
- Zvýšenie ponuky verejnej dopravy za účelom otvorenia nových oblastí pre cestovný ruch
- Zavedenie časových lístkov a progresívneho stanovovania cien, v závislosti od dennej doby a sezónnosti
- Limitovanie vstupu výletných lodí do prístavov

Na strane dopytu formuloval tieto ciele:

- Demarketing
- Využitie marketingových prostriedkov na zmenu imidžu destinácie a na zmenu turistického správania
- Zavedenie turistických daní
- Uplatnenie zásady, že pred zvyšovaním počtov turistov má prednosť zvyšovanie ich výdavkov
- Regulácia legislatívnymi prostriedkami samospráv správania sa turistov na verejne prístupných miestach a čistoty verejného priestoru.
- Plánovanie počtu a rozmiestnenia prevádzok maloobchodu

Tabuľka 2: Niektoré doteraz prijaté opatrenia vo vybraných destináciách

Destinácia	Soft riešenia	Hard riešenia
Benátky	- Kódex správania EnjoyRespectVenezia	- Spoplatnenie vstupu pre pasažierov výletných lodí - Zákaz nových ubytovacích zariadení a take-away prevádzok v mestskom centre - Odklonenie výletných lodí od centra mesta a zákaz približovania sa k nám. Sv. Marka
Amsterdam	- Premenovanie pláže Zandvoort na Amsterdam Beach - Ukončenie propagačných kampaní na prilákanie ďalších turistov - Kampaň Enjoy and respect	- Zákaz otvárania nových turistických prevádzok a hotelov - Obmedzenie kapacity letiska Schiphol - Obmedzenie využívania P2P platforiem na 30 dní v roku a zákaz Airbnb v niektorých uliciach - Zvýšenie pokút, splatných na mieste, i za menšie priestupky
Barcelona	- Mestská rada prijala Strategický plán pre turizmus 2020 - Lionel Messi sa stal ambasádorom UNWTO pre zodpovedný turizmus	- Pozastavenie vydávania nových hotelových licencií - Jednorazový vstup do Parku Güell je povolený 400 návštevníkom, pre domácich je vstup voľný, turisti si musia zaplatiť vstupenku

Efektivitu prijatých alebo navrhovaných opatrení ukáže možno už najbližšia budúcnosť. Medzi najobľúbenejšie reakcie na overturizmus, súdiac podľa prípadových štúdií a literatúry, patria zatiaľ skôr obvyklejšie postupy destinačného manažmentu. Fenomén sám sa totiž v súčasnosti stále nachádza v ranej fáze politického cyklu a jeho úplnosti, ktorou je implementácia, chýba monitorovanie a hodnotenie. (Peeters et al., 2018) Preto je zatiaľ viac ako iluzórne zhodnotiť účinnosť takých navrhovaných opatrení, akými sú „manažovanie džentifikácie“ alebo podpora „inkluzívnej administratívy a transektorového manažmentu.“ (Gonzales et. al., 2018). Aj Goodwin (2019) pripúšťa, že niektoré ním navrhované opatrenia nie sú neproblematiké – napr. úsilie o disperziu turistického tlaku má často ironický bočný efekt v podobe ďalšieho

zhoršenia životných podmienok rezidentov, predlžovanie sezóny nie je vhodné vždy a pre každého bez výnimky a tzv. honeypots je možné len ťažko demarketovať...

Kritika účinnosti aktuálnych navrhovaných opatrení ide niekedy tak ďaleko, že niektoré problémy súvisiace s overturizmom ako sú napr. početní a hlavne bezohľadní turisti, sú považované len za produkt médií túžiacich po senzáciách v uhorkovej sezóne. Návrhy na usmernenie správania sa turistov alebo obmedzenie licencií pre ubytovacie zariadenia a iných poskytovateľov služieb, v najlepšom prípade opisujú ako zjednodušujúce: „Riešenie problému zvyšovania dopytu a kapacitného zaťaženia pomocou opatrení na obmedzenie kapacity je do istej miery paradoxné.“ (Papathanassis, 2017)

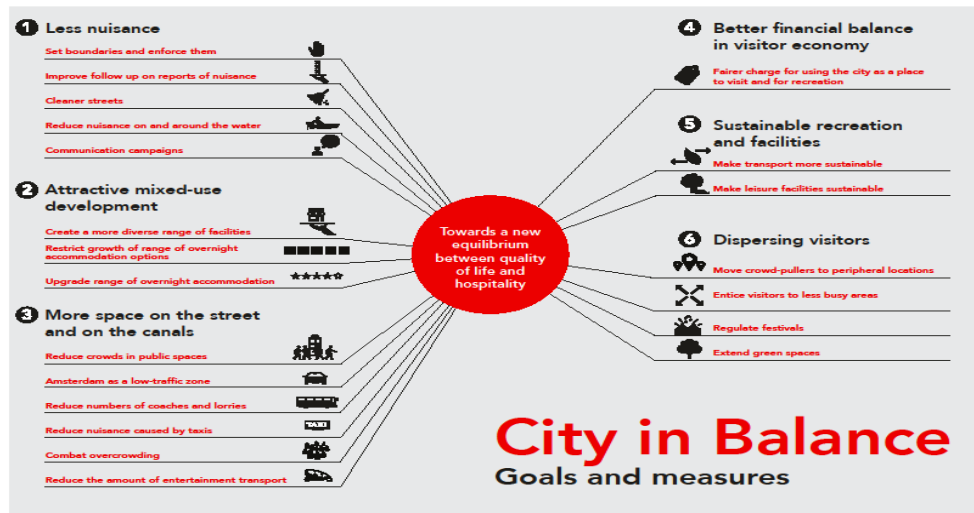
V rámci vtipnej polemiky s tvrdením, že problémy nadmerného cestovného ruchu sú spojené s cestovateľskými aktivitami čínskych turistov, bolo spochybnených hneď niekoľko už implementovaných opatrení na zvládnutie más turistov. Podľa autora:

- Ak obmedzené zdroje vyhradíte len pre najvyššiu ponuku (napr. ak sa prístavný poplatok v Dubrovniku zväčší napríklad na desaťnásobok) – reakcia bude negatívna: je to unfair.
- Ak odradíte zahraničných návštevníkov konečným dôsledkom bude ekonomická smrť poskytovateľov turistických služieb
- Ak popriete existenciu problému (napr. tvrdením, že sa jedná len o problém rozvinutého sveta a čo sa týka Afriky, malo by sa hovoriť skôr o „undertourisme“) – zakrytie si oči ešte neznamená, že tiger zmizne.
- Ak premenujete destináciu (ako v prípade organizácie „I am Amsterdam“, ktorá premenovala 18 míľ od mestského centra vzdialený pruh pobrežia Zandvoort na „Amsterdam Beach“) – pôjde síce o výbornú myšlienku, ktorá sa ale nedá realizovať všade
- Ak presvedčíte vracajúcich sa návštevníkov, aby sa šli pri ďalšej príležitosti pozrieť aj inam – možno to zabráni, aby sa problém overturizmu zväčšil, ale stále ho na pôvodnom mieste nevyrieši. (Arlt, 2018)

ZÁVER

Je možné, že v duchu logiky „post hoc ergo propter hoc“ sú za problémy, ktoré prináša nadmerný cestovný ruch obviňovaní aktuálne nepraví vinníci (cestujúca verejnosť, P2P platformy, aerolínie, TripAdvisor atď.). Napr. výskumy zamerané na predpokladaný príspevok sociálnych médií k vzniku fenoménu turistickej preťažnosti (Eliasson, Velasco, 2018; Alonso-Almeida, Borrajo-Millán, 2019) konštatujú, že súčasne môžu rovnako dobre aj prospieť presmerovaním turistickej spotreby k atraktivitám v menej známych lokalitách. A opomenutí zväčša bývajú naopak „vinníci“ reálni. Medzi nich môžeme zaradiť prudký nárast cestovateľskej masy v dôsledku bezprecedentnej prosperity, mobility, vzdelania v svetovom merítke, pričom potreba prestíže & bezpečia pri výbere destinácie zostáva nemenným faktorom – a takýchto miest akoby súčasný svet ponúkal stále menej... Ideálom by teda bolo najskôr zastavenie „implózie turistického sveta“, sprístupnením tých jeho častí, ktoré z hľadiska cestovného ruchu z najrôznejších dôvodov (absencia infraštruktúry, zdravotné riziká, kriminalita, neznášanlivosť etc.) ležia ladom. Realistickejšie je však z krátko a strednodobého hľadiska dúfať v zrod novej kultúry cestovania, ktorú bude charakterizovať vzdelanie, rešpekt, sebaovládanie, senzibilita na strane turistu. Takáto kultúra môže vzísť z vyváženej kombinácie tlaku priamej právnej regulácie a vzdelávania a výchovy. Pre tento účel je „správnejšie cestovný ruch využívať, než ním byť využívaný“. (Goodwin, 2018) V perspektíve trvalo udržateľného rozvoja majú v rámci tohoto úsilia naďalej nezastupiteľné miesto princípy zodpovedného cestovného ruchu.

Obrázok: Amsterdam, schéma opatrení „City in Balance“



Pod'akovanie:

Tento príspevok vznikol vďaka podpore projektu KEGA: 036TUKÉ-4/2019.

- [1] Alonso-Almeida, M., Borrajo-Millán, F., & Yi, L. (2019). Are Social Media Data Pushing Overtourism? The Case of Barcelona and Chinese Tourists. *Sustainability*, 11 (12), 1–17. Dostupné z <https://ideas.repec.org/a/gam/jsusta/v11y2019i12p3356-d240619.html>
- [2] Arlt, W. G. (2018). Overtourism - and how Chinese Outbound Tourism can become not only part of the problem but also part of the solution. Dostupné z <https://china-outbound.com>
- [3] Brown, K. (2019). In response to exploding visitor numbers, Venice will now start charging tourists an entrance fee. Dostupné z <https://news.artnet.com/art-world/venice-entrance-fee-tax-2019>
- [4] Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M., & Amaduzzi, A. (2019). Overtourism: A Literature Review to Assess Implications and Future Perspectives. *Sustainability*, 11 (12), 1–18. <https://ideas.repec.org/a/gam/jsusta/v11y2019i12p3303-d240083.html>
- [5] City in Balance Programme. Dostupné z <https://www.amsterdam.nl/en/policy/policy-city-balance/>
- [6] Díez Torrijos, I. (2019). Facing the overtourism challenge in cultural and natural heritage sites using open/big data. Dostupné z <http://www.turisme.gva.es/>
- [7] Eliasson, E., & Velasco, K. (2018). Coping with Overtourism. Redirecting tourism consumption through social media and the Internet. Gothenburg: University of Gothenburg. Dostupné z <https://pdfs.semanticscholar.org/>
- [8] Eurostat. Statistics Explained. Eurostat regional yearbook 2019 [online].
- [9] González, A., Fosse, J., Santos, R. (2018). The integration of sustainability in tourism policies of major European cities. Policy Report. Dostupné z <http://www.ecounion.eu/wp-content/uploads/2018/11/The-integration-of-sustainability-in-tourism-policies-of-major-European-cities-3.pdf>
- [10] Goodwin, H. (2017). The Challenge of Overtourism. Responsible Tourism Partnership Working Paper 4. 10. 2017.
- [11] Dostupné z <https://haroldgoodwin.info/pubs/RTP%27WP4Overtourism01%272017.pdf>
- [12] Goodwin, H. (2018). Responsible Tourism. Dostupné z <https://haroldgoodwin.info>
- [13] Goodwin, H. (2019). Overtourism: Causes, Symptoms and Treatment. *Tourismus Wissen – quarterly*. 2019 (16), 110–114.
- [14] Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability*, 10 (12), 1–5. Dostupné z <https://www.researchgate.net/publication/329159594>
- [15] Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2018). Overtourism a growing global problem. Dostupné z https://www.researchgate.net/publication/326573468_Overtourism_a_growing_global_problem
- [16] Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B., & Postma, A. (2018). Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses. Brussels: European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies.
- [17] Oklevik, O., Gössling, S., Hall, C. M., Jacobsen J. K. S., Grøtte, I. P., & McCabe, S. (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: a case study of activities in Fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 27 (12), 1804–1824.
- [18] Papathanassis, A. (2017). Over-Tourism and Anti-Tourist Sentiment: An Exploratory Analysis and Discussion. “Ovidius” University Annals, 17 (2), 288–293. Dostupné z <http://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/2017-2/Section%20III/25.pdf>
- [19] Perkumienė, D., & Pranskūnienė, R. (2019). Overtourism: Between the Right to Travel and Residents’ Rights. *Sustainability* 11(7), 1–17. Dostupné z https://www.researchgate.net/publication/332336796_Overtourism_Between_the_Right_to_Travel_and_Residents'_Rights
- [20] Schlagwein, F. (2019). How Amsterdam is fighting mass tourism. Deutsche Welle [online]. 7. 3. 2019
- [21] Sustainability (2019). „Overtourism, Challenges and Constraints for Tourism Destinations”. Special issue, 15. 5. 2019.
- [22] Taiminen, S. (2018). The negative impacts of overtourism on tourism destination from environmental and socio-cultural perspectives (Dizertačná práca). Dostupné z www.theseus.fi
- [23] Tourism Recreation Research (2018). Is over-tourism the downside of mass tourism? *Tourism Recreation Research*, 43 (4), 415–416.

- [24] World Travel & Tourism Council; McKinsey & Company. (2017). Coping with success. Managing overcrowding in tourism destinations.
- [25] Dostupné z <https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights>
- [26] World Tourism Organization (UN WTO) (2018). ‘Overtourism’?—Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. Madrid: UN WTO.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Mgr. Marián Lukáč, PhD.
Fakulta baníctva, ekológie, riadenia a geotechnológií
Technická univerzita v Košiciach
Letná 9, 042 00 Košice
Slovenská republika
E-mail: marian.lukac@tuke.sk

VYUŽITÍ LAMY ALPAKY V AGROTURISTICE Z POHLEDU NÁVŠTĚVNÍKŮ

USE OF THE ALPACA IN AGRITOURISM FROM A VISITOR POINT OF VIEW

Vladimír Mikule, Libor Sládek, Lucie Hejmalová

Abstrakt:

V letech 2015 – 2016 proběhla na Mendelově univerzitě v Brně studie zaměřená na agroturistický provoz s chovem lamy alpačky nacházející se v Jihomoravském kraji. Cílem studie bylo celkové zhodnocení farmy jednak z pohledu návštěvníků (dotazníkové šetření), jednak z pohledu ekonomického (interní dokumenty). Dotazníkové šetření prováděl jeden z autorů článku přímo v provozu a zúčastnilo se ho 204 respondentů. 55 % návštěvníků by uvítalo nabídku lamatrekingu po okolí, z nich 81 % by preferovalo délku vycházky do 60 minut. 76 % respondentů bylo v tomto provozu poprvé, 97 % vyjádřilo ochotu k opakování návštěvy. 54 % respondentů navštívilo provoz s rodinou a dětmi. Nejčastěji nakupovanými položkami bylo krmivo pro zvířata (53 % - 50% návštěvníků kupovalo v průměru po 3 sáčcích krmiva), občerstvení a upomínkové předměty (po 20 %), 4 % návštěvníků zaplatila pouze vstupné a 3 % si zakoupilo lamatrus (lamí hnojivo). Kromě lam jsou na místě chovány i ovce, zakrslé kozy a králíci, pro 62 % návštěvníků je toto složení chovaných druhů dostatečné. Pokud by návštěvníci přivítali nějaké další zvíře, jednalo by se o osla (13 %), prase (10 %) nebo poníka (8 %).

Klíčová slova: Agroturistika. Lama alpaka. Lamatreking.

Abstract:

Study aimed on agritouristic farm with alpaca breeding situated in South Moravian Region was done at Mendel University in Brno in years 2015 – 2016. The aim of the study was to evaluate farm from visitor's point of view (questionnaire form) and from economic point of view (internal documents). One of the author's team made a questionnaire survey directly on a farm in the end of official program - 204 visitors fulfilled questionnaires. 55% of them would be interested in lamatrekking with length of walk up to 60 min (81%). For 76% of visitors it was their first visit on this farm, 97 % expressed a desire to repeat visit. 54% of visitors visited farm with a family and children. The most bought thing was a feeding for animals (53% - 50% of visitors bought 3 bags in average), refreshment and souvenirs (20%), 4% of visitors paid only entrance fee and 3% bought lama-dung (manure). On a farm there are bred alpacas, sheep, dwarf goats and rabbits and 62 % of visitors are satisfied with this composition. For the future visitors recommend to buy donkey (13%), pig (10%) or pony (8%).

Keywords: Agritourism. Alpaca. Lamatrekking.

ÚVOD

Cestovní ruch (domácí i zahraniční) zažívá v posledních letech boom. Počty návštěvníků některých míst již překračují únosnou mez a stále častěji se setkáváme s problémem overtourismu. U nás se jedná především o města, jako jsou Praha či Český Krumlov, nicméně tento problém se dotýká i oblastí mimo města – ADRŠPAŠSKO – teplické skály, Krkonošský národní park, řeka Vltava během červencových státních svátků. Jedním z možných řešení overtourismu může být větší rozptýlení potenciálních návštěvníků do krajiny pomocí nabídky služeb v rámci venkovské turistiky, konkrétně její formy zaměřené na zemědělství – agroturistiky. Provozování agroturistických provozů u nás je nerozlučně spjato s využíváním zvířat. Fenomémem současnosti je především jezdecká turistika neboli jízda na koni, jejichž počet narůstá každoročně o 3 – 5 tisíc (aktuálně 94 500 na konci roku 2019). Dalšími zvířaty, jejichž počty se zvyšují díky agroturistice, jsou třeba osli, zakrslé formy koz a prasat, případně i netradiční druhy, mezi které patří i lamy. U nás se můžete na farmách setkat s oběma druhy domestikovaných lam – větší lamou krotkou (*Lama guanicoe f. glama*) a menší lamou alpakou (*Lama guanicoe f. pacos*). Lamy se chovají buď jen jako zajímavá zvířata, která si návštěvníci mohou např. nakrmit, mohou se využít na produkci vlny (alpaka) a návštěvníci se mohou zapojit např. do procesu zpracování vlny, případně mohou být využity na tzv. lamatreking, kdy lamu krotkou mohou využít i na dlouhé vycházky a zvíře může nést zavazadlo (putování s lamou), alpaka je využívána na kratší vycházky do okolí farem. Mezi nejznámější provozy nabízející lamatreking, patří např. Statek u Merlina na Berounsku (www.statekumerlina.eu), kde se můžete setkat s alpakou, lamou krotkou i jejím divokým předkem lamou guanako (*Lama guanicoe*), Farma u lamáka na Blanensku (farmaulamaka.webnode.cz), která kromě lamatrekingu nabízí i lamaterapii. Lama Dorádo - Lamafarma Bernartice (lamadorado.com) nabízí v předhůří Šumavy lamatreking s lamami krotkými, stejně tak nabízí procházky s lamou i rodinná farma ve Lhotě u Potštejna (agroturistika-kone.cz). A poslechnout si výklad o lamách, povodit si je a podívat se na jejich vypouštění na pastvu mohou návštěvníci zažít i na Velbloudí farmě Záhostice u Chýnova (velbloudi.cz), která je známá spíše svým chovem velbloudů dvouhrbých (*Camelus bactrianus*) i jednohrbých (*Camelus dromedarius*).

METODIKA

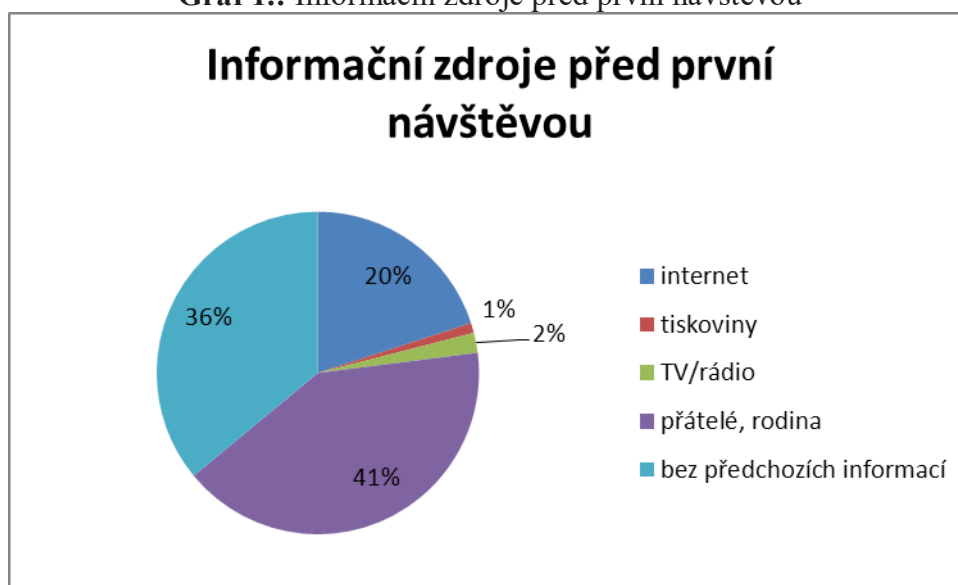
Cílem studie na agroturistickém provozu s chovem lam nacházejícího se v Jihomoravském kraji, která probíhala na Mendelově univerzitě v Brně v letech 2015 – 2016, bylo celkové zhodnocení farmy jednak z pohledu návštěvníků (dotazníkové šetření), jednak z pohledu ekonomického (interní dokumenty). Farma se nachází v přírodním prostředí na okraji krajského města Brna, zastávka MHD se nachází ve vzdálenosti cca 750 m. Přímou u provozu není možné zaparkovat, nejbližší místo, které se dá využít, se nachází ve vzdálenosti cca 300 m. Zřizovatelem farmy je nezisková organizace. Na farmě v současné době chovají 10 lam alpak, 5 ovcí (suffolk, zwartbles, valaška), 5 zakrslých koz holandského typu a 3 masné králíky. Farma je pro běžné návštěvníky otevřena o víkendech, ve všední dny nabízí environmentálně zaměřené zážitkové a výukové programy. V tomto článku se zaměřujeme na část dotazníkového šetření (pohled návštěvníků). Jeden z autorů článku se přímo účastnil programů pro návštěvníky a po skončení výkladu rozdával respondentům anonymní dotazníky, které byly hned na místě vyplněny. Celkem se průzkumu zúčastnilo 204 respondentů. Dotazník obsahoval 26 otázek, z nichž 25 bylo uzavřených s jednou či více možnými odpověďmi a jedna otázka otevřená. Majitelé farmy si nepřáli zveřejnění jména provozu.

VÝSLEDKY A DISKUZE

Farma v předešlých letech nabízela veřejnosti lamatreking, nicméně o tuto aktivitu nebyl příliš velký zájem a byla proto z nabídky stažena. 55 % respondentů by ovšem lamatreking opět uvítalo. Krejsová (2016), která prováděla podobný průzkum o dva roky dříve, zjistila 41 % zájem o tuto aktivitu. Zájemci, kteří by měli o lamatreking zájem (113 respondentů), odpovídali následně na otázku preferované délky vycházky s lamou. 81 % by dalo přednost vycházce v délce trvání do 60 minut, 19 % potom vycházce delší. Hejmalová (2017) zjišťovala, zda respondenti rozumí pojmu lamatreking, kladně odpovědělo 51 %, tedy každý druhý dotazovaný. Otázkou zůstává, zda by se uvedení zájmu o lamatreking v dotazníku nějak odrazilo ve skutečné poptávce po této službě. Z jiných provozů známe z osobní zkušenosti například zájem návštěvníků o možnost starání se o zvířata, který však po jejich příjezdu není realizován.

Zajímavé bylo zjištění, jak se návštěvníci o provozu dozvěděli. Na prvním místě (41 %) bylo doporučení od přátel či členů rodiny. Farma se nachází v turisticky atraktivní lokalitě s velkým pohybem osob a druhý největší podíl návštěvníků (36 %) tvořili ti, kteří vůbec netušili, že se v dané lokalitě farma nachází a přímo na ni v terénu narazili. Teprve na třetím místě (20 %) byl jako zdroj informací uveden internet (farma má vlastní internetové stránky a figuruje také na sociální síti Facebook). S touto otázkou souvisela i následující, která se ptala na názor, zda má farma dostatečnou úroveň propagace. Nepřekvapivě 81 % dotazovaných odpovědělo, že nikoliv. Maděrová (2018) dělala průzkum mezi jezdeckými stáji a zjišťovala, jakým způsobem se prezentují. Převažovala prezentace pomocí vlastních webových stránek a Facebooku. Kubešová (2010) uvádí, že nejčastějším formou prezentace je internet (30 %). I přes malou propagaci je však farma dostatečně navštěvovaná. Vzhledem ke kapacitě provozu není nějaké větší zvýšení návštěvnosti žádoucí. Se situací, kdy provozovatelé farem mají dostatečnou klientelu a nepotřebují tedy žádnou reklamu (případně se jí přímo brání, protože by nemohli vyhovět zvýšené poptávce) se v současné době setkáváme stále častěji, což souvisí se zvýšeným zájmem návštěvníků o nabídky služeb v rámci venkovského cestovního ruchu.

Graf 1.: Informační zdroje před první návštěvou

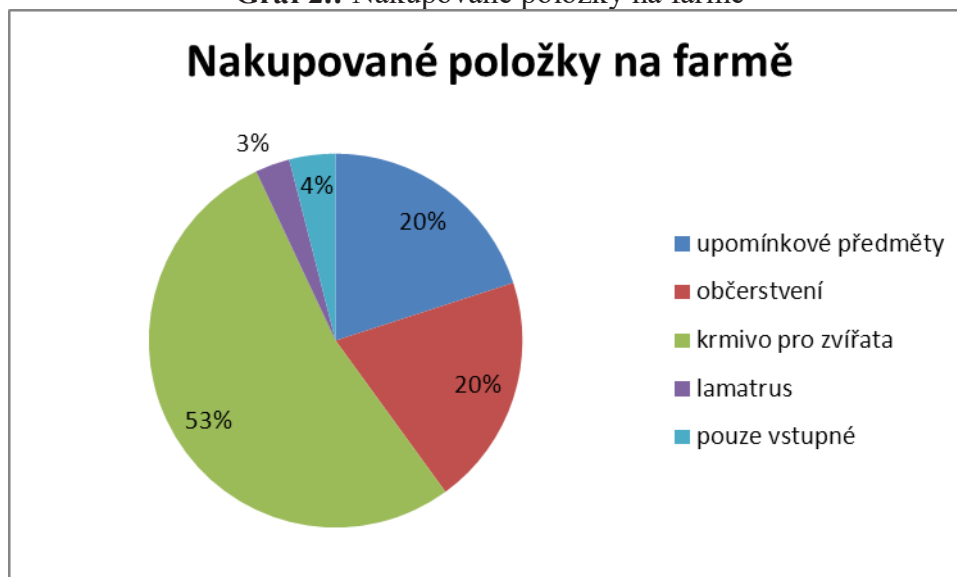


76 % respondentů bylo na hodnocené farmě poprvé, opakovaně ji navštěvuje 24 % dotazovaných. Ochotu k opakování návštěvy vyjádřilo 97 % návštěvníků.

Další otázky směřovaly k tomu, s kým dotazovaný farmu navštívil. 54 % respondentů navštívilo provoz s rodinou a dětmi, z nichž 46 % bylo ve věku do tří let, 32 % ve věku 4 – 7 let a 15 % ve věku 8 – 12 let. 42 % dotazovaných navštívilo s partnerem/partnerkou, pouze 4 % dotazovaných navštívilo farmu individuálně (sami). Krejsová (2016) uvádí na prvním místě návštěvu s partnerem/partnerkou. Střelcová (2009) uvádí, že 32 % návštěvníků navštěvuje agroturistické provozy s rodinou, 27 % s partnerem či partnerkou.

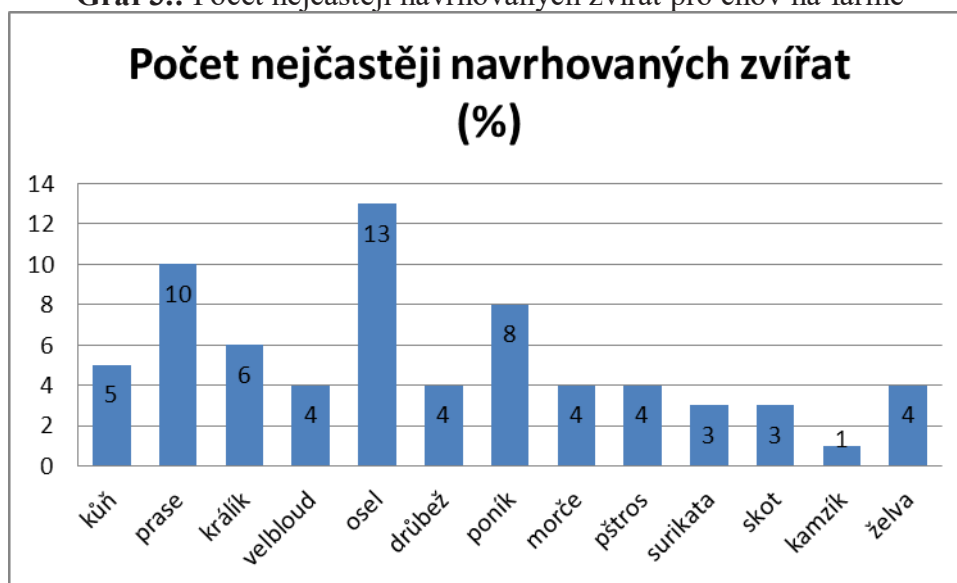
Následující otázka byla zaměřena na přehled nejčastěji nakupovaných věcí na farmě. Nejčastěji nakupovanými položkami (53 %) bylo krmivo pro zvířata (lamy, ovce, zakrslé kozy), 50 % návštěvníků si zakoupilo 2 - 4 sáčky krmiva. Občerstvení a upomínkové předměty zakoupilo po 20 % návštěvníků, 4 % návštěvníků zaplatila pouze vstupné a 3 % si zakoupilo lamatrus (lamí hnojivo).

Graf 2.: Nakupované položky na farmě



Kromě lam jsou na místě chovány i ovce a zakrslé kozy, pro 62 % návštěvníků je toto složení chovaných druhů dostatečné. Pokud by návštěvníci přivítali nějaké další zvíře, jednalo by se o osla (13 %), prase (10 %) nebo poníka (8 %). Osel patří spolu s koněm k nejoblíbenějším zvířatům, která se v současnosti na agroturistických farmách v ČR chovají a jejichž počty v posledních letech neustále rostou (Dvořáková 2019).

Graf 3.: Počet nejčastěji navrhovaných zvířat pro chov na farmě



Jak již bylo výše zmíněno, zřizovatelem farmy je nezisková organizace. Z velké části je provoz financován městem, dále z dílčích projektů, důležitý je zisk ze vstupného. V roce 2016 došlo ke zvýšení vstupného na osobu z 30,- na 40,- Kč. Farma nabízí pět ekologicko-výchovných programů, v roce 2015 jich uskutečnilo 78 (26 programů pro mateřské školy, 20 pro základní školy a 32 pro různé kroužky, tábory a soukromé skupiny) a výsledek hospodaření se pohyboval v kladných hodnotách. Návštěvnost má rostoucí tendenci a nabízí se možnost, že do budoucna by mohla být farma schopná samostatného provozu bez různých podpor.

ZÁVĚR

Studie zaměřená na agroturistický provoz s chovem lamy alpaky, jejímž cílem bylo celkové zhodnocení farmy jednak z pohledu návštěvníků (dotazníkové šetření), jednak z pohledu ekonomického (interní dokumenty), proběhla na Mendelově univerzitě v Brně v letech 2015 – 2016. Dotazníkové části se zúčastnilo 204 respondentů – návštěvníků provozu. 55 % návštěvníků by uvítalo opětovné zavedení lamatrekingu po okolí, z nich 81 % by preferovalo délku vycházky do 60 minut. Lamatreking je služba,

kteřá zde již byla v minulosti nabízena a pro nízký zájem byla z nabídky vyjmuta. Otázkou zůstává, zda by se uvedení zájmu o lamatreking v dotazníku nějak odrazilo ve skutečné poptávce po této službě. Provoz má své webové stránky a figuruje i na sociální síti Facebook, nicméně propagaci má nedostatečnou, nejvíce návštěvníků na ni vyrazilo po doporučení někoho z rodiny či přátel, případně na ni narazili zcela náhodně při procházce po okolí. I přes malou propagaci je však farma dostatečně navštěvovaná. Vzhledem ke kapacitě provozu není nějaké větší zvýšení návštěvnosti žádoucí. 76 % respondentů bylo v tomto provozu poprvé a 97 % vyjádřilo ochotu k opakování návštěvy. 54 % respondentů navštívilo provoz s rodinou a dětmi. Nejčastěji nakupovanými položkami bylo krmivo pro zvířata (53 % - 50% návštěvníků kupovalo v průměru po 3 sáčcích krmiva), občerstvení a upomínkové předměty (po 20 %), 4 % návštěvníků zaplatila pouze vstupné a 3 % si zakoupilo lamatrus (lamí hnojivo). Kromě lam jsou na místě chovány i ovce, zakrslé kozy a králíci, pro 62 % návštěvníků je toto složení chovaných druhů dostatečné. Pokud by návštěvníci přivítali nějaké další zvíře, jednalo by se o osla (13 %), prase (10 %) nebo poníka (8 %).

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Dvořáková, A. (2019) Informace z ÚEK. In: Seminář - Aktuální problémy chovu a šlechtění koní v ČR, 8. 11. 2019. Mendelova univerzita v Brně, Brno.
- [2] Hejmalová, L. (2017) Zhodnocení současného stavu vybraného agroturistického provozu zabývajícího se chovem lam. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, Brno. 84 s.
- [3] Krejsová, G. (2016) Využití netradičních druhů zvířat v agroturistice. Bakalářská práce. Mendelova univerzita v Brně, Brno. 65 s.
- [4] Kubešová, L. (2010) Analýza současného rozvoje koňských stezek v České republice. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, Brno. 92 s.
- [5] Maděřová, M. (2018) Možnosti rozvoje jezdecké turistiky v oblasti Žďáru nad Sázavou. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, Brno. 82.
- [6] Střelcová, I. (2009) Využívání agroturistických služeb u různých skupin obyvatel. Diplomová práce. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Brno. 80 s.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Vladimír Mikule, Ph.D., Ing. Libor Sládek, Ph.D., Ing. Lucie Hejmalová
Agronomická fakulta
Mendelova univerzita v Brně
Zemědělská 1, 613 00 Brno
E-mail: mikule@mendelu.cz, sladek@mendelu.cz

OVERSIZE TURIZMUS VO VYBRANÝCH NÁRODNÝCH PARKOCH NA SLOVENSKU

OVERSIZE TOURISM IN SELECTED NATIONAL PARKS IN SLOVAKIA

Regina Mišovičová, Zuzana Pucherová, Gabriel Bugár, Henrich Grežo

Abstrakt:

Pre realizáciu cestovného ruchu má Slovensko nielen veľký prírodný potenciál, ale aj bohatú históriu, kultúrne pamiatky, v jednotlivých regiónoch typickú ľudovú architektúru a folklór. Veľký potenciál vidieka pre rozvoj cestovného ruchu si uvedomujú samosprávy aj podnikatelia. Na jednej strane sa cestovný ruch stáva dôležitou súčasťou ekonomiky regiónu, jeho rozvoj zamedzuje vyľudňovaniu vidieka, vznikajú nové pracovné príležitosti a rozširuje sa infraštruktúra obcí. Na druhej strane nadmerný rozvoj turizmu („oversize“) v atraktívnych oblastiach spôsobuje pre obce výlučne s rekreačnou funkciou množstvo environmentálnych problémov. Takým príkladom sú na Slovensku lokality v národných parkoch – Malá Fatra (napr. Jánošíkove diery) a Tatranský národný park TANAP (napr. mesto Vysoké Tatry), kde sa každoročne zvyšujú počty turistov v letnom aj zimnom období. Tieto problémy sú spojené s nárastom tzv. zážitkového cestovného ruchu. Územie je atraktívnejšie a zvyšuje počet návštevníkov, ale zároveň prichádza o svoju autenticitu. Pre lokálne podmienky v našom prípade je možné ako merateľné ukazovatele „oversize“ turizmu použiť: vývoj počtu návštevníkov, počty prenocovaní v ubytovacích zariadeniach, usporiadané akcie a podujatia počas roka, nárast počtu áut na prístupových komunikáciách do stredísk cestovného ruchu, príp. rozširovanie územia so zastavanými plochami. V oboch lokalitách má turizmus rastúci trend. Mesto Vysoké Tatry zvýšil počet návštevníkov o 111,2 %, počet prenocovaní o 72,6 %. Obec Terchová zvýšila počet prenocovaní o 42 %, lokalita Jánošíkove diery zvýšila počet návštevníkov o 28,3 %. Zvyšuje sa aj počet osobných automobilov (v lokalite Terchová z 87 % na 90 %, v lokalite Štrbské Pleso z 90 % na 93 %, v lokalite Starý Smokovec najvýraznejšie z 86 % na 94 % a v lokalite Tatranská Lomnica bol podiel osobných automobilov v rokoch 2000 – 2015 rovnaký – 92 %). Zmeny v zástavbe predstavujú v meste Vysoké Tatry nárast o 163,05 ha a v obci Terchová 31,28 ha.

Kľúčová slova: Doprava. Národný park. Návštevnosť. „Oversize“ turizmus. Zmena krajiny.

Abstract:

Slovakia has not only great natural potential, but also a rich history, cultural monuments, typical folk architecture and folklore in individual regions for the realization of tourism. Self-governments and business as well realize the great potential of tourism for rural development. On the one hand, tourism has become an important part of the economy of the region, its development prevents rural depopulation, creating new jobs and expanding the infrastructure of municipalities. On the other hand, the excessive development of tourism (“oversize”) in attractive areas causes a number of environmental problems for municipalities, with a recreational function alone. National parks in Slovakia are an example of this – Malá Fatra national park (f. e. Jánošíkove diery locality) a Tatranský national park TANAP (f. e. Vysoké Tatry town), where the number of tourists in summer and winter is increasing every year. These problems are associated with an increase in the so-called adventure tourism. The area is more attractive and increases the number of visitors, but at the same time loses its authenticity. For local conditions in our case it is possible to use as measurable indicators of “oversize” tourism: development of the number of visitors, number of overnight stays in tourist facilities, organized events and events during the year, increase of cars on access roads to tourist centres, respectively expanding the area with built-up areas. In both localities the tourism is a growing trend. Vysoké Tatry town increased the number of visitors has by 111,2 %, number of overnight stays by 72,6 %. Terchová municipality increased the number of overnight stays by 42 %, the number of visitors in locality Janošikove diery was increased by 28,3 %. The number of passenger cars is also increasing (in the Terchova locality from 87 % to 90 %, Štrbske pleso from 90 % to 93 %, in Starý Smokovec the most significant from 86 % to 94 % and in Tatranská Lomnica the share of passenger cars was the same – 92 % in 2000 – 2015). The changes in built-up area represent in Vysoké Tatry town increase of 163,05 ha and 31,28 ha in Terchová municipality.

Keywords: Traffic. National park. Visitors. Oversize turism. Landscape changes.

Podľa štúdie realizovanej TRAN Committee (Európsky parlament) Slovensko ako celok nepatrí medzi krajiny s fenoménom „oversize“ turizmu (<https://www.europarl.europa.eu>). To ale neznamená, že jednotlivé strediská cestovného ruchu sa nepotýkajú s problémom nárastu počtu turistov. Ako modelové územie sme si zvolili lokality v Tatranskom národnom parku (TANAP) – Štrbské Pleso, Starý Smokovec a Tatranská Lomnica a v Národnom parku (NP) Malá Fatra Jánošíkove diery najmä z dôvodu nárastu tzv. zážitkového turizmu. Obidve modelové územia sa tomuto trendu prispôsobujú zvýšenou výstavbou a organizovaním celoročných aktivít a podujatí.

PREHĽAD LITERATÚRY

V kontexte ekonomického prístupu, ktorý pod pojmom *cestovný ruch* rozumie úzko, odvetvovo a industriálne chápaný pojem, resp. súbor činností zabezpečujúci potreby subjektov cestovného ruchu, alebo súbor činností zameraných na uspokojovanie potrieb súvisiacich s cestovaním a pobytom osôb, je možné používanie pojmu cestovný ruch považovať za adekvátne a správne (<http://www.slovenskyturizmus.sk>). Mill, Morrison (2007) konštatujú, že „*Cestovný ruch* vždy zahrňuje cestovanie, ale nie každé cestovanie je cestovným ruchom. Cestovný ruch zahŕňa rekreáciu, ale nie každá rekreácia je cestovným ruchom. Cestovný ruch sa uskutočňuje vo voľnom čase, ale nie každý voľný čas je cestovným ruchom.“ Cestovný ruch môže byť vnímaný ako činnosť osoby cestujúcej vo voľnom čase na prechodnú dobu do miesta mimo jej trvalého bydliska, a to za iným účelom, než je vykonávanie zárobku v navštívenom mieste (Morávková, Drobná, 2004). *Cestovný ruch* podľa definície UNWTO (Svetová organizácia cestovného ruchu) je „činnosť osôb cestujúcich na iné miesta, ako im obvyklé, na dobu kratšiu ako jeden rok, za cieľom oddychu, obchodu a iných dôvodov, kde nejde o aktivitu odmeňovanú z miesta, na ktoré sa cestuje“. Prvú „modernejšiu“ slovenskú definíciu priniesol Mariot (1983). Podľa neho je cestovný ruch spoločenskou aktivitou, ktorá podmieňuje premiestňovanie obyvateľstva do častí krajiny sféry, charakterizovaných interakciami krajinných prvkov, schopných vyvolať dočasnú zmenu pobytu.

V kontexte sociologického a kultúrneho prístupu, v prepojení s inými oblasťami sociologického skúmania, napr. s oblasťou práce, voľného času, životného štýlu, spotreby, masovej kultúry, mobility a v prepojení na socio-kultúrne vplyvy, pod ktoré sa okrem iných dajú zahrnúť interpersonálne vzťahy, migrácia, deľba práce a prezentácia miestnej kultúry, zvykov a tradícií, potom úzko odvetvovo chápaný pojem cestovný ruch označujúci súbor služieb je vhodnejšie nahradiť pojmom *turizmus* (<http://www.slovenskyturizmus.sk>). Definícia turizmu teda zahŕňa napr. aj cestovanie do blízkeho okolia za nákupmi, alebo z dôvodov oddychu, návštevu príbuzných, pracovné cesty a pod., s výnimkou cestovania do zamestnania. Poznať definíciu turizmu je dôležité pre výpočet ekonomického prínosu turizmu (Gúčik, 2004).

Alternatívny cestovný ruch vytvára protiklad masovým formám turizmu. Podľa Kotíkovej (2013) alternatívne formy cestovného ruchu sa snažia odlišiť od masového cestovného ruchu a vrátiť cestovaniu základný motív – poznávanie. Alternatívny cestovný ruch akcentuje udržateľnosť a autenticitu produktov. Výkladový slovník cestovného ruchu (Zelenka, Pásková, 2012) ho charakterizuje ako turizmus „spravidla v malých skupinách, ktorý rešpektuje životný štýl, potreby a zvyklosti miestnej komunity a jej životné prostredie“. Na základe definície sa medzi alternatívne formy zaraďuje napríklad ekoturizmus a vidiecky cestovný ruch, alebo zážitkový cestovný ruch. *Zážitkový cestovný ruch* je forma cestovného ruchu, ktorá je (viac ako ostatné) zameraná na prinášanie zážitku. Jeho hlavným cieľom je poskytnúť návštevníkovi aktívne formy poznávania založené na silnom emotívnom zážitku. K jeho hlavným atribútom patrí interaktivita. Najčastejšie sa jedná o prehliadku konkrétneho objektu, ktorý slúži(l) svojmu pôvodnému účelu. V rámci zážitkového turizmu sa využívajú aj stavby alebo zariadenia, ktoré už nie sú modernou spoločnosťou využívané. Tieto pamiatky je možno nechať návštevníkovi preskúmať, predovšetkým zábavnou a netradičnou formou. Táto forma cestovného ruchu sa využíva najmä tam, kde k danej atraktivite existuje zaujímavý resp. pútavý príbeh a tam, kde je možné usporiadať nejakú akciu, do ktorej sa návštevník môže zapojiť a na základe vlastného zážitku (skúsenosti) si uvedomí konkrétne súvislosti (Gúčik, 2004). Výkladový slovník (Zelenka, Pásková, 2012) ho charakterizuje ako formu, ktorej „účastníci sú motivovaní vyhľadávaním zážitkov odlišných od všedného života, vzrušenia. Má dva krajné prístupy – vyhľadávanie a prežívanie sociálnych kontaktov a kontaktov s prírodou a kultúrnym prostredím destinácie, alebo vyhľadávaním zážitkov v rámci atrakcií. Medzi jeho

formy (čiastočne sa prelínajúce aj s pseudo – turizmom) patrí gurmánsky, dobrodružný, sexuálny, gamblérsky, drogový virtuálny, kozmický CR.“. Zážitok môže mať aj formu dobrodružstva, čím vzniká *dobrodružný (adrenalinový) cestovný ruch*, ktorý je podľa UNWTO „bezpochyby jeden zo segmentov s vysokým dopytom, znamená pridanú hodnotu, pretože sa učíme, a komunikujeme s miestnymi a spájame sa s ich základnými hodnotami.“ (<https://www.adventuretravel.biz>).

MATERIÁL A METÓDY

Cieľom príspevku je zhodnotiť vývoj návštevnosti vo vybraných strediskách cestovného ruchu v Slovenskej republike (SR) na príklade obce Terchová a mesta Vysoké Tatry a zároveň poukázať na jeho vplyv na krajinu týchto území.

Obidve vymedzené lokality sa nachádzajú v severnej časti SR. Lokalita Jánošíkove diery (alebo len Diery) je sústava tiesňav a kaňonov, ktorý vyformoval Dierový potok v národnej prírodnej rezervácii (NPR) Rozsutec (Krivánska Malá Fatra), ktorá skladá sa z troch ucelených častí: Dolné diery, Nové diery a Horné diery. Administratívne patria do obce Terchová (okres Žilina, Žilinský kraj) 2 katastre – Horná Tižina a Terchová. Celková rozloha obce je 8454 ha, pričom hlavné zastúpenie majú najmä lesné pozemky (58 %) a poľnohospodárska pôda (37 %) – z nej najmä trvalé trávne porasty (24 %), menej orná pôda (12 %) a najmenej záhrady (1 %). Najmenej sú zastúpené vodné, zastavané a ostatné plochy (5 %). V obci žilo k 31.12.2019 4069 obyvateľov, pričom hustota obyvateľstva je 48 obyv. na km² (<https://www.terchova.sk/>). V obci je veľké množstvo ubytovacích a stravovacích možností (k 31.12.2019 spolu 107).

Lokality v rámci TANAP-u, t. j. katastre Štrbské Pleso, Starý Smokovec a Tatranská Lomnica sú časťami mesta Vysoké Tatry (okres Poprad, Prešovský kraj). Celková rozloha mesta je 35 978 ha a prevažnú časť územia pokrývajú lesné pozemky (až 95 %). V meste žilo k 31.12.2019 4042 obyvateľov, pričom hustota obyvateľstva je 11 obyv. na km². Štrbské Pleso má rozlohu 14 839 ha, Tatranská Lomnica má 14 217 ha a rozloha k. ú. Starého Smokovca je 6922 ha (<https://www.vysoketatry.sk/>). Priamo na Štrbskom plese sa nachádza 8 hotelov a ďalších 47 ubytovacích zariadení (penzióny, hostely, apartmánové domy, ubytovanie na súkromí). V Tatranskej Lomnici sa nachádza 7 hotelov a 75 ubytovacích zariadení. V Starom Smokovci je 5 hotelov a 17 ubytovacích zariadení (Kolektív, 2015).

Metodikou práce tvorí najmä metóda štatistického a tabuľkového spracovania získaných dát zo Správy príslušných NP a obecných úradov. Údaje o návštevnosti si každoročne zisťuje správa NP podľa metodiky používanej od r. 1972. Jej základom je priame sčítanie v teréne vyškolenými pracovníkmi na monitorovacích bodoch vo vybratých dňoch do predtlačенých sčítacích hárkov v čase od 5:00 – 19:00 pri návštevnosti vysokohorského prostredia a v čase od 5:00 – 22:00 pri komplexnom monitorovaní návštevnosti (doprava, peší turisti, cyklisti) v hodinových intervaloch. Sčítanie sa realizuje vždy vo vybraté dni v mesiacoch júl a august. Do hárkov sa okrem počtu návštevníkov a dopravných prostriedkov zaznamenáva aj počasie a národnosť. Údaje o počte prenocovaní boli získané z Obecného úradu v Terchovej (roky 2014 – 2019) a Štatistického úradu (<http://statdat.statistics.sk/>) (roky 2008 – 2018).

Pri vlastnej interpretácii a hodnotení priestorových dát bola použitá metóda analýzy vybranej skupiny prvkov druhotnej krajinnej štruktúry (DKŠ) – skupina technických diel a sídiel, ktorej prvky boli identifikované na leteckých snímkach z roku 2002 a 2018 (Ortofotomapa © Geodis Slovakia, spol. s r.o., Letecké snímkovanie a Digitálna ortofotomapa © Eurosense, spol. s r.o.). V prostredí geografických informačných systémov (GIS) v programe ArcView 3.1 boli prvky vektorizované, atribútované a spracované do digitálnych vrstiev. Zmeny výskytu prvkov vo zvolených časových horizontoch boli interpretované vzájomným prekrytím oboch digitálnych vrstiev rovnako v prostredí GIS s využitím softvéru ArcGIS 9/10.

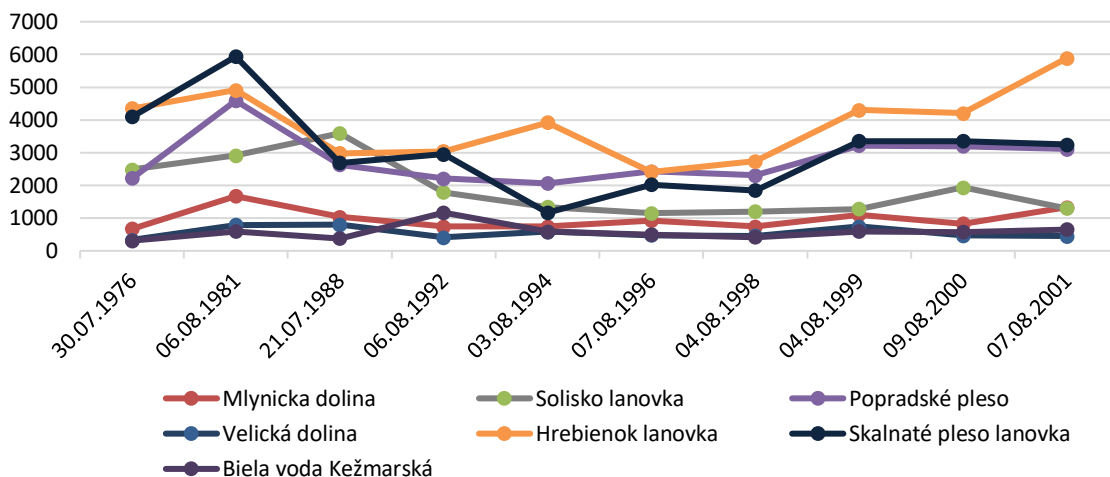
VÝSLEDKY A DISKUSIA

Vývoj počtu návštevníkov vo Vysokých Tatrách

Návštevnosť vo Vysokých Tatrách môžeme rozdeliť na dve skupiny. Je to celkový počet návštevníkov vo Vysokých Tatrách a návštevnosť vo vysokohorskom prostredí (VHP) v hornej časti pásma lesa a nad ním. Z grafického porovnania dennej priemernej návštevnosti vyplýva, že v celom sledovanom období bola

návštevnosť VHP v jednotlivých dolinách a lokalitách rozdielna najmä z dôvodu rozdielnosti dostupnosti lokalít vlakom, lanovkou, autobusom, autom (pohodlnosť návštevníka), „umelého“ zatriktívnenia v podobe chát a iných objektov, historických súvislostí (Rysy, Kriváň) (Graf 1). Najviac turistov na vybraných lokalitách bolo v roku 1981, 2014 a 2018 (okolo 21 tisíc). Celkovo sa vo VHP denne pohybovalo najviac turistov v auguste 1980 (26 520 turistov) a v auguste 1999 a 2000 (cca 22 600 turistov). Najmenej turistov bolo v auguste 1994 a 1997 (okolo 12 200 turistov), počasie bolo v kategórii 2, 3 (priaznivé a menej priaznivé) (Šturcel, Švajda, 2004).

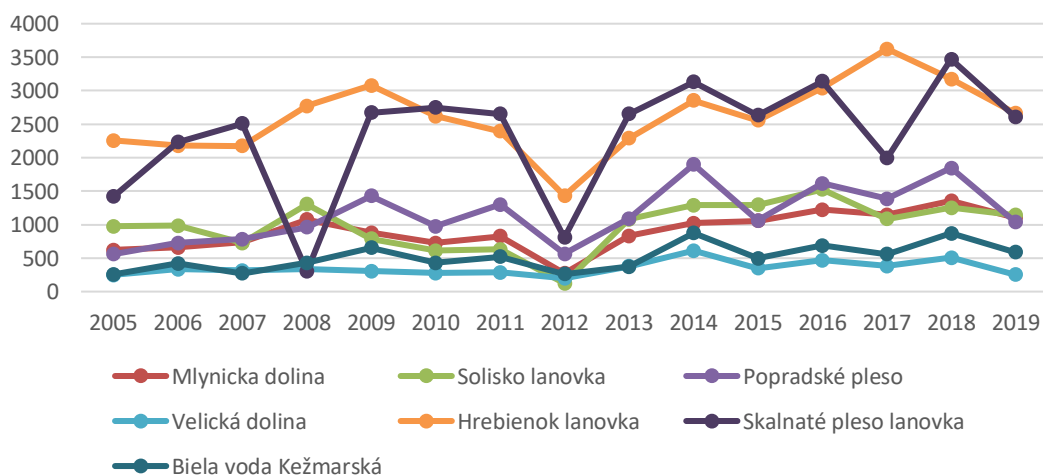
Graf 1: Vývoj počtu návštevníkov vo VHP v rokoch 1981 – 2001



spracované podľa Šturcel, Švajda, 2004

V rokoch 2005 až 2019 je rozdielnosť v dennej návštevnosti ešte výraznejšia, pričom počty dennej návštevnosti na jednotlivých lokalitách klesajú. Príkladom je najnavštevovanejšia lokalita Hrebienok lanovka, ktorá mala v rokoch 1981 – 2001 priemernú dennú návštevnosť 3872 návštevníkov a v rokoch 2005 – 2019 už „len“ 2606 návštevníkov. Najväčšie výkyvy zaznamenáva lokalita Skalnaté pleso lanovka (Graf 2), ktorej denná návštevnosť sa pohybuje od 806 (august 2012) do 3470 turistov (august 2018). Najviac denných turistov sa pohybovalo na lokalite Hrebienok lanovka v auguste 2017 (3624 návštevníkov). Najmenej turistov sa vo VHP denne pohybovalo v auguste 2012 (7660 turistov), najviac v auguste 2014 a 2018 (okolo 24 100 turistov).

Graf 2: Vývoj počtu návštevníkov vo VHP v rokoch 2005 – 2019



spracované podľa Štátne lesy TANAPu, 2020

Mesto Vysoké Tatry v rokoch 2008 – 2018 vykazuje narastajúci trend návštevnosti vo všetkých ukazovateľoch (Tabuľka 1). Zvýšil sa počet ubytovacích zariadení zo 271 v roku 2011 na 403 v roku 2018, počet lôžok z 15 615 v roku 2010 na 19 043 v roku 2018 (nárast o 23,2 %), zvyšuje sa počet návštevníkov

(nárast o 111,2 %) aj počet prenocovaní (nárast 72,6 %). Rok 2019 nie je štatisticky spracovaný, nárast návštevníkov aj prenocovaní by bol vyšší, pretože si slovenskí turisti začali uplatňovať rekreačné poukazy.

Tabuľka 1: Vývoj návštevnosti v meste Vysoké Tatry v rokoch 2008 - 2018

Rok	Ubytovacie zariadenia	Lôžka spolu	Návštevníci	Počet prenocovaní	Využitie lôžok (%)
2008	302	16 000	441 183	1 471 120	37
2009	296	15 767	356 768	1 255 746	33
2010	291	15 615	381 333	1 281 015	34
2011	271	15 635	414 051	1 333 916	35
2012	362	15 449	461 635	1 449 157	35
2013	349	17 274	486 281	1 538 902	36
2014	373	19 160	515 345	1 574 499	36
2015	398	18 032	608 363	1 779 360	37
2016	376	18 583	694 239	2 054 510	41
2017	378	18 817	722 026	2 084 632	42
2018	403	19 043	753 461	2 167 974	43

Spracované podľa <http://statdat.statistics.sk/>

Vývoj počtu návštevníkov v Malej Fatre

Návštevnosť sme sledovali ako dva ukazovatele. Počet návštevníkov v lokalite Jánošíkove diery v období 15.3.2016 až 26.11.2019 podľa sčítačov a počet prenocovaní v obci Terchová. Podľa údajov Správy NP Malá Fatra sa počet návštevníkov v lokalite Jánošíkove diery zvyšuje. V roku 2016 to bolo 204 939 návštevníkov, v roku 2017 235 971 návštevníkov, v roku 2018 272 004 návštevníkov a v roku 2019 285 945 návštevníkov, čo predstavuje nárast 28,3 %. Lokalita má celoročnú prevádzku. Počet prenocovaní v obci Terchová má tiež rastúci trend (Tabuľka 2). V roku 2014 to bolo 51 876 prenocovaní, v roku 2019 až 89 513 prenocovaní, čo predstavuje nárast o 42 %.

Tabuľka 2: Počet prenocovaní v obci Terchová v rokoch 2014 – 2019

Rok	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Počet prenocovaní	51 876	69 153	75 448	83 046	84 123	89 513

Zdroj: Obecný úrad Terchová (2019)

Vývoj dopravy

V blízkosti všetkých hodnotených lokalít sa najmä v posledných rokoch postupne zvyšuje intenzita dopravy (s výnimkou lokality Starý Smokovec v päťročnom sčítaní 2005 – 2010). Z výsledkov celoročného priemeru počtu vozidiel za 24 hodín podľa údajov celoštátneho sčítania cestnej dopravy SR za roky 2000 – 2015 (<https://www.ssc.sk/>) môžeme konštatovať, že intenzita dopravných vozidiel na cestách II. triedy 583 (Terchová) a 537 (Štrbské Pleso, Starý Smokovec, Tatranská Lomnica) narastá (Tabuľka 3) a v súvislosti s tým vznikajú ďalšie environmentálne problémy (napr. nehodovosť, nedostatok parkovacích miest, hluk, prašnosť a emisie z mobilných zdrojov, zhoršovanie technického stavu ciest a pod.).

V rokoch 2000 – 2015 vzrástol podiel osobných automobilov z celkového počtu vozidiel v lokalite Terchová z 87 % na 90 %, v lokalite Štrbské Pleso z 90 % na 93 %, v lokalite Starý Smokovec najvýraznejšie z 86 % na 94 % a v lokalite Tatranská Lomnica bol podiel osobných automobilov v rokoch 2000 – 2015 rovnaký (92 %).

Tabuľka 3: Počet vozidiel ako celoročný priemer za 24 hodín na vybraných úsekoch ciest II. triedy v rokoch 2000 – 2015

Lokalita	Cesta II. triedy	Merací úsek	Rok 2000		Rok 2005		Rok 2010		Rok 2015	
			Celkový počet	z toho počet OA	Celkový počet	z toho počet OA	Celkový počet	z toho počet OA	Celkový počet	z toho počet OA
Terchová	583	93517	2951	2579	4048	3578	6197	5421	6741	6084
Štrbské Pleso	537	00757	1556	1406	1700	1541	1908	1748	2785	2611
Starý Smokovec	537	00760	1836	1583	2597	2260	2373	2174	3945	3708
Tatranská Lomnica	537	00780	2608	2396	3047	2621	4284	3946	5286	4876

Vysvetlivky: OA – osobné automobily

Zdroj: Celostátne sčítanie cestnej dopravy SR v rokoch 2000 – 2015 (<https://www.ssc.sk/>)

Zmeny krajiny

V rokoch 2002 a 2018 nastali v oboch modelových územiach zmeny v spôsobe využívania krajiny. V obci Terchová mala zástavba v roku 2002 rozlohu 43,16 ha a lyžiarske svahy zaberali plochu 54,66 ha (Tabuľka 4). V roku 2018 plošná výmera zástavby vzrástla o 26,43 ha, z toho 25,04 ha v katastri Terchová a 1,39 ha v katastri Tižina, lyžiarske svahy pribudli iba v katastri Terchová (4,85 ha) (Tabuľka 5, Obrázok 2). Nová výstavba v obci Terchová sa plošne najvýraznejšie a najkompaktnejšie prejavila v časti Starý Dvor. V súvislosti s rozvojom cestovného ruchu sa v rokoch 2002 a 2018 v obci Terchová rozšírili aj parkovacie plochy (najviac v časti Vrátna – Stará dolina a Starý Dvor), lyžiarske svahy – najmä v Ski areáli Free Time Zone (Vrátna – Poludňový grúň) a odstránila sa stará zástavba na ploche 0,79 ha (Tabuľka 5).

Tabuľka 4: Rozloha a podiel zástavby a lyžiarskych svahov v Terchovej a Vysokých Tatrách v rokoch 2002 a 2018

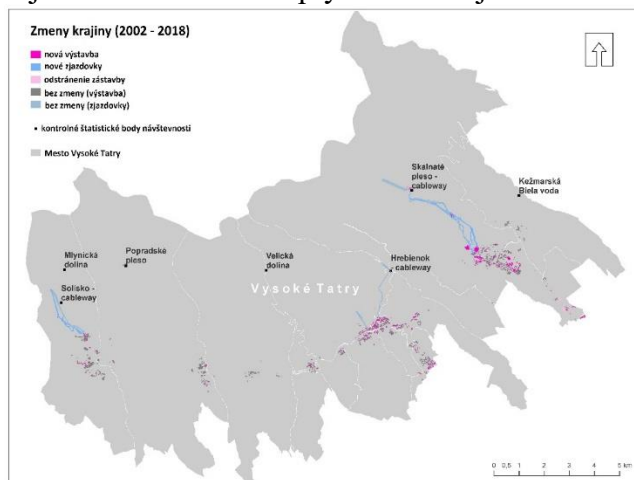
Typ využitia Terchová	Rok 2002		Rok 2018	
	Rozloha (ha)	%	Rozloha (ha)	%
zástavba	43,16	44,13	68,80	53,62
lyžiarske svahy	54,66	55,88	59,51	46,38
<i>Spolu</i>	97,82	100,00	128,31	100,00
Typ využitia Vysoké Tatry	Rok 2002		Rok 2018	
	Rozloha (ha)	%	Rozloha (ha)	%
zástavba	71,30	77,39	85,07	56,92
lyžiarske svahy	20,83	22,61	64,38	43,08
<i>Spolu</i>	92,13	100,00	149,45	100,00

Tabuľka 5: Zmeny v krajine súvisiace so zástavbou a lyžiarskymi svahmi v Terchovej a Vysokých Tatrách v rokoch 2002 a 2018

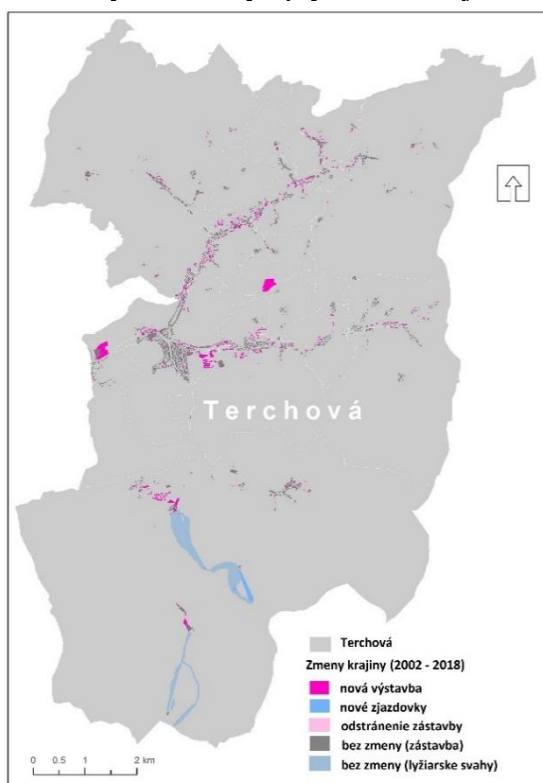
Zmeny v rokoch 2002-2018	Terchová		Vysoké Tatry	
	Rozloha (ha)	%	Rozloha (ha)	%
nová výstavba	26,43	20,47	25,56	15,68
nové zjazdovky	4,85	3,76	45,65	27,99
bez zmeny (zástavba)	42,37	32,82	59,51	36,49
bez zmeny (lyžiarske svahy)	54,66	42,34	20,73	12,71
odstránenie zástavby	0,79	0,61	11,61	7,12
<i>Spolu</i>	129,11	100,00	163,06	100,00

Aj v meste Vysoké Tatry môžeme medzi rokmi 2002 a 2018 sledovať zmeny v krajinnej štruktúre, najmä výrazné zmeny rozlohy lyžiarskych svahov až o 45,65 ha (Tabuľka 4, 5), ktoré sa týkajú najmä strediska v Tatranskej Lomnici. S rastom počtu návštevníkov sa rozrástla aj výstavba parkovacích miest nielen v blízkosti tohto lyžiarskeho strediska, ale v celej Tatranskej Lomnici, na Štrbskom Plese a v Starom Smokovci (v juhovýchodnej časti Starého Smokovca, pri Štrbskom plese a juhovýchodne od intravilánu Tatranskej Lomnice). Rozloha odstránenej starej zástavby bola až 11,61 ha, išlo najmä o odstránenie stavieb, resp. v súčasnosti už plochy s ruinami stavieb v rámci bývalého areálu Eurocampu FICC Tatranská Lomnica, ktorý bol v roku 2009 zrušený.

Obrázok 2: Zmeny v krajine obce Terchová vplyvom rozvoja cestovného ruchu (r. 2002 – 2018)



Obrázok 3: Zmeny v krajine mesta Vysoké Tatry vplyvom rozvoja cestovného ruchu (r. 2002 – 2018)



Ak porovnáme jednotlivé katastrofe mesta Vysoké Tatry v rokoch 2002 a 2018, tak najviac zmien v spôsobe využívania územia nastalo v Tatranskej Lomnici – celkovo sa zmenilo 83,07 ha rozlohy (nová výstavba 14,07 ha, nové zjazdovky 31,61 ha, odstránenie zástavby bolo zo všetkých katastrof najvyššie až 6,43 ha).

V k. ú. Štrbské Pleso bola celková rozloha zmeneného územia 45,16 ha, z toho nové zjazdovky vznikli na ploche 14,03 ha a nová výstavba na ploche 2,40 ha. V katastri Starý Smokovec sa celkovo zmenilo územie o rozlohe 34,82 ha najmä z dôvodu novej výstavby (rozlohe 9,10 ha), bez zmien zostali lyžiarske svahy (zjazdovky) (Obrázok 3).

Akcie a podujatia

Obidve záujmové lokality ponúkajú celoročne množstvo atrakcií, ktoré spolu s podujatiami vytvárajú rámec pre realizáciu zážitkového cestovného ruchu. Ten si okrem prírodných daností územia vyžaduje budovanie doplnkových objektov na sprostredkovanie emotívneho zážitku, usporiadanie akcií a aktivít, do ktorých sa návštevník má možnosť zapojiť. Územie je atraktívnejšie a zvyšuje počet návštevníkov, ale zároveň prichádza o svoju autenticitu.

Obec Terchová disponuje mnohými tradičnými atrakciami, napr. Jánošíkov dom v osade u Jánošov, socha Jánošíka nad obcou, rozhľadňa Terchovské srdce, drevený Betlehem v kostole sv. Cyrila a Metoda, ale aj zážitkovými, akými sú adrenalínový Lanový park Terchová vo výške 3 – 7 m, Profí Kolobežky s možnosťou ich využitia na kratšej (3,5 km) a dlhšej (6 km) trase. Zároveň sa v obci konajú každoročne Preteky gazdovských koní, medzinárodný folklórny festival Jánošíkove dni, Cyrilometodské dni, festivaly Terchovský budzogaň a Country Terchová, Halušky Terchová – medzinárodná súťaž vo varení a jedení bryndzových halušiek, Medzinárodné stretnutie zbojníkov, Terchovský polmaratón, Vianočný koncert a pod. (<https://www.terchova.sk/>).

V regióne Vysoké Tatry sa ročne organizuje okolo 200 podujatí. V roku 2019 to bolo 203 jednotlivých podujatí mimo sezónnych akcií, akými sú Tatranský Valentín, Veľká noc, 1. máj, Deň detí, Tatranské kultúrne leto (<https://regiontaty.sk/>). Medzi najviac navštevované atrakcie patria: ľadová bazilika od roku 2013 Tatranský ľadový dóm (Starý Smokovec – Hrebienok), ktorý od 23.11.2018 do 23.4.2019 navštívilo takmer 250 000 návštevníkov, ďalej majstrovstvá ľadových tesárov Tatry Ice Master (Hrebienok), Tatranské snežné psy (Tatranská Lomnica) a pod. Zážitkový turizmus v zime aj v lete podporujú rôzne atrakcie a akcie, napr. bobová dráha – Tatrabob (Tatranská Lomnica), Funtools – Hrebienok, snežné skútre, rýchly snehový tobogan Snowtubing a sánkovačka (Starý Smokovec – Hrebienok), korčuľovanie (Starý Smokovec a Tatranská Lomnica), Večerný skialp výšľap (Tatranská Lomnica, Štrbské Pleso), beh, snežnice a nordic walking, jazda na koči a saniach. Najlepšie možnosti bežeckého lyžovania sú v Areáli SNOW Štrbské Pleso (celková dĺžka 25 km), vytýčených je až 20 km značkových turistických chodníkov s možnosťou navštívenia 12-tich vysokohorských chat. V lete je to okrem 600 km značkových chodníkov, 300 km značených cyklotrás, výstupov na tatranské chaty (13) a vysokohorskej turistiky nad 2000 m n. m. aj bobová dráha – Tatrabob (Tatranská Lomnica), horské kolobežky (Tatranská Lomnica), Mountain káry (Tatranská Lomnica), 100 m dlhý tobogan Summer tubing (Starý Smokovec), od roku 2008 po 25-tich rokoch znova obnovené člnkovanie na Štrbskom plese, lanové parky v Tatranskej Lomnici a v Tatranskej Kotline a množstvo atrakcií a herní pre deti, príp. množstvo atrakcií v blízkom okolí, napr. Golfový areál Black Stork vo Veľkej Lomnici, alebo Vodný svet AquaCity Poprad.

Na jednej strane rozvoj cestovného ruchu prináša ekonomické výhody pre regióny a uspokojenie potrieb návštevníkov. Na strane druhej sú však environmentálne riziká a problémy, ktoré so sebou prináša vysoká koncentrácia návštevníkov na relatívne malej ploche. Podľa <https://www.enviroportal.sk/> v rokoch 2001 – 2015 došlo k výraznému nárastu dĺžky eróziou postihnutých turistických značených chodníkov v NP (na 1 051 km). Najvyšší podiel dĺžky eróziou postihnutých chodníkov bol v území NP Malá Fatra (74,9 %) a NP Nízke Tatry (NAPANT) (65 %). Strednodobo (od roku 2000) sa najvyššia miera ohrozenosti maloplošných chránených území (MCHÚ) vplyvom aktivít cestovného ruchu prejavuje v územiach správ TANAPu, NAPANTu, NP Malá Fatra, Pieninského národného parku (PIENAPu) a NP Slovenský raj. Od roku 2013 sa monitorujú aj vodné MCHÚ, ktoré môžu byť ohrozené stavebnou činnosťou, (nelegálnym) rybolovom alebo vodnými športami. Takými sú MCHÚ v územiach NP Veľká Fatra, PIENAP, Chránenej krajinskej oblasti (CHKO) Dunajské luhy, CHKO Horná Orava a CHKO Cerová vrchovina. V roku 2011 rast počtu zásahov

predstihol tempo rastu priameho HDP cestovného ruchu a v roku 2013 takmer vyrovnal rast pridanej hodnoty odvetví cestovného ruchu (Považan, Wies, 2016). Odpady predstavujú veľmi významný environmentálny problém. Množstvá odpadov v ubytovacích zariadeniach klesajú, s výnimkou extrémneho výkyvu v množstve vyprodukovaného odpadu v roku 2010, je vývoj vzťahu medzi počtom prenocovaní a tvorbou odpadov priaznivý (Považan, Weiss, 2016). Odlišná je situácia s odpadmi vo voľnej krajine. Dobrovoľníci každoročne v rámci akcie Čisté hory vyzbierajú desiatky kilogramov odpadu, napr. v roku 2019 to bolo okolo 33 kg v okolí Štrbského plesa. Za štyri desaťročia sa prírodné prostredie Tatranského a Pieninského národného parku podarilo odbremeniť od približne 64 ton odpadu. Rekordným bol rok 1980, kedy účastníci Čistých hôr vyniesli z dolín až 7 655 kg odpadu, pričom až 3 700 kg pochádzalo z okolia Skalnatého plesa (Mrázik, 2019).

Zo získaných údajov o počte návštevníkov VHP Tatier na prvý pohľad nevyplýva žiadna tendencia smerujúca k „oversize“ turizmu. Je to možno spôsobené aj tým, že sa jedná o dennú návštevnosť VHP. Letná sezóna je ohraničená zimnou uzáverou, teda turisti majú k dispozícii teoreticky 137 dní (15.6. – 31.10.) na návštevu VHP, čím návštevnosť narastá na stovky tisícov ročne na relatívne malom území. K zvýšenej návštevnosti v roku 2019 určite prispela aj novelizácia zákona NR SR č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov z októbra 2018, ktorou sa novelizoval aj Zákonník práce. Táto novelizácia zákona (č. 347/2018 Z. z.) zaviedla nové nástroje financovania rozvoja cestovného ruchu (rekreačný poukaz, podpora rozvoja cykloturistiky a poskytovanie investičnej pomoci pre oblasť cestovného ruchu). Hotelieri aj prevádzkovatelia menších penziónov evidujú dopyt po využití rekreačných poukazov od Slovákov. Podľa ich slov k tomu možno prispieva nedávne označenie regiónu podľa Lonely Planet za najzaujímavejšiu letnú európsku destináciu roka 2019. Približne rovnakú návštevnosť ako vlani avizujú aj Tatranské informačné kancelárie v Starom Smokovci a Tatranskej Lomnici. Tie evidujú najviac Slovákov a Čechov, ale aj turistov z Poľska, Nemecka, Anglicka a Izraela. Niekoľko turistov sem zavítalo aj zo Škandinávie, Talianska a Španielska (Nemec, 2016).

ZÁVER

Tatry sú slovenským lákadlom a „vlajkovou loďou“ turizmu na Slovensku, sú propagované na webových sídlach venovaných Slovensku, každoročne zaznamenávajú nárast návštevnosti a počet ubytovaní v letnej aj zimnej sezóne. Tatry organizujú približne 200 podujatí ročne, zavádzajú nové atrakcie – poslednou je výstavba vyhladkovej veže na Štrbskom plese v športovom areáli pod skokanskými mostíkmi s termínom dokončenia v lete 2020. Rastúci trend návštevnosti zaznamenáva aj NP Malá Fatra, ktorý buduje nové atraktivity na podporu turizmu, napr. nová 8-miestna kabínková lanovka v Snilovskom sedle v najatraktívnejšej časti hlavného hrebeňa Krivánskej Malej Fatry medzi vrchmi Veľký Kriváň a Chleb, HZS ferrata na Martinských holiach (Lúčanská Malá Fatra) od roku 2014 s celoročnou prevádzkou, turisti majú k dispozícii 8 lyžiarskych stredísk (najznámejšie SKI Vrátna a SKI Vrátna Chleb, Winter Park Martinky), zrekonštruované náučné chodníky (NCH), napr. NCH Diery. Z dostupných štatistických dát a materiálov štátnej správy a samospráv vyplýva, že momentálne je rozvoj cestovného ruchu nastavený na ekonomický prínos bez ohľadu na ekologické a environmentálne dôsledky. Je tomu tak aj vďaka legislatíve, ktorá podporuje cestovný ruch, ale zaostáva v oblasti ochrany a tvorby krajiny. Príkladom toho je doposiaľ stále neschválený nový stavebný zákon, zákon o ochrane prírody a krajiny, ako aj neschválený návštevný poriadok pre TANAP.

PodĎakovanie

Výsledky príspevku sú podporované a publikované v rámci projektu MŠVVŠ SR VEGA 1/0706/20 Udržateľný rozvoj miest v 21. storočí – hodnotenie kľúčových faktorov, plánovacích prístupov a environmentálnych súvislostí a APVV SK-PL-18-0036 Vývoj a zmeny dolinových systémov Tatier.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] DROBNÁ, D. & MORÁVKOVÁ, E. (2004). Cestovní ruch. Bratislava: Vydavateľstvo Fortuna, 208 ss. ISBN 9788071689010.
- [2] GÚČIK M. (2004). Krátky slovník cestovného ruchu a hotelierstva. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu, 175 ss. ISBN 8088945739.
- [3] KOLEKTÍV (2015). Konkurencieschopnosť lyžiarskych stredísk a ich využitie v období mimo lyžiarskej sezóny. Bratislava: MDVRR, spracovateľ: CsD consulting s.r.o., Banská Bystrica
- [4] MARIOT, P. (1983). Geografia cestovného ruchu. Bratislava: Veda, 248 ss. LCCN 84163404.
- [5] MILL, R. C. & MORRISON, A. M. 2007. The Tourism System. Kendall Hunt Publishing Company. ISBN 0757562019.
- [6] MRÁZIK, F. 2019. Dobrovoľníci vyzbierali takmer 900 kilogramov odpadu. Dostupné z <https://www.tatryportal.sk/dobrovolnici-vyzbierali-takmer-900-kilogramov-odpadu/> [cit. 2020-01-16].
- [7] NEMEC, M. 2016. Vysoké Tatry zažívajú rekordnú návštevnosť. Turistov láka predovšetkým stávka na istotu. Dostupné z <https://style.hnonline.sk/cestovanie/813119-vysoke-tatry-zazivaju-rekordnu-navstevnost-turistov-laka-predovsetkym-stavka-na-istotu> [cit. 2020-01-16].
- [8] POVAŽAN, R. & WEISS, P. (2016). Cestovný ruch a životné prostredie v SR 2014 (indikátorová sektorová správa). Dostupné na <https://www.enviroportal.sk/uploads/report/2662.pdf>.
- [9] ŠTURCEL M. & ŠVAJDA J. (2004). Návštevnosť vysokohorského prostredia slovenských Tatier. In: Monitoring návštevnosti Tatier, Zakopané: Vydavateľstvo TANAP, s. 37–40.
- [10] ZELENKA, J. & PÁSKOVÁ, M. (2012). Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletne přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 768 ss. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [11] Archív Podujatia/Eventy. Dostupné z <https://regiontatry.sk/archiv-podujatia-eventy/> [cit. 2020-01-16].
- [12] Celoštátne sčítanie cestnej dopravy SR v rokoch 2000 – 2015. Dostupné z <https://www.ssc.sk/> [cit. 2020-01-18].
- [13] Cestovný ruch. Dostupné z <https://www.enviroportal.sk/uploads/report/8065.pdf> [cit. 2020-01-16].
- [14] Starý Smokovec. Dostupné z <https://www.vysoketatry.sk/stary-smokovec.html> [cit. 2020-01-15].
- [15] Štatistiky cestovného ruchu za rok 2018. Dostupné z <http://statdat.statistics.sk/> [cit. 2020-01-22].
- [16] Štrbské Pleso. Dostupné z <https://www.vysoketatry.sk/strbske-pleso-0.html> [cit. 2020-01-15].
- [17] Tatranská Lomnica. Dostupné z <https://www.vysoketatry.sk/tatranska-lomnica.html> [cit. 2020-01-15].
- [18] Turizmus alebo cestovný ruch? Turista alebo cestovateľ? Dostupné na <http://www.slovenskyturizmus.sk/odvetvie/c-211/vyhľadavace/> [cit. 2020-01-14].
- [19] UNWTO. Global Report on Adventure Tourism. Dostupné z <https://www.adventuretravel.biz/research/unwto-global-report-on-adventure-tourism> [cit. 2020-01-15].
- [20] Vrátna dolina. Dostupné z <https://www.terchova.sk/navstevnik/turizmus/vratna-dolina> [cit. 2020-01-15].

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Regína Mišovičová, PhD., Mgr. Zuzana Pucherová, PhD., Mgr. Gabriel Bugár, PhD.,

Mgr. Henrich Grežo, PhD.

Fakulta prírodných vied

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra

Slovenská republika

E-mail: rmisovicova@ukf.sk, zpucherova@ukf.sk, gbugar@ukf.sk, hgrezo@ukf.sk

REFLEXE PRINCIPŮ UDRŽITELNÉHO ROZVOJE VE STRATEGICKÝCH DOKUMENTECH ČESKÝCH DMO

REFLECTION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT PRINCIPLES IN THE STRATEGIC DOCUMENTS OF CZECH DMOS

Martin Musil, Jitka Mattyašovská

Abstrakt:

Příspěvek se zabývá zhodnocením, zda, nakolik a v jaké podobě reflektují certifikované DMO principy a aktivity udržitelného rozvoje cestovního ruchu ve svých strategických dokumentech. Cílem je poukázat na aktuální situaci a možné důvody této situace. Metodou obsahové analýzy je zkoumáno 8 dokumentů DMO krajské úrovně a 34 dokumentů DMO oblastní úrovně. Vybrány byly pouze takové DMO, které prošly certifikací a mají platný plnohodnotný strategický dokument. I přes rozdílnou kvalitu a částečně rozdílnou podobu dokumentů výzkum potvrzuje předpoklad, že uvedení principů udržitelného rozvoje je buď na obecné úrovni, nebo zcela absentuje. Za důvody lze označit minimální tlak na zařazení těchto principů do tvorby dokumentů, jiné priority destinačních organizací při velmi omezených zdrojích, neprojevení se nadměrných nežádoucích aktivit v destinacích a také minimální akcent ze strany dotčených orgánů a organizací na národní úrovni. Vzhledem k obecnému trendu lze za splňující principy udržitelnosti označit především některé aktivity či produkty destinací. Hodnocení udržitelného rozvoje v destinaci pomocí indikátorů je minimální, často omezené možnostmi destinačních společností a dostupnými daty.

Klíčová slova: Udržitelný rozvoj cestovního ruchu. Strategické dokumenty. Organizace destinačního managementu. Indikátory.

Abstract:

The paper deals with the evaluation of tourism development documents of certified Czech DMOs. It examines whether, to what extent and in what form the DMOs reflect the principles and activities of sustainable tourism development in their strategic documents. The aim is to point out the current situation and its possible reasons. The content analysis method is used for examination of eight regional-level DMO documents and 34 sub-regional-level DMO documents. DMOs with valid certification and valid full-fledged strategic document were selected. Despite the differing quality and partially different form of documents, research confirms the assumption that the application of sustainable development principles is either on a general level or absent at all. The minimum pressure to include these principles in the documents, other priorities of DMOs together with very limited resources, the absence of excessive undesirable activities in destinations, and a minimal accent from the authorities and organizations concerned at national level can be considered as reasons. Due to the general trend, some activities or destination products can be described as meeting the basic principles of sustainability. Also, the minimal assessment of sustainable development indicators was found. This situation is mainly caused by limited capabilities of DMOs and data available.

Keywords: Sustainable tourism development. Strategic documents. Destination management organization. Indicators.

Sílící rezonance zpráv o stavu našeho prostředí a jeho vývoji v relativně blízké budoucnosti vede nejen k hledání nových alternativ ve většině vědeckých a průmyslových oborech, ale takových alternativ, které budou šetrnější a přispějí k udržitelnosti naší země, našeho života. Současný alarmující stav, vedl ke skutečnosti, že udržitelnost a udržitelný rozvoj se stal zásadním tématem největších a nejvýznamnějších institucí a organizací působících na úrovni světa nebo kontinentů, jako UNWTO, UNESCO, WTTC či WTO. Téma udržitelného rozvoje se v poslední době stává také silným politickým tématem vlád municipálních, regionálních i na úrovni států nebo Evropské unie.

Aby mohly být principy udržitelného rozvoje vhodně aplikovány, je třeba mj. vhodně plánovat. Strategické plánování, zohledňující principy participace stakeholderů, je hlavním a již víceméně etablovaným nástrojem pro nastavení politiky a aktivit také v cestovním ruchu. Poněkud odlišná situace však panuje z hlediska požadavků na obsah a kvalitu strategických dokumentů. Má-li být strategické plánování udržitelného rozvoje skutečně životaschopné a v praxi reálně použitelné, je zapotřebí dodržet doporučené postupy na tvorbu a obsah strategických dokumentů, zaměřených v tomto případě na rozvoj cestovního ruchu v určitém území. Ač jsou potenciální i reálné nežádoucí dopady cestovního ruchu známy již několik desetiletí, v České republice se o výrazných nežádoucích dopadech hovoří spíše jen v souvislosti s několika málo destinacemi, které trpí převážně tzv. overturismem. Tento příspěvek se zabývá otázkou, zda organizace odpovědné za strategické plánování rozvoje cestovního ruchu ve svém území, zde konkrétně oblastní a krajské destinační společnosti, berou ve svých strategických dokumentech v potaz buď potenciální hrozbu neudržitelnosti, nebo plánují aktivity v souladu s principy udržitelného rozvoje.

PŘEHLED LITERATURY

Problematika udržitelného rozvoje se silně promítá i do oblasti cestovního ruchu a to v kontextu celé jeho šíře, resp. oblastí socio-kulturní, ekonomické i environmentální. Pro destinace, respektive organizace destinačního managementu (DMO), se stává nutností přizpůsobovat se zásadám udržitelnosti. S tím souvisí také tlak na zvyšování konkurenceschopnosti DMO i destinací jako celku. Je však nutné do procesu implementace zásad udržitelného rozvoje zahrnout co nejširší škálu činností napříč oborem cestovního ruchu, ale i dalších souvisejících oborů. Již např. v Haagské deklaraci o cestovním ruchu (United Nations [UN], 1989) je uvedeno, že cestovní ruch by měl být efektivním nástrojem socio-ekonomického růstu zemí a měl by být součástí státního integrovaného plánu rozvoje země formulovaném na základě konceptu udržitelného rozvoje. Kromě toho je v této deklaraci uvedeno, že by státy měly formulovat samostatnou politiku cestovního ruchu. Plány mají být sestavovány se zohledněním únosné kapacity území pro rozvoj cestovního ruchu a tak, aby zajistily vyvážený a integrovaný růst s prospěchem pro komunitu a prostřednictvím efektivního řízení cestovního ruchu podpořit ochranu životního prostředí, kulturního dědictví a přispět ke zvýšení kvality života rezidentů. Další rozpracování konceptu udržitelného rozvoje cestovního ruchu je obsaženo v dokumentu, který je považován za základní bázi udržitelného rozvoje, v Agendě 21 (UN, 1994) a v dalších návazných dokumentech. Udržitelný rozvoj je jedním ze zásadních témat UNWTO obsažené v Agendě 2030 pro udržitelný rozvoj (UN, 2015), která představuje globální rámec pro podporu udržitelného rozvoje s vymezením 17 cílů. Cestovní ruch má celosvětově velký potenciál přispět k naplnění stanovených cílů včetně boje za snižování chudoby. V tomto i dalších dokumentech pro udržitelný rozvoj je vyzdvihováno mj. strategické plánování udržitelného rozvoje a jeho integrování do dalších politik a strategií na všech úrovních (lokální, regionální, národní, nadnárodní), zapojení stakeholders a dosažení konsenzu, a dále kontinuální sledování, měření a vyhodnocování naplňování strategií.

Evropská komise ve svém Sdělení komise Agenda pro udržitelný a konkurenceschopný evropský cestovní ruch (Evropská komise, 2007) uznává význam cestovního ruchu a uvádí rovněž výše popsané principy. V dokumentu se uvádí, že je „*nejdůležitější výzvou otázka, jak zůstat konkurenceschopným a zároveň dbát na udržitelnost a uvědomit si, že konkurenceschopnost v dlouhodobé perspektivě na udržitelnosti závisí*“ (Evropská komise, 2007). K úspěšnému naplnění má přispět Agenda pro udržitelný a konkurenceschopný evropský cestovní ruch, která je součástí Sdělení (Evropská komise, 2007). Agenda má pomoci k „*vytváření správné rovnováhy mezi potřebami přírodního a kulturního prostředí a příznivými podmínkami pro turisty a zároveň rozvojem a konkurenceschopností turistických destinací a podniků vyžaduje integrovaný a ucelený*

přístup politiky, kdy všechny zúčastněné strany sdílejí stejné cíle“ (Evropská komise, 2007). Pro dosažení stanovených cílů (ekonomická prosperita, sociální spravedlnost a soudržnost, ochrana přírody a kultury) je potřeba formulovat vhodné politiky a plány, jejichž prostřednictvím managementy destinací přispějí k udržitelnosti a konkurenceschopnosti destinace jako celku, tak i své vlastní. Pokud mají být podniknuté kroky úspěšné je nezbytné, aby byly vyvážené cíle v oblasti ekonomických výkonů a zohlednění sociálně-ekologického systému včetně případných souvisejících specifik (Telesford & Strachan, 2017). Důležitým faktorem, ovlivňujícím míru úspěchu, jsou zde stakeholders, jejich zapojení do dění v destinaci a konsensus na cílech (Evropská komise, 2007; Simão & do Rosário Partidário, 2012; Luštický & Musil, 2016).

V souvislosti s regionálním rozvojem byl cestovní ruch zpočátku vnímán primárně jako průmysl a byly zdůrazňovány jeho ekonomické aspekty, spojené především s ekonomickou situací na místní, příp. regionální úrovni (Pásková & Zelenka, 2018). Hlavními sledovanými veličinami byly a často stále jsou příjmy z cestovního ruchu, zaměstnanost v cestovním ruchu, počet využitých lůžkonocí a další ukazatele z ekonomické oblasti (González, Fosse & Santos-Lacueva, 2018). Koncept (dlouhodobě či trvale) udržitelného rozvoje začal být formován ve vyspělých zemích od přelomu 80. a 90. let 20. století. Pásková a Zelenka (2018) shrnují, že koncept udržitelnosti cestovního ruchu je založen na vyváženosti a specifčnosti rozvoje cestovního ruchu podle místních podmínek, s důrazem na respektování těchto podmínek, jejich zachování do budoucna a na odpovědném užívání. Výkladový slovník cestovního ruchu (Zelenka & Pásková, 2012) označuje za udržitelný rozvoj cestovního ruchu takový, který nevratně nepoškozuje přírodní, kulturní a sociální prostředí ani v dlouhodobé perspektivě své realizace. Za důležité je považováno vymezení udržitelného cestovního ruchu také z hlediska konceptů, cílů, strategií a opatření (Janusz & Bajdor, 2013; Zelenka, Pásková & Husáková, 2015). V této souvislosti je důležitost ve výzkumech přikládána definování strategického rámce udržitelného rozvoje, který přispěje nejen k pochopení cílů, ale i zvolených cest a opatření včetně porozumění a prolnutí strategií různých vědeckých i průmyslových oborů (Broman & Robert, 2017).

V souladu s uvedeným specifikují autoři běžně tři dimenze udržitelného rozvoje, které jsou zásadní a je třeba promítnout je do udržitelných strategií (Pásková, 2014; Mason, 2016; Rothaermel, 2017; Moutinho & Vargas-Sánchez, 2018). Těmito dimenzemi jsou ekonomická, sociální a environmentální, tzn. pilíře udržitelného rozvoje. Někteří autoři doplňují další rozměr či dimenzi, a to institucionální (Cottrel & Vaske & Roemer, 2013; Mason, 2016). Do tohoto rozměru řadí také potřebu vhodného strategického plánování organizací, který by měl brát v potaz principy udržitelného rozvoje. Např. Tribe (2016) v této souvislosti uvádí, že v současném rychle se rozvíjejícím prostředí je pro všechny organizace nezbytný dobře zpracovaný strategický plán, což platí i pro organizace cestovního ruchu. Základní dimenze lze podle Rothaermela (2017) definovat jako zisky (hospodářský rozměr), lidé (sociální rozměr) a planeta (ekologický/environmentální rozměr = *vztah mezi „obchodem a přírodním prostředím“*). Na obrázku 1 jsou graficky znázorněny tři rozhodující dimenze a jejich průnik, který vymezuje prostor pro formulování udržitelné strategie.

Obrázek 1: Tři základní dimenze udržitelné strategie



Zdroj: Rothaermel, F. T. (2017)

Strategická vize cestovního ruchu pro období 2014 - 2020 představuje Českou republiku jako destinaci mj. také „s běžně aplikovanými principy udržitelného rozvoje v praxi“ (Ministerstvo pro místní rozvoj [MMR], 2014, str. 27), přičemž udržitelnost je zde chápána jako průřezový prvek pro naplňování strategických cílů. Udržitelnost v ekonomickém, environmentálním i sociálním smyslu má být paradigmatem všech strategií

a aktivit odvětví cestovního ruchu. Na tuto skutečnost pak musí umět politika cestovního ruchu reagovat (Simão & do Rosário Partidário, 2012; Luštický & Bednářová, 2018). Za hlavní nástroj udržitelného řízení destinací považuje Státní koncepce cestovního ruchu implementaci nástrojů posilující udržitelný rozvoj cestovního ruchu, např. návštěvnický management, monitoring či vytvoření manuálu udržitelného rozvoje cestovního ruchu, přičemž realizátory mají být především destinační společnosti (MMR, 2014).

Z uvedeného vyplývá, že strategické plánování je významným faktorem konkurenceschopnosti a udržitelného rozvoje. Přístup k této problematice se rovněž odráží od stále se zvyšujícího tlaku na společenskou odpovědnost firem a institucí. Uplatňováním tohoto konceptu na základě dobrovolného závazku, tzn. vnímání širších souvislostí z oblasti sociální, životního prostředí a zapojením stakeholders, poskytuje prostor k navazování komunikace, vztahů a spolupráce s dopadem na zvýšení konkurenceschopnosti subjektů a naplnění zásad udržitelného rozvoje (Mattyašovská & Tučková, 2019).

Cestovní ruch, s jeho potenciálem pro rozvoj regionů a podporu udržitelného rozvoje, je jedním ze strategických cílů státní správy i samosprávy v České republice. V tomto kontextu je zásadní věnovat pozornost strategickému plánování a řízení s aplikací stakeholder přístupu. Šimberová (2010) uvádí, že „*Stakeholderský přístup vyjasňuje fakt, že cílem subjektu není pouze naplňování požadavků jejich zákazníků a zaměstnanců, ale také reprezentování zájmů ostatních skupin, které existují mimo tržní vztahy a dotýkají se politických a společenských záležitostí*“. Freeman a McVea (2001) uvádí, že hlavním úkolem stakeholder přístupu je řízení a integrování vztahů a zájmů stakeholderů, což zajišťuje dlouhodobý úspěch firmy. „*Přístup zúčastněných stran zdůrazňuje aktivní řízení podnikatelského prostředí, vztahy a podporu sdílených zájmů*“ (Freeman & McVea, 2001).

Na důležitost potřeby strategického plánování reagovala rovněž Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism v rámci certifikace organizací destinačních managementů v České republice. V Kategorizaci organizací destinačního managementu (Tůma, Špaček, Chaloupka & Sedlář, 2018) vymezuje minimální podmínky pro certifikaci DMO. Ačkoliv přímo nezmiňuje principy udržitelného cestovního ruchu při strategickém plánování, považuje za základní podmínky existenci strategického dokumentu pro danou destinaci, včetně relevantních indikátorů.

DATA A METODY

Cílem příspěvku je zhodnotit zda, nakolik a v jakých převažujících podobách zahrnují certifikované organizace destinačního managementu na úrovni krajské a oblastní do svých strategických rozvojových dokumentů problematiku udržitelného rozvoje cestovního ruchu.

Předmětem hodnocení bylo osm krajských strategických dokumentů rozvoje cestovního ruchu krajů Jihočeského, Jihomoravského, Moravskoslezského, Olomouckého, Pardubického, Středočeského, Ústeckého a Zlínského. Šest dokumentů mělo podobu obecné rozvojové strategie, dva dokumenty byly marketingově orientované. Dále bylo předmětem hodnocení 34 dokumentů certifikovaných oblastních DMO, které splňovaly existenci analytické i návrhové části a zároveň šlo o plnohodnotné strategie. 27 z těchto dokumentů mělo podobu rozvojové strategie území, sedm dokumentů bylo marketingově orientovaných. Podoba a znění dokumentů byla platná k 18. 3. 2019.

Metodou zhodnocení byla obsahová analýza dokumentů. Analýza probíhala na všech dokumentech ve dvou fázích. V první fázi byla hledána existence klíčových slov v jednotlivých částech dokumentů: úvod + analytická část a strategická či návrhová (někdy též aplikační) část, viz tabulka č. 1. V případě nalezení klíčového slova byl v každé části posuzován kontext, v jakém se nachází. Posuzování bylo prováděno vůči obecně uznávaným principům udržitelného rozvoje, viz literární přehled. Při hledání kontextu a důvodů byly využity také výstupy z vlastních provedených analýz DMO pro CzechTourism v letech 2018 a 2019. Pro zhodnocení obsahu byly vytvořeny pomocné kategorie, které vycházely z principů tvorby strategických dokumentů. Pojmenování a hodnoty, jichž mohly kategorie nabývat, uvádí tabulka č. 1.

Tabulka 1: Použité kategorie a jejich nabývací hodnoty

Kategorie	Popis kategorie	Může nabývat hodnot
K1: Udržitelný rozvoj je zmíněn	Udržitelný rozvoj je v dokumentu explicitně zmíněn min. v jedné kategorii a celkově min. 2x [celý dokument]	0 = ne 1 = ano
K2: Obecná východiska	V dokumentu je udržitelný rozvoj zmíněn v oblasti obecných východisek daného území a situace [analytická část]	0 = ne 0,5 = částečně nebo obecně 1 = ano, konkrétně
K3: Konkrétní problémy	V dokumentu jsou uvedeny problémy, jež cestovní ruch v území působí [analytická část]	0 = ne 0,5 = částečně nebo obecně 1 = ano, konkrétně
K4: Obecná řešení	V dokumentu jsou uvedena řešení udržitelného rozvoje na obecnější úrovni [strategická část]	0 = ne 0,5 = částečně nebo generalizovaně 1 = ano, konkrétně
K5: Konkrétní řešení	V dokumentu jsou uvedena konkrétní řešení udržitelného rozvoje [strategická část]	0 = ne 0,5 = částečně nebo generalizovaně 1 = ano, konkrétně
K6: Udržitelné produkty	V dokumenty jsou uvedeny konkrétní produkty nebo aktivity směřující k produktům, které jsou sestavovány dle doporučených principů udržitelného rozvoje, nebo přímo reagují na specifikované problémy UR	0 = ne 0,5 = částečně nebo obecně 1 = ano, konkrétně
K7: Indikátory	Dokument obsahuje konkrétní indikátory udržitelného rozvoje území	0 = ne 0,5 = částečně nebo generalizovaně 1 = ano, konkrétně

Zdroj: vlastní zpracování

Uvedený způsob hodnocení byl využit z důvodů velké obsahové variability a částečné formální variability dokumentů.

Tabulka 2: Použitá klíčová slova a kategorie

Kořen klíčového slova	Použito pro kategorie
udržitel	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7
problem, problém	K2, K3, K4, K5
slab [é/á]	K2, K3, K4, K5
produkt, priorit	K3, K4, K5, K6, K7
indikát, ukazatel, monitor	K2, K3, K5, K6, K7

Zdroj: vlastní zpracování

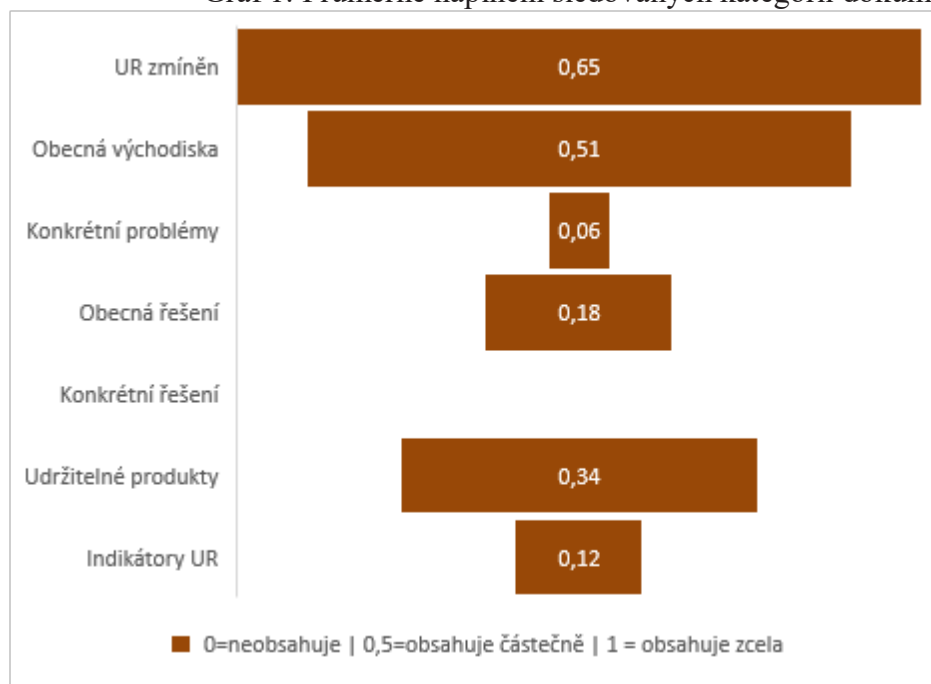
Výsledky byly zaznamenány formou absolutních a relativních četností v rámci výzkumného vzorku a průměrně dosažených údajů (aritmetický průměr), doplněné zestručněným textovým výčtem v dokumentu nejčastěji zmiňovaných principů udržitelného rozvoje.

VÝSLEDKY A DISKUSE

V požadavcích certifikační autority na formu a obsah strategického dokumentu (Doporučený metodický postup tvorby strategických dokumentů v turismu, 2017) není přímo obsažen požadavek na zahrnutí principů udržitelného rozvoje. Uveden je pouze jako příklad trendu nabídky v cestovním ruchu a jako příklad obecného opatření pro zkvalitnění nabídky. Za princip udržitelnosti lze tak považovat doporučený způsob tvorby strategického dokumentu, jehož dosažení osvědčuje přiznáním certifikace sama certifikační autorita (Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism). Nejvíce se principům udržitelného rozvoje blíží doporučený postup tvorby a podpory produktů destinace, nahlížený z marketingového pohledu. Podobně i Metodický postup pro systém sledování ukazatelů o vývoji destinace (2017) je zaměřen na ukazatele předpokladů rozvoje

cestovního ruchu, vývoje poptávky, úrovně služeb a ekonomické situace DMO. Destinační společnosti tak nebyly přímo nuceny k principům udržitelného rozvoje přihlížet a bylo pouze na nich, zda je zahrnou do svých strategických dokumentů.

Graf 1: Průměrné naplnění sledovaných kategorií dokumentů oblastních DMO

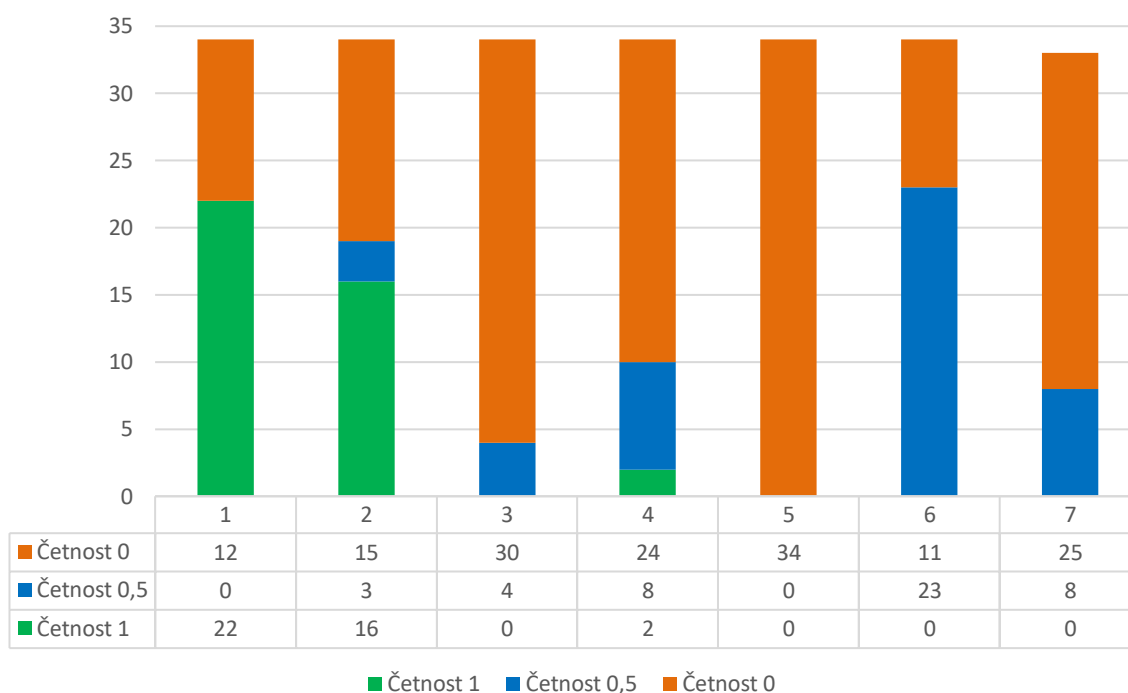


Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedený graf ukazuje průměrné naplnění sledovaných kategorií 34 oblastních DMO. 22 strategických dokumentů obsahovalo slova o udržitelném rozvoji v min. jedné kategorii, zmíněné v dokumentu min. 2x. 12 dokumentů jej nezmiňovalo vůbec, nebo jen jednou jako obecnou frázi. Ani z kontextu nevyplývalo, že by tyto destinace řešily principy udržitelného rozvoje, ať již ve východiscích své situace, nebo v navrhovaných řešeních. Nejčastěji bylo možné principy udržitelného rozvoje nalézt v části návrhů produktů destinace, byť pouze v hodnocení 0,5 – částečné naplnění kritéria (23 dokumentů). Důvodem pro pouze částečné naplnění byl fakt, že produkty splňovaly kritérium udržitelného rozvoje prakticky pouze zmínkou o zainteresování dalších aktérů a vazbou na zjištěné nedostatky či doporučené aktivity k řešení. To lze považovat za základ každého strategického plánování, nicméně je běžně uváděno i jako podmínka udržitelnosti. 16 dokumentů oblastních DMO zmiňovalo potřeby či problémy udržitelného rozvoje na obecné úrovni, bez uvedení konkrétních situací či problémů na jejich území. Tři dokumenty se spokojily s relativně obecným konstatováním problémů a byly označeny naplněním 0,5 – částečně splňuje.

Pokud dokumenty obsahovaly konkrétní indikátory pro měření sledovaných veličin, jež si samy destinace určily, pak se tak v souvislosti s udržitelným rozvojem jednalo pouze o osm ze 34 dokumentů, u všech s hodnocením 0,5 – částečně splňuje. Indikátory byly totiž vesměs zaměřeny jen na kvantitativní zhodnocení nějakého výkonu (dosažený počet, přijaté a utracené prostředky atp.). Přesto se mezi indikátory objevily alespoň takové, jejichž účelem mělo být sledovat stav či vývoj, jenž by mohl mít vliv na udržitelný rozvoj. Jednalo se zejm. o oblasti počtu a názorů návštěvníků, dále kvality, typu nebo rozsahu služeb cestovního ruchu. Zásadně převažovaly takové indikátory, které svým zaměřením spadají do ekonomického pilíře udržitelného rozvoje.

Graf 2: Absolutní četnost naplnění sledovaných kategorií v dokumentech oblastních DMO

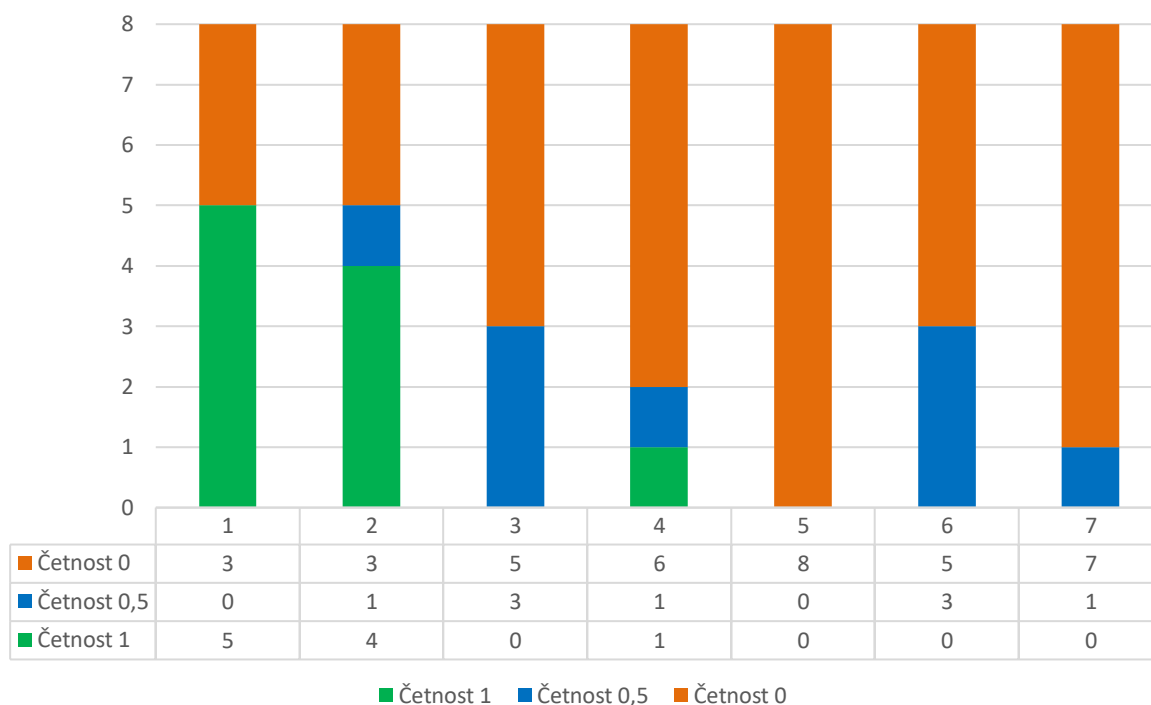


Zdroj: vlastní zpracování

Zmíněnou situaci ukazuje souhrnně Graf 2. Čím větší je zelené pole, tím lépe je na tom dokument z pohledu zahrnutí principů udržitelného rozvoje. Naopak oranžová barva značí nezahrnutí těchto principů. Převažuje zmínka o udržitelném rozvoji (kategorie 1) a uvedení principů v obecných východiscích dokumentu (kategorie 2). Tyto zmínky ovšem až na naprosté výjimky nemají reflexi v dalších, již konkrétněji zaměřených částech dokumentů. A to i tehdy, pokud bychom ze vzorku odstranili marketingově orientované dokumenty. Nejčastější, byť jen částečné zahrnutí principů udržitelného rozvoje je v rámci návrhu produktů destinace (kategorie 6). Tvorba produktů na bázi stakeholderů, ve spolupráci s místními podnikateli a vycházející z (dobře analyzované) primární a sekundární nabídky území, patří mezi základní principy fungování destinačních společností. To se ukazuje, spolu s důrazem na tvorbu dokumentů v metodické příručce Czechtourismu, jako hlavní důvod pro zahrnutí principů udržitelného rozvoje do produktové nabídky destinace. Výrazně však ve sledovaných dokumentech absentuje řešení zejm. sociální a z velké části i environmentální stránky produktové nabídky. Za důvod lze považovat mj. i fakt, který byl zjištěn z jiného šetření provedeného autory na oblastních DMO v roce 2018, že negativní sociální aspekty cestovního ruchu nejsou v destinacích známy nebo sledovány. Obdobná situace panovala i u nežádoucích environmentálních dopadů ve spojení s nabídkou produktů destinace. Vzhledem k fázi vývoje destinačních společností v ČR, kdy lze hovořit především o počáteční fázi růstu, lze také vysledovat silné zaměření se na strategické uchopení produktové nabídky a její marketing. To vše podporuje výše uvedené výsledky.

Pro porovnání zobrazuje Graf 3 stejnou situaci u rozvojových dokumentů osmi krajských DMO.

Graf 3: Absolutní četnost naplnění sledovaných kategorií v dokumentech krajských DMO



Zdroj: vlastní zpracování

Dokumenty krajských DMO častěji zmiňují potřebu udržitelného rozvoje a častěji také mají uvedena obecná východiska týkající se udržitelného rozvoje cestovního ruchu v daném kraji. To je u krajských dokumentů vysoce žádoucí a měl by to být v současné době již samozřejmý standard. Některé strategické dokumenty však byly vytvořeny před rokem 2017, kdy se ještě příliš viditelně neprojevovaly problémy overturismu, a tak jen málo věnují potenciálním problémům. Jen ve třech dokumentech byly uvedeny konkrétnější problémy cestovního ruchu na území dané destinace a ve dvou dokumentech také obecné možnosti řešení. Jelikož samotná řešení přináležejí v konkrétnosti hlavně oblastním či lokálním DMO, lze to považovat za relativně přijatelný stav vůči době vzniku dokumentů a s tím spojenými požadavky. Krajské dokumenty mají z principu strategického plánování zejm. vytyčit priority, směry a cíle rozvoje, spolu s podporou nižších úrovní, příp. je podpořit marketingovými aktivitami. V tomto směru svoji roli spíše plní. Nicméně lze očekávat, že současná situace přinutí krajské úrovně věnovat při tvorbě nových strategických dokumentů více pozornosti principům udržitelného rozvoje, a to nejen v ekonomickém pilíři.

Analýza konkrétních oblastí a kontextu klíčových slov v dokumentech oblastních i krajských DMO odhalila, že nejčastěji se o udržitelnosti dokumenty zmiňovaly v rámci udržitelného financování samotné organizace destinačního managementu. Je to pochopitelné vzhledem k celkové situaci financování DMO v České republice i v souvislosti s uvedenou doporučenou metodikou tvorby těchto dokumentů. Udržitelnost samotné organizace destinačního managementu, zejm. pak z hlediska financí a realizace potřebných aktivit, včetně jejich monitoringu, je aktuálně zřejmě nejpalčivějším problémem, který zároveň omezuje možnost věnovat se dalším principům a aktivitám.

Zmíněná Státní koncepce cestovního ruchu uvádí, že v rámci posílení konkurenceschopnosti destinací má být garantem vytvoření manuálu udržitelného rozvoje cestovního ruchu, monitoringu a návštěvnického managementu právě MMR ve spolupráci s kraji. K těmto aktivitám prakticky zatím nedošlo a i to může být označeno za jeden z důvodů, proč se destinační společnosti konkrétněji udržitelným rozvojem cestovního ruchu spíše nezabývají.

Omezením výše použitého principu hodnocení může být subjektivita zařazení a chápání kontextu daného dokumentu. Faktorem snižujícím tyto limity je pouze odbornost autorů, kteří se věnují strategickým dokumentům destinačních společností, udržitelným rozvojem a konkurenceschopností, a v letech 2018-2019 provedli na toto téma několik výzkumů. Účelem příspěvku je poukázat na situaci a uvést možné důvody zjištěného stavu. Dalším částečným omezením vypovídací hodnoty výzkumu je rozdílný rok vytvoření

či aktualizace posuzovaných dokumentů. Převažovaly dokumenty vytvořené či aktualizované mezi roky 2016 a 2019. Autorům také nejsou, až na výjimky několika destinací, známa konkrétní zadání zpracování těchto dokumentů, jinými slovy požadovaná kvalita.

Jak se z celkové situace ukazuje, bližší začlenění principů udržitelného rozvoje, zejm. na úrovni analýzy konkrétních (byť i potenciálních) nežádoucích efektů, podmiňují reálné problémy destinací a stupeň vývojové fáze dané destinace a destinační společnosti. Tam, kde se problémy cestovního ruchu již projevují, je výrazně větší pravděpodobnost, že tuto situaci budou reflektovat i rozvojové dokumenty. Destinační společnosti také, jak vyšlo z předchozího výzkumu, celkově trpí nedostatkem personálních a finančních zdrojů. Logicky se pak zaměřují na zajištění základního chodu společnosti a na postupný rozvoj destinace, velmi často marketingově orientovaný. Z teorie i praxe je však již dostatečně prokázáno, že pouze odborný strategický přístup k plánování rozvoje území vede k jeho udržitelnosti a konkurenceschopnosti. Destinační společnosti překážky spatřují převážně v nedostatečných zdrojích a v nefunkční spolupráci v území.

ZÁVĚR

Výzkum poukázal na marginální zohlednění udržitelného rozvoje ve zkoumaných strategiích DMO na oblastní úrovni. Strategické dokumenty DMO na krajské úrovni zahrnují udržitelný rozvoj častěji než oblastní DMO, je však nutné přihlídnout k odlišnostem zaměření krajské a oblastní DMO. V převážné míře je problematika udržitelného rozvoje zmíněna v obecné rovině nebo v souvislosti s udržitelností, respektive neudržitelností, financování DMO na všech úrovních. To zmiňuje i Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020.

Tento stav je znepokojující vzhledem k alarmujícím globálním i lokálním problémům, které se zejména v poslední době projevují a komunikují jak např. ve změnách klimatu, tak i v souvislosti s cestovním ruchem (např. overturismem). Na druhé straně tato skutečnost je odrazem již zmíněného financování DMO na všech úrovních včetně České centrály cestovního ruchu – CzechTourism. S podfinancování DMO pak úzce souvisí jednak rozsah aktivit, které je DMO schopna realizovat a také počet erudovaných zaměstnanců, které je schopna zaplatit.

Za handicap je možné považovat doposud některé nenaplněné cíle priorit a opatření priorit (k podpoře udržitelného rozvoje) doposud platné Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice. Konkrétně je možné uvést např. cíle priority 2: Management cestovního ruchu – zkvalitnění rozvoje cestovního ruchu v souladu se zásadami udržitelnosti, zkvalitnění rozvoje lidského potenciálu a podpora znalostí z oblasti cestovního ruchu. Z opatření je to například opatření 2.2: Posílení a inovace řízení destinace. Konkrétně nerealizované zavedení návštěvnického managementu, vytvoření manuálu udržitelného rozvoje cestovního ruchu včetně indikátorů, monitoring a šetření udržitelného rozvoje cestovního ruchu atd.

Realizace výše uvedeného by rozhodně přispěla ke zlepšení současného stavu. Dále bude vhodné v krátkém časovém horizontu problematiku udržitelného rozvoje promítnout do metodických doporučení pro tvorbu strategických dokumentů a toto téma současně více zpracovat do nově připravované státní koncepce 2021+.

- [1] Broman, G. I. & Robert, K. H. (2017). A framework for strategic sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 140, 17-31. doi: 10.1016/j.jclepro.2015.10.121
- [2] Cottrell, S. P., Vaske, J. J., & Roemer, J. M. (2013). Resident satisfaction with sustainable tourism. The case of Frankenwald Nature Park, Germany. *Tourism Management Perspectives*, 8, 42-48. doi: 10.1016/j.tmp.2013.05.005
- [3] Evropská komise. (2007). Sdělení Komise: Agenda pro udržitelný a konkurenceschopný evropský cestovní ruch. Citováno z <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:52007DC0621> [cit. 2020-1-20]
- [4] Freeman, R. E., & McVea, J. (2001). A Stakeholder Approach to Strategic Management. Darden Business School Working Paper, 01/02, 1-32. doi: 10.2139/ssrn.263511
- [5] González A., Fosse, J., & Santos-Lacueva, R. (2018). Urban tourism policy and sustainability. The integration of sustainability in tourism policy of major european cities. Retrieved from Eco-Union website: <http://www.ecounion.eu/wp-content/uploads/2018/11/The-integration-of-sustainability-in-tourism-policies-of-major-European-cities.pdf> [cit. 2020-3-20]
- [6] Janusz, G. K. & Bajdor, P. (2013). Towards to Sustainable Tourism: Framework, Activities and Dimensios. *Procedia Economics and Finance*, 6, 523-529, doi: 10.1016/S2212-5671(13)00170-6
- [7] Luštický, M. & Bednářová, M. (2018). Tourism Destination Competitiveness Assessment: Research & Planning Practice. *Global Business & Finance Review*, 23(3), 49-67. doi: 10.17549/gbfr.2018.23.3.49
- [8] Luštický, M., & Musil, M. (2016). Stakeholder-Based Evaluation of Tourism Policy Priorities: The Case of the South Bohemian Region. *Acta Oeconomica Pragensia*, 24(3), 3-23. doi: 10.5817/CZ.MUNI.P210-9268-2019-59
- [9] Mattyašovská, J. & Tučková, Z. (2019). Stakeholders from the perspective of strategic planning in tourism. In: R. Reháč & P. Krnáčová (Eds.), *Proceedings of the International Scientific Conference for PhD. Students and Young Scientists Merkur 2019*, Bratislava, Slovensko: University of Economics, Bratislava. Citováno z <https://conferences.euba.sk/merkur/files/zbornik-merkur-2019.pdf> [cit. 2020-1-20].
- [10] Ministerstvo pro místní rozvoj. (2014). *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014-2020*. Praha, Česká republika: MMR ČR.
- [11] Moutinho L., & Vargas-Sánchez, A. (Eds.). (2018). *Strategic Management in Tourism* (3rd ed). CABI Tourism Texts. Boston, Massachusetts: CABI Publishing.
- [12] Pásková, M. (2014). *Udržitelnost cestovního ruchu*. Hradec Králové, Česká republika: Gaudeamus.
- [13] Pásková, M., & Zelenka, J. (2018). *Společensky odpovědný cestovní ruch*. Praha, Česká republika: Idea servis.
- [14] Rothaermel, F. T. (2017). *Strategic Management* (3rd ed.). New York, USA: McGraw-Hill Education.
- [15] Simão, J. N., & do Rosário Partidário, M. (2012). How Does Tourism Planning Contribute to Sustainable Development? *Sustainable Development*, 20(6), 372-385. doi: doi.org/10.1002/sd.495
- [16] Šimberová, I. (2010). Role stakeholderů v kreativní ekonomice. In J. Kloudová (Eds.), *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]* (s. 45-66). Praha Česká republika: Grada.
- [17] Tribe, J. (Eds.). (2016). *Strategy for Tourism*. Woodeaton, UK: Goodfellow Publisher Limited.
- [18] Telesford, J. N., & Strachan, P. A. (2017). A Strategic Sustainability Procedures: Focusing Business Strategic Planning on the Socio-Ecological System in an Island Context. *Sustainable Development*, 25(1), 35-49. doi: 10.1002/sd.1640
- [19] Tůma, Z., Špaček O., Chaloupka R., & Sedlář J. (2018). Kategorizace organizací destinačního managementu: Technický předpoklad. Citováno z Českého systému kvality služeb web: <https://organizace.csks.cz/filemanager/files/13246.pdf> [cit. 2020-1-19]
- [20] United Nations. (1994). *Agenda 21: Programme of Action for Sustainable Development: Rio Declaration on Environment and Development*. Retrieved from United Nations Sustainable Development Goals – Knowledge platform website: <https://sustainabledevelopment.un.org/outcomedocuments/agenda21> [cit. 2020-1-15]

- [21] United Nations. (2015). Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015: Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Retrieved from United Nations Sustainable Development Goals – Knowledge platform website:
- [22] <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf> [cit. 2020-1-15]
- [23] World Tourism Organization. (1989). The Hague Declaration on Tourism. Retrieved from Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali website: <https://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/68.%20The%20Hague.PDF> [cit. 2020-1-15]
- [24] Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). Výkladový slovník cestovního ruchu (2nd ed.). Praha, Česká republika: Linde.
- [25] Zelenka, J., Pásková, M., & Husáková, M. (2015). Aplikace umělé inteligence, kognitivní vědy a informačních a komunikačních technologií v udržitelném cestovním ruchu. Hradec Králové, Česká republika: Gaudeamus.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Martin Musil, Ph.D.; Ing. Jitka Mattyašovská
Fakulta managementu
Vysoká škola ekonomická
Jarošovská 1117, 377 01 Jindřichův Hradec
Česká republika
E-mail: musil@fm.vse.cz, Jitka.Mattyasovska@seznam.cz

Monika Nová

Abstrakt:

Téma zvoleného příspěvku spadá do tématu konference: Výzkum v cestovním ruchu. Autorka bude vycházet ze své dlouhodobé praxe s vedení NGO zdravotně-sociální a aktivit v rozvojových zemích. Poukáže na fenomén dobrovolnictví v kontextu proměn času. Poukáže na zvyšující se poptávku pracujících a také seniorů z ČR o toto dobrovolnictví. Témata přestaví na základě zrealizovaného výzkumu.

Výzkumný problém se zabývá, motivací pracujících a také seniorů z České republiky k rozhodnutí, odjet pracovat jako dobrovolník do rozvojové země. Dále se zabývá otázkou jaké zisky a případně ztráty toto dobrovolnictví jim osobně přináší.

Za hlavní zjištění ve výzkumu uvádíme, že dobrovolnictvím v rozvojové zemi, lidé v produktivním věku získávají zcela jiné pracovní zkušenosti v odlišnosti kultur. Dále získá osobnostního rozvoj v kontextu sebereflexe, sebezdokonalování, získání určitého nadhledu a duchovní přesah. Seniori oceňují a hledají v dobrovolnictví smysluplnost a seberealizace. Dobrovolnictví v rozvojové zemi také může zvyšovat jejich self-esteem. Výzkum se zaměřil na prozkoumání fenoménu dobrovolnictví z hlediska motivací a současně poukazuje, jaké zisky nebo ztráty, lidé v produktivním a seniorském věku v souvislosti s dobrovolnictvím reflektují.

Autorka v závěrečném shrnutí poukazuje na proměnu dobrovolnictví v rozvojových zemích z pohledu 30-ti roků. Zvětšující se poptávka pracujících, vychází z možnosti vyjednání si dlouhodobějšího volna u zaměstnavatele. Některé zahraniční firmy se sídlem v České republice i delší volna doporučují pro pozice manažerů s důrazem na výjezdy do jiného socio-kulturního prostředí. U seniorů poukazujeme na skutečnost i demografickou a to v současnosti, že Česká republika začíná mít, velmi početně silnou populaci seniorskou, která je aktivní a má zájem o dobrovolnictví i v rozvojových zemích. Jejich fyzické zdraví, jim tuto formu dobrovolnictví umožňuje, ale i jejich přínos do této formy dobrovolnictví v zahraničí je velice obohacující.

Klíčová slova: Dobrovolnictví. Pracující. Seniori. Rozvojová země. Zájem.

Abstract:

This paper's subject is closely related to the conference theme: Research in Tourism Industry. Treating the subject, the author relied on her vast experience in managing health-care & social NGOs and pursuing other activities in developing countries. The paper deals with volunteering as a phenomenon changing in time. Supported by an already completed research, it highlights the growing interest that Czech people of both working age ("workers" below) and retired age ("seniors" below) take in this activity.

The research effort concentrated on what motivated the Czech workers and seniors to volunteer in developing countries. It also explored what the volunteers personally gained and possibly had to sacrifice in their volunteering activities.

Most conspicuously, people volunteering in a developing country in their working age broaden their professional experience and get a feel of a different culture. Moreover, developing certain detachment and spiritual insight, they also enhance their personality development as regards self-reflection and self-improvement. Seniors appreciate volunteering as a meaningful and fulfilling effort that may boost their self-esteem. Focusing on the motivational aspects of volunteering, our research addressed also the gains and losses that both workers and seniors perceived in their volunteer work.

The paper's Conclusion summarizes the changes that volunteering in developing countries has undergone during the recent 30 years. Nowadays, when employers are more willing to suspend their employees' duties for extended periods of time, people show more interest in volunteering. Some international corporations headquartered in the Czech Republic even recommend that their managers dedicate longer holidays to activities in a different social & cultural environment. Demographic trend towards strong senior population explains the keen interest that Czech seniors take in working as volunteers in developing countries. Not only that their health allows such activities, but their contribution to this form of volunteering abroad is very substantial.

Keywords: Developing country. Interest. Seniors. Volunteering. Workers.

LITERATURE REVIEW AND THEORETICAL DEFINITION OF THE MAIN TOPICS

Czech workers and seniors are not engaged in volunteering to the extent encountered in, for example, USA and/or Great Britain. In addition, neither in Czech professional circles does the activity attract attention comparable to what can be observed in the mentioned countries. While the Czech Republic produced quite a few baccalaureate and master theses on volunteerism, no more detailed, more comprehensive and/or more specific works have yet emerged. We appreciate that the situation existing abroad may motivate people to volunteering differently than that existing in the Czech Republic, where the target groups of working and senior volunteers engaged abroad are still unmapped in researches.

The author notifies of strong cohorts of working and senior volunteers engaged in a range of activities, particularly in countries where democracy has been deep rooted, its development uninterrupted and the tradition of neighborly assistance well established e.g. in Netherlands, Great Britain, USA and Canada. Participation in volunteering is also encouraged by economic wealth of a country; by the religiosity of its citizens; volunteering traditions; and by proper appreciation of the effort.

Volunteering as a personal benefit

"Volunteerism is not a sacrifice but a natural expression of mature citizenship. The effort provides assistance to those who need it, while giving a sense of meaningful activity, new skills, experiences and richer human relations to those who render it" (Tošner & Sozanská, 2002, p.18).

This aspect of volunteering, i.e. the benefits for not only people at the receiving end but also for the volunteers, has recently been emphasized. In the past the personal benefits of volunteers were disregarded and the activity was perceived as driven solely by the altruistic wish to help. At present a change is in progress, and especially young people and employed persons start to appreciate personal advancement that volunteering can bring them, and thus become motivated to opt for volunteering in developing countries (Butcher, 2010).

To support the assertion, let us quote the Report on Volunteering in Austria taken over from the already mentioned Facts and Figures Research Project carried out by the European Volunteering Center (Facts and Figures, 2007): "In Austria people choose to volunteer for also other reasons than just altruism. As two most compelling reasons for undertaking the activity, volunteers state primarily recreational and social considerations, followed closely by altruistic motives and a wish to serve society and other people. By and large, volunteers are well aware that the effort also rebounds on themselves, bringing them personal and professional benefits. They realize that volunteering enhances their skills and promotes competencies".

In principle, three loosely defined categories of motives can be distinguished (in the descending order): (1) "fun aspect"; (2) "social aspect"; and (3) "self-oriented motivation" (Facts and Figures, 2007).

A report from Great Britain yielded by the same research also mentions a mix of altruistic reasons and personal interests (Facts and Figures, 2007).

According to research by Šul'ová (2015, p. 198), volunteering brings the volunteers a significant number of benefits. It serves for self-knowledge where they can get to know their strengths and weaknesses. It fulfills their needs from the biological, mental, social and spiritual point of view. Benefits of volunteering can also be the change of opinion or attitude towards target group. Significant benefit is also better applicability in the labor market or career growth. It also contributes to positive changes in lifestyle or hierarchy of values of the volunteers. Volunteering represents also prevention against social-pathological phenomena and is helpful in improving mental health of volunteers.

Functional approach to volunteerism

This approach, developed by American psychologists E. Gil Clary and Mark Snyder, postulates that motives of volunteering are multifactorial. These authors thus offered an alternative to the 1D and/or 2D models which considered typically just the altruistic motives as opposed to the egoistic ones. "As becomes more and more

apparent, the motives of volunteers cannot be simplistically classified as just either altruistic or egoistic, since some specific motives are based on both these considerations, and many people indicate that both are relevant for them" (Clary & Snyder, 1999, p. 157).

Clary and Snyder defined six areas (or functions) covering a variety of factors that motivate people for embracing volunteering activities. These six functions, specified in the section below, are: values; understanding; enhancement; career; social function; and protective function.

Six areas of volunteering motivation

Values - the prospective volunteers are motivated by ethical values, e.g. by humanism or interest in other, less fortunate people. This motivation is often associated with altruism. The people typically wish "to help others".
Understanding - the prospective volunteers perceive volunteerism as a way of exploring the world; learning new facts; acquire new skills; and so expand their understanding. They want to develop new competencies and put to good use those they already have and did not have a chance of using yet.

Enhancement - the prospective volunteers see the effort as an opportunity to develop and shape their personality. The activity itself can boost their self-esteem.

Career - the prospective volunteers believe that their newly acquired skills and experiences will help them in their ongoing professional careers.

Social function - the prospective volunteers wish to have their social relations strengthened. Some may also undertake the volunteer activities being compelled solely by the pressure of their social environment and/or reference group.

Protective function - the prospective volunteers are driven by feelings of guilt for the suffering of other people, less fortunate than themselves - engaged in volunteering, they hope to get rid of the feelings. Moreover, some may thus try to tackle also other personal problems.

Special features of volunteering in developing countries

Being a volunteer in a remote country entails certain specific features, particularly as regards time and money. Volunteers deployed in developing countries have usually to serve long terms and, while on duty, they can virtually forget about their previous lives in their home countries. School attendance, job, family and more... all these attributes of life volunteers must be ready to leave behind them (and, of course, their employers must be willing to let them go). With this in mind, it becomes obvious that a group especially well suited to take over the task are senior citizens who are already retired. Concerning people still employed, these should be willing to trade their job for a chance of acquiring new experience through volunteering in a developing country. Such chance will be easiest to take for the target group of persons without family obligations.

Volunteers deployed in developing countries have to live in a culturally unfamiliar environment, often in fairly basic conditions and deprived of comforts otherwise offered by modern civilization. Paradoxically, some people may find such conditions attractive and welcome them as a challenge to test one's own limits and to reveal one's true identity as described in the concept of "emerging adulthood".

Before setting out on their journey, volunteers may hardly avoid devoting some time to preparation, be it a training course run by the sending organization or a range of practicalities like being vaccinated, obtaining the relevant visas and the like... The people have to be willing and ready to spend a longer length of time in the target country, to conform to the local conditions and to live separated from the civic life of their home country. Everyday life in foreign countries requires also effective communication in foreign language to communicate effectively what means the ability to listen, write, understand, and speak, but important is even to listen actively (Varečková & Pavelková, 2017, p. 113).

Volunteer tourism

Zelenka and Pásková define the volunteer tourism as a "form of tourism whose participants are motivated by a desire to offer free assistance with all sorts of activities around the world". This form of tourism should also conform to the rules of sustainable tourism, defined by Zelenka and Pásková as a "tourism whose long-time effects do not disturb natural, cultural and social environment".

Quite a few people find volunteering in developing countries a worthwhile activity, since it allows them, better than any other ways of travelling, to become directly involved in specific communities and get acquainted with different ethnic groups and their culture. This phenomenon is by no means new - it has been with us since the 1990s. The author may report also negative examples of poor practice she encountered in developing countries where some agencies and firms offered this kind of stays to people lacking proper experience and having different expectations. Supported by long years of practice in the developing countries of Africa, the author has a reason to believe that offering such stays can be detrimental to both the coming persons and the local community. In consequence, she maintains that volunteering activities to be conducted in developing countries must be meticulously prepared, particularly by their organizers. Moreover, the prospective volunteers should be thoroughly informed on where they travel and what they are expected to do there. Put otherwise, volunteering in developing countries is not for everyone.

The recent decade has seen the volunteering activities stimulated by the interest in global problems - people have become more mindful of their responsibility for planet Earth and for their behavior towards it. The volunteer tourism of our interest is attractive for mainly three types of potential participants: (1) younger tourists who seek something to what they could devote their spare time during study or immediately after; (2) people who are tired of monotonous routine of everyday life full of stress and wish to escape from the daily grind of civilization; and (3) senior citizens, still in good health, who try to give new meaning to their life (Šindelářová, 2008) and who also appreciate the possibility of earlier retirement.

The tourist industry has lately indicated a growing interest in this kind of holiday wherein the participants combine learning new things with helping a community and/or supporting environmental projects. Some experts in the field are happy about this trend and perceive it as an opportunity to raise more funds for charity projects as well as a way to foster solidarity in people and to assist them in searching for something meaningful in their lives. In contrast, some warn that the commercial practices of tour operators may result in ruthless exploitation of communities which are supposed to be the beneficiaries of the assistance, but actually the aid offered to them is far from being effective. All in all, volunteerism has certain pitfalls - we must be sure that volunteers do not deprive the locals of job openings and thus a source of income.

RESEARCH

The research author wishes to present new findings about motives of people who decided to work as volunteers.

Research question:

„What is the motivation of workers and seniors to volunteers in developing countries - what benefits and/or losses did they experience?“

As obvious, we want to reveal motives that "workers" and "seniors" (as defined in the Abstract above) find strong enough to seek a volunteering assignment in a developing country. For that purpose we paid attention to the circumstances, to individual characteristics and different conditions affecting the volunteers.

To carry out the research, we have employed a qualitative research strategy focused primarily on the in-depth understanding and most detailed survey of the phenomenon to be examined. We have also tried to properly heed all the relevant circumstances. Our effort was expected to make visible the full scope of different motivations, benefits and losses that volunteering in a developing country might bring to young people.

Researched participants

were split into two groups: one comprised 12 persons aged 35 to 60, the other consisted of seniors from 63 to 70 years of age. The people were supposed to have already volunteered in a developing country for a month or longer.

The cohort of research respondents was characterized by a considerable diversity of their socio-demographic data like age, status (whether still employed "workers" or already retired "seniors") and professional qualification. Our research sample consisted of participants with also other professional backgrounds than just caring professions.

RESULTS AND DISCUSSION

Reasons given as most important for deciding whether to embark on a volunteering career or not were these:

- trust in organization that organized the effort - workers 95%; seniors 100%;
- belief that volunteers may help to support a good cause - workers 91%; seniors 100%;
- wish to apply one's skills and competencies - workers 70%; seniors 90%;
- chance of meeting interesting people and making new acquaintances workers 70%; seniors 50%;
- feeling that one's help is needed - workers 65%; seniors 85%;
- opportunity to pick up new skills and gain experiences - workers 85%; seniors 50%;
- personal example of relatives and/or acquaintances - workers 20%; seniors 10%;
- experience with a tough personal or family situation - workers 50%; seniors 60%;
- religious persuasion - workers 30%; seniors 90%.

As evident, Czech volunteers are also driven by both altruistic and self-interested motives. Besides, some of the revealed motives have recognizable social ramifications, or possibly also other ethical and socially desirable aspects. Having analyzed the research results, Frič (2001) identified three principal kinds of motives for volunteering: conventional, reciprocal and undeveloped. These three motivations are overlapping, but as regards each specific volunteer one of them always prevails. In our research results we describe them as follows:

Conventional motivation - a person chooses to become an active volunteer inspired either by ethical norms applied in his/her immediate environment or by informal social rules of conduct - most often, however, by both these factors combined. As a whole, this motivation is underpinned by the principles of Christian moral or by a concept of a proper way of living. This motivation includes „the ability to sacrifice some goods and pleasures in favor of achieving a higher goal“ (Polačko 2017, p. 237). Understandably, as our research demonstrated, this kind of motivation is observed primarily in the elderly people (60+) and in religious believers.

Reciprocal motivation - when driven by the reciprocal motivation, a person seeks to find in volunteering activities elements useful for himself / herself. These people endeavor to wed their support of good causes with their own benefits. Thus motivated volunteers usually wish that volunteering help them gain new experience, cultivate new relations, make most of their capabilities and keep them in good shape. In our research this kind of motivation prevailed in the still employed "workers" over what was observed in the seniors.

Undeveloped motivation - these volunteers are motivated by trust in the organization that they plan to work for; by persuasion that specific volunteering work makes sense; or by belief that they may be of assistance in spreading a worthwhile idea. In our research this kind of motivation prevailed significantly in seniors and university educated people.

Discussion

We tried to find out what motives were strong enough for workers and seniors to opt for volunteering in a developing country. We also wished to reveal what benefits the effort brought to them. These motives and benefits were researched through analyzing interviews conducted with 12 participants.

As follows from our research the participants wanted: to try working in a developing country; to explore a different culture and learn to live in it; to travel to Africa and familiarize themselves with the continent; to do something meaningful; to broaden their horizon through volunteering; to view reality from a different angle; to develop their personality; to handle new challenges; to combine what they like with what they believe important; to express their interest in developmental assistance; to learn new things; and to gain experience otherwise hard to get. The themes emerging in our research have been divided into these categories: work experience; exploration of a new country; personality development; self-realization; social aspects; self-esteem; meaningful effort; and opportunity.

Our research results are discussed in relation to the relevant theory and results of other researches. The first subject to surface was the work experience - the people were motivated by the possibility of being involved in a cooperative effort and thus gaining new skills for their future professional career. These results of ours coincide with what was found, for example, through the Facts and Figures Research Project (Facts and Figures, 2007) in Poland. There, as indicated above, volunteering activities have become a springboard to a better walk of life.

Other topically affiliated motivations revealed by our research concerned the personality development. This category of motives bears close resemblance to one of six motivational areas identified by Clary and Snyder (1999), namely the one they call "enhancement". Persons so motivated appreciate the chance of developing their personality profile as regards not only its spiritual dimension but also its other useful traits. Engaged in volunteering activities, the people wish to help others while gaining something important for themselves.

Another category of motives for volunteering in a developing country is the meaningful effort. Two more categories - self-realization and social aspects - have been reported as motivations for the wish of working in developing countries by also other researchers (Adam Trau, M., 2015).

Broadly stated, our research revealed a multitude of strong motives associated with self-development and spiritual growth. Our respondents expected that volunteering activities pursued in developing countries would help them broaden their work experience, shape their personality, establish new social contacts and explore foreign countries.

Capitalizing on her extensive practice of working in developing countries and being engaged in non-profit African organizations, the author may report a change in preferences of those applying for volunteering positions - nowadays, people see their holidays and leisure as an opportunity to travel and learn through volunteering, even if they have to stay at one place for a prolonged period of time.

During the three recent years the author has observed a keener interest in volunteering jobs also from seniors citizens. The relevant applications come mostly from people with the history of work assignments in caring professions. This interest can be attributed, among other factors, to the Czech system of pensions: numerous persons who enter retirement prematurely are still vigorous, very active, ready to travel and live abroad. These qualities are increasingly found also in people who retired at the statutory retirement age. Our experience tells us that their contribution to the volunteering effort can be quite substantial. Moreover, when young, the people were not allowed to travel abroad and they appreciate the possibility now - the dreams of their youth are coming true.

CONCLUSION

Our research was to identify motives that may lead the still working people and the already retired seniors to seek volunteering assignments in developing countries.

We have found that the people are motivated by the possibility of enhancing their professional qualifications through gaining work experience in a different culture, through acquiring new intercultural and cooperative skills and putting their current abilities to a practical test. Other aspects that the people perceived as attractive when they considered volunteering in developing countries covered personality development, specifically self-reflection, self-improvement, detachment, spiritual insight and also "deep experience" - all these aspects were relevant for also our senior participants. Persons from both the age brackets coincided in opinion that exploration of foreign countries, their peoples, cultures and ways of life are enticing. In addition, they appreciated and sought also meaningful activity and/or self-realization. Volunteering in developing countries has also raised their self-esteem, as was emphasized especially by seniors. All our respondents were happy about combining what was useful for others with what was beneficial (sometimes spiritually beneficial) for themselves.

Both the target groups are typical of the importance attached to the "social aspects" and the "self-oriented" motivations. We think that the employers should be more liberal in allowing their employees to join volunteering projects. When the people return to their previous positions, an empirical research could assess their new skills and personality development as added values for the employers.

Acknowledgements

The theme and research of this paper „Volunteering in developing countries“ was realized from the project: Právní a společenské aspekty migrace a problémy postavení menšin - Progres Q05.

REFERENCES

- [1] Adam Trau, M. (2015, January). Challenges and dilemmas of international development volunteering: a case study from Vanuatu. *Journal Development in Practice* volume 25 issue 1. doi: 10.1080/09614524.2015.985633
- [2] Butcher J. (2010) *Volunteering in Developing Countries*. In: Taylor R. (eds) *Third Sector Research*. New York, USA: Springer.
- [3] Clary, E. G., & Snyder, M. (1999). The motivations to volunteer: Theoretical and practical considerations. *Current Directions in Psychological Science*, vol. 8, no 5, p. 156–159. Retrieved March, from Blackwell Synergy database
- [4] Clary, E. G., Snyder, M. & Stukas A. A. (1998). Volunteers' motivations: Findings from a National survey. Retrieved 2007. [on-line]. [cit. 2020-01-19]. From http://www.nonprofitresearch.org/usr_doc/15864.pdf
- [5] Facts and Figures Research Project. (2007). [on-line]. [cit. 2020-01-19]. From <http://www.cev.be/facts&figures.htm#country>
- [6] Polačko, J. (2017). Christian values in management ethics. In: Lisník A., Pavlíček A. (eds) *Current trends and challenges in economics and management*. Ružomberok, Slovakia: Verbum.
- [7] Šindelářová, L. (2009). Světové trendy v cestovním ruchu - 1. díl: Volunturismus. [on-line]. [cit. 2020-03-15]. From http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/clanky/09_04_08_voluntourism.pdf/
- [8] Šulřová, M. (2015) *Dobrovolnictvo ako spôsob seberealizácie mladého človeka*. Ružomberok, Slovakia: Verbum.
- [9] Tošner, J., & Sozanská, O. (2002). *Dobrovolníci a metodika práce s nimi v organizacích*. Praha, Czechia: Portál.
- [10] Varečková, Ľ. & Pavelková, J. (2018). Importance of Foreign Languages in Education Process at Universities. In: *Revista Romaneasca pentru Educatie Multidimensionala*, vol. 10, no. 4, pp. 112-118.
- [11] Zelenka, J. & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha, Czechia: Linde Praha.

CONTACT DETAILS

PhDr. Monika Nová, Ph.D, MPH
Husitská teologická fakulta
Univerzita Karlova
Pacovská 4, 140 21 Praha 4
E-mail: monika.nova@htf.cuni.cz

PLACE MANAGEMENT A PŘESHraniČNÍ CESTOVNÍ RUCH: PŘÍKLAD ČESKO-BAVORSKÉHO POHRANIČÍ

PLACE MANAGEMENT AND CROSS-BORDER TOURISM: CASE OF CZECH-BAVARIAN BORDERLAND

Lukáš Novotný

Abstrakt:

Cestovní ruch je dnes jednou z významných oblastí přeshraniční spolupráce mezi Českou republikou a Svobodným státem Bavorsko. Cílem těchto aktivit je i v souladu s Programem přeshraniční spolupráce ČR – Bavorsko společné a zvýšené přeshraniční využití stávajících potenciálů cestovního ruchu a také vytvoření přeshraniční identity pro česko-bavorské pohraničí směrem dovnitř i navenek. Tato studie se zaměřuje na přeshraniční cestovní ruch mezi Českou republikou a Svobodným státem Bavorsko a prezentuje výsledky z výzkumu mezi starosty z českého pohraničí o významu přeshraničního cestovního ruchu. Nejprve budou vyložena teoretická východiska, konkrétně pojmy hranice, pohraničí a place management, a vysvětlen design výzkumu. Z šetření plyne, že starostové jsou velmi otevření v názorech na přeshraniční spolupráci, vidí však jako praktici i některé překážky ve vzájemných vztazích, včetně rozvoje cestovního ruchu, a to v administrativních překážkách a odlišné legislativě.

Klíčová slova: Cestovní ruch. Přeshraniční cestovní ruch. Place management. Česká republika. Bavorsko.

Abstract:

Today, tourism is one of the main areas of cross-border cooperation between the Czech Republic and Free State of Bavaria. The program is a cross-border co-operation between the Czech Republic and Bavaria. This study focuses on cross-border tourism between the Czech Republic and the Free State of Bavaria and presents the results of the research between the worries and the funeral for cross-border tourism. First, the theoretical background, important concepts of border, border and site management will be explained. The study presents information from the empirical survey carried out among the mayors of the Czech border municipalities. The research shows, that the mayors are very open in their views on cross-border cooperation, but they also see some barriers in administrative barriers and appropriate legislators.

Keywords: Tourism. Cross-border tourism. Place management. Czech Republic. Bavaria.

Vztahy mezi Čechy a Bavorsy jsou dnes intenzivní a zahrnují také oblast přeshraničního cestovního ruchu. Hranice se stává stále více prostupná a je to zřejmé i co do společně realizovaných projektů (Reitlinger & Novotný, 2020). Jedním z posledních, který běží od minulého roku, je projekt „Husova cesta – Plzeňský kraj a Horní Falc“, který rozvíjí kulturně-osvětové aktivity v česko-bavorském pohraničí a plánuje vytvořit dálkové pěší turistické stezky odkazující na poslední životní cestu významného evropského učenice Jana Husa z Čech do Kostnice, kde byl v červenci 1415 upálen. V rámci tohoto projektu, financovaného z kooperačního programu přeshraniční spolupráce, bude vyznačena trasa v terénu a vznikne putovní výstava.

Tento projekt je konkrétním příkladem toho, že dnes vznikají skutečně velmi zajímavé akce a že subjekty na obou stranách hranice (v tzv. dotačním území) jsou schopny nalézat stále nové formy spolupráce (Novotný, 2018). V pohraničí se nalézá řada pamětihodností a je zde atraktivní příroda, což skýtá potenciál pro přeshraniční kooperaci. Zlepšuje se také turistická a kulturní vybavenost, narůstá počet návštěvníků a zkvalitňuje se přeshraniční marketing, což je patrné zejména na Šumavě. Další potenciál rozvoje můžeme hledat i v dosud ještě ne realizovaných snahách pracovat na společné marketingové koncepci, nabízení společných produktů, spolupráci rezervačních systémů a posilování společné nabídky zejména v těch oblastech cestovního ruchu, které jsou zde nejvíce rozšířené, což je kulturní a sportovní cestovní ruch.

Ovšem významným a do velké míry nezastupitelným aktérem a motorem těchto vazeb a podpory nových projektů a forem spolupráce, včetně té v oblasti cestovního ruchu a tzv. place managementu, jsou starostky a starostové pohraničních měst a obcí (Lloyd, 2003; Kotler & Gertner 2002). Na jejich postoje se zaměří tato studie. Nejprve budou vyložena teoretická východiska, konkrétně pojmy hranice, pohraničí a place management, a vysvětlen design výzkumu. Studie prezentuje poznatky z empirického šetření, které bylo realizováno mezi starosty českých pohraničních obcí. Data z výzkumu budou následně diskutována v širším kontextu česko-bavorské přeshraniční spolupráce a výsledkem studie budou doporučení pro další rozvoj česko-bavorského přeshraničního cestovního ruchu.

TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Teoreticky je studie ukotvena pojmy hranice a pohraničí, přeshraniční spolupráce a place management. Přeshraniční spolupráce je vykonávána samosprávnými i ostatními subjekty, nejčastěji obcemi nebo kraji, ale také například spolky, vzdělávacími institucemi atd. (Zich 2007, 51; Jeřábek et al., 2004).

Hranici považujeme za linii, která lineárně odděluje dva státní územní celky. Pohraničí je pak územím, které se nachází poblíž státních hranic (Novotný, 2016). Státní hranice kolem sebe vždy vytvářejí velmi specifickou zónu tlaku, která se v různých historických obdobích projevuje v odlišné intenzitě. To, co zde působí, pak v geografii nazýváme hraničním efektem (Dühr, Colomb & Nadin, 2010; Hamarnehová, 2008). Většinou jde spíše o několik hraničních efektů, které působí v různé intenzitě. Například různé problémové jevy v pohraničí, jako jsou kasina nebo i sexuální turistika, mají svou nějakou působnost, souvisí ale také i s problematikou propustnosti či nepropustnosti státních hranic apod. (Peková, 2005; Žítek, 2002). V České republice je většina pohraničních úseků ekonomicky slabá s nevyhovující infrastrukturou, jsou tedy periferní s nedostatečnou integrací do převládajících struktur (Pokorný, 2008). Pokud se zmiňujeme o nutnosti narovnávat zhoršenou životní úroveň v pohraničních oblastech, pak tak činíme vedle regionální politiky vlastní země a vedle rozvojové pomoci v rámci kohezní politiky Evropské unie také přeshraniční spoluprací (Jeřábek et al., 2004). Ta je specifická v tom, že má za cíl vyrovnávat nevýhody a zlepšovat životní podmínky obyvatel v pohraničních regionech (Perkmann, 2003).

Přeshraniční spolupráce se na evropském území koncipuje fakticky od 50. let minulého století a jejím cílem je odstraňovat negativní efekty hranice (Baldwin & Wyplosz, 2008). Dále při ní jde o řešení specifických problémů, které generuje právě příslušnost k perifernímu území a předávání si zkušeností. Zpravidla jsou totiž pohraniční území obou spolupracujících států podobně marginalizovaná, což je spojuje (Brunet-Jailly, 2005). Motivy, které tedy vedou k přeshraniční spolupráci, jsou identifikace stejných či podobných problémů, dále pak ochota k aktivitám na obou stranách hranice, nutnost řešit problémy proto, že se jim nedostatečně věnuje pozornost v centrech daných zemí. Základním předpokladem je iniciativa zdola (Novotný, 2018; Jeřábek et

al., 2004). Vychází se zde z toho, že dva nebo více subjektů v příhraničních regionech se společně dohodnou na různých rozvojových aktivitách, určí si priority spolupráce a následně jednájí společně při jejich realizaci (Novotný, 2017; Richards & Hall 2003).

Místo v regionálním rozvoji chápeme skutečně jako místo, které má význam pro lidi. Může jít o centra měst, vesnice, ale i například obchodní centra nebo turistické destinace. Place Management je pak komplexní činnost, která vychází z různých oborů, včetně sociálního podnikání, managementu, marketingu, regenerace, ekonomického rozvoje, plánování a designu a cestovního ruchu a volného času, ovšem také z veřejného zdraví, vzdělávání, bezpečnost i atd. Cíl place managementu je poměrně jednoduchý - zlepšit tato místa, v našem případě destinace, ve prospěch jejich uživatelů. Tedy podstatou správy míst je koordinovaná a vědomá činnost na jejich vylepšování (Mant, 2008).

Specifika přeshraniční spolupráce mezi Čechy a Bavorskem

I odborné studie se shodují na tom, že cestovní ruch a kultura jsou oblastmi, které mají v česko-bavorském pohraničí díky řadě pamětihodností a atraktivitě přírody významný potenciál pro přeshraniční spolupráci (Novotný, 2017). Turistika nejen že podporuje kontakty a poznávání a setkávání obyvatel na obou stranách hranice, ale především posiluje ekonomickou kondici pohraničních oblastí. Především Karlovarský kraj a bavorské okresy v Bavorském lese vykazují vysoký počet příjezdů. Lázeňství a balneologie sice jsou tématy přeshraničních aktivit, ovšem dosud je zřejmé, že možnosti nejsou zcela využity. S tím souvisí i přeshraniční marketing lázeňských míst v česko-bavorském pohraničí, ale i například spolupráce na výzkumu v balneologii atd. Co je naopak již dnes v této oblasti poměrně rozšířené, je nákupní turistika. Obchodní domy a nákupní centra v pohraničí většinou jsou velmi vstřícná vůči klientele z druhé země, a to včetně jazykové vybavenosti. Rozšířena je také sportovní a volnočasová přeshraniční turistika, například v podobě běžeckých tras, návštěv bazénů a volnočasových areálů. Nadále je v pohraničí také rozšířena sexuální a drogová turistika – obě formy jsou směřovány do českého pohraničí a jsou doprovázeny řadou patologických a kriminálních jevů.

Česko-bavorská hranice byla až do roku 1989 hranicí železné opony, což zamezovalo jakýmkoli kontaktům (Houžvička & Novotný, 2007). Dnes je však přeshraniční spolupráce poměrně intenzivní. Jejimi nejvýznamnějšími subjekty jsou i podle výzkumů města a obce a také kraje (Novotný, 2016; 2018; Jeřábek et al., 2004). Pokud se podíváme na oblasti priority Programu přeshraniční spolupráce mezi ČR a Bavorskem, pak i v komparaci s prioritními osami z jiných pohraničních úseků překvapí akcent na ochranu přírody a také na vzdělávání.

DATA A METODY

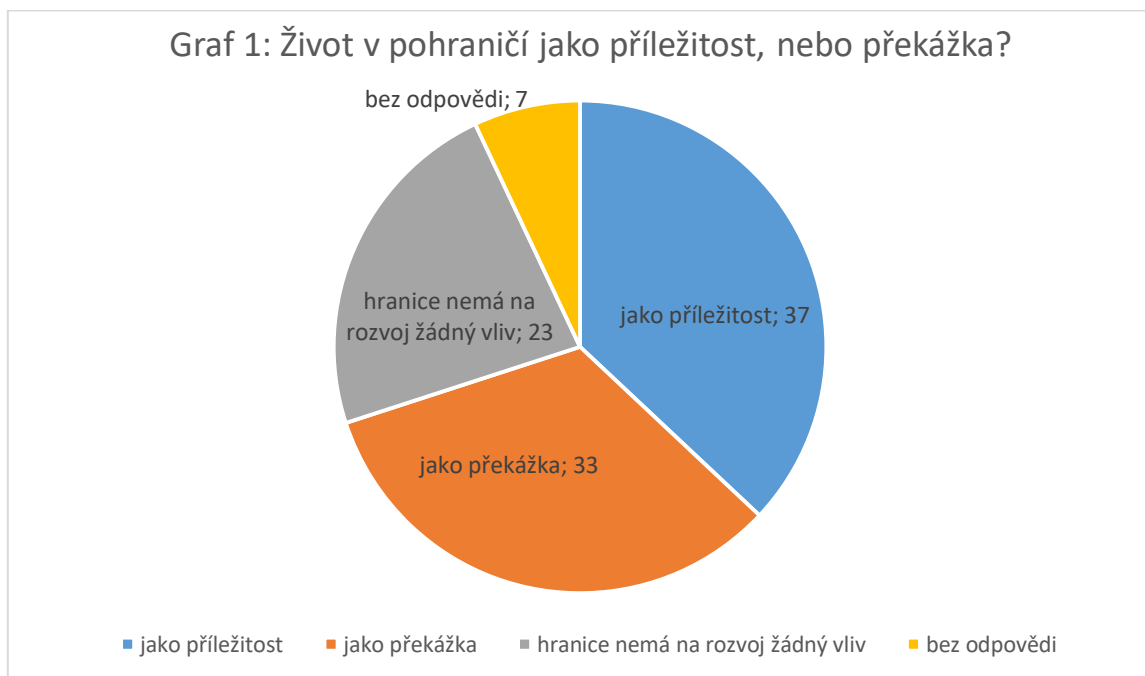
Výzkumný vzorek tvoří starostové obcí z Karlovarského a Plzeňského kraje. Jim bylo předloženo v prosinci 2019 a lednu 2020 dotazníkové šetření o 15 otázkách, které se vztahovaly na přeshraniční spolupráci. Otázky se týkaly postojů starostek a starostů vůči přeshraniční spolupráci, situaci v pohraničí, pozitiv a negativ dalšího možného rozvoje pohraničních regionů a specifickou oblastí pak byl cestovní ruch. Obsah šetření reagoval na dvě skupinové diskuze, které proběhly jako předvýzkum se stakeholdery česko-bavorské přeshraniční spolupráce. Výzkum probíhal v rámci česko-bavorského projektu „Management od cross-border rurality“ (MCR), který realizují v letech 2019-2021 univerzity v Ústí nad Labem a Bambergu. Pro potřeby této studie zohledňujeme především 6 otázek, které se vztahují k problematice cestovního ruchu. Starostek a starostů, kteří vyplnili dotazník, bylo celkem 84: 37 jich bylo z Karlovarského a 47 z Plzeňského kraje. Návratnost nebyla vysoká – kolem 20 procent. Vzorek, který se nakonec šetření účastnil, není nijak veliký, spíše tedy můžeme z postojů vysledovat některé významné trendy a tendence, jimž by bylo dobré se věnovat podrobněji v dalších šetřeních (zejména kvalitativních).

Skoro polovina starostů (46 procent) vykonává funkci starosty první volební období. Převládali mezi nimi muži z 67 procent. Co do věkové struktury, dominoval věk 45-54 let a co do vzdělání převažuje různá forma středoškolského vzdělání. Starostové byli osloveni e-mailem a následně ještě i telefonem. Dotazníky byly zpracovány za pomoci studentů.

Z předchozích výzkumů, které byly realizovány mezi obyvateli pohraničních oblastí, plyne, že pohraničí je vnímáno jako málo osídlený region s omezenými možnostmi rozvoje (Zich, 2007). Každopádně převládala negativní hodnocení pohraničních regionů. To zde zmiňujeme proto, že v porovnání s tím jsou postoje starostek a starostů pohraničních obcí podstatně více pozitivní. To můžeme chápat v různých kontextech, především však je to dáno tím, že jsou to právě starostové, kdo jsou hybateli dění ve svých městech a obcích, kdo iniciují změny a kdo se také podílí na rozvoji daných míst, včetně přeshraniční spolupráce. (Novotný, 2017).

V první otázce šetření, jehož výsledky zde prezentujeme, jsme se dotazovali na to, co pro starosty představuje život v pohraničí. Jako příležitost vnímá život v pohraničních oblastech 37 procent starostů, pro 33 je naopak spíše překážkou. Patrně si starostové uvědomují určité limity, které stojí v rozvoji jejich obcí díky tomu, že leží v pohraničních regionech a mimo hlavní rozvojové osy. To bylo patrné hlavně v obcích Karlovarského kraje, který je klasifikován jako strukturálně postižený region.

Pro 23 procent dotazovaných přítomnost hranice nemá žádný vliv.



Zdroj: výzkum MCR, 2019-2020, údaje v %

Co se týká faktorů, které omezují přeshraniční spolupráci, dominuje také v tomto šetření jazyková bariéra. Čeština se ve vzájemné komunikaci fakticky nevyskytuje, němčina sice ano, ale i z dat MŠMT vyplývá, že její výuka jsou na ústupu, takže i její znalost musí logicky klesat. To pak vysvětluje například vysoké výdaje, které jsou při různých česko-bavorských projektech vynakládány na překladatelské a tlumočnické služby. Nic dalšího již není natolik závažným problémem, jako je tomu s jazykovou bariérou. Starosty zatěžují administrativní překážky, které jsou zčásti dané odlišnými kompetencemi jednotlivých složek státní správy a samosprávy. Německá decentralizace a orientace na spolkové země je v rozporu s nadále podstatně více centralizovaným systémem v ČR.

Řada dalších faktorů však není starosty vnímána problémově. Platí to i o odlišnostech v ekonomické úrovni, v legislativních bariérách a také v otázce nedůvěry vyplývající z dějin. Tyto odpovědi lze vnímat v tom smyslu, že starostové jsou zpravidla zástupci lokálních elit, jsou lidmi se zkušenostmi a praxí přeshraničních kontaktů – a i s jistou otevřeností vůči sousední zemi. Například v otázce nedůvěry vyplývající z konfliktních událostí moderních totiž naopak pozorujeme ve veřejném mínění v pohraničních oblastech stále jistý nemalý vliv (Zich, 2007). Ten však zejména v postojích mladé generace postupně ztrácí na významu.

Tab. 1: Faktory, které omezují přeshraniční spolupráci

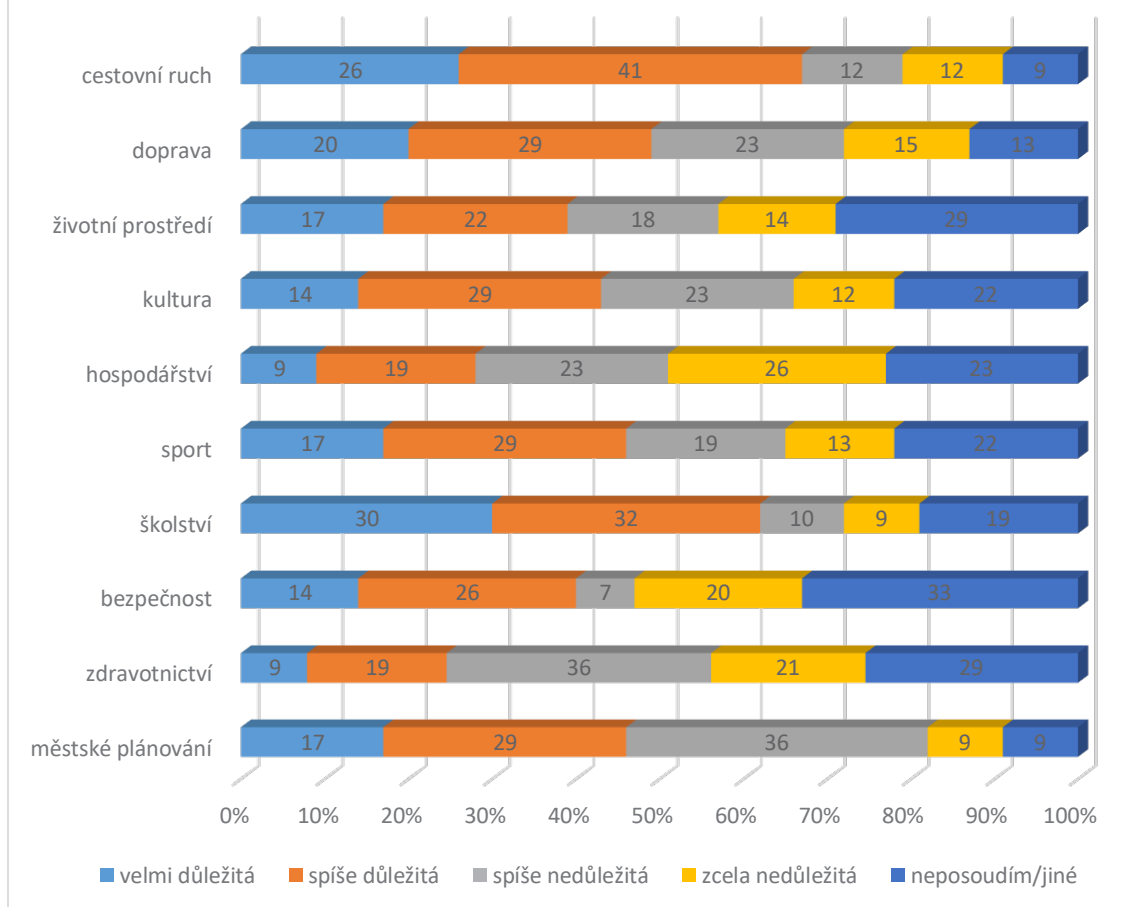
	odpovědi	
	ano	ne
Jazyková bariéra	63	16
Administrativní bariéra (rozdílné správní systémy atd.)	30	44
Vzájemná neznalost včetně nedostatečné výměny informací	27	62
Odlíšná ekonomická úroveň	20	49
Legislativní bariéry	16	59
Nedostatečné dopravní spojení	15	74
Nedůvěra vyplývající z dějin	14	65
Rozdílné národní zájmy a odlišné politické systémy	11	66
Rozdílná národní mentalita a politická kultura	10	63

Zdroj: výzkum MCR, 2019-2020, údaje v %
zbytek do 100% jsou odpovědi jiné/nevím

Cestovní ruch představuje podle mínění starostů jednu z oblastí, která má velký význam pro rozvoj jejich obcí (viz k tomu i současný výzkum Smit & Melissen 2018). Z více jak dvou třetin jejich odpovědí plyne, že cestovní ruchu hraje roli pro rozvoj jejich obce. Jde o nejčastěji uváděnou oblast, v níž starostové spatřují smysl pro přeshraniční spolupráci. To ukazuje na velkou roli, kterou cestovní ruch v česko-bavorském pohraničí sehrává. Tato role je, alespoň soudě podle výzkumů z celého česko-německého pohraničí, významnější než v pohraničí česko-saském (Novotný, 2017; 2018).

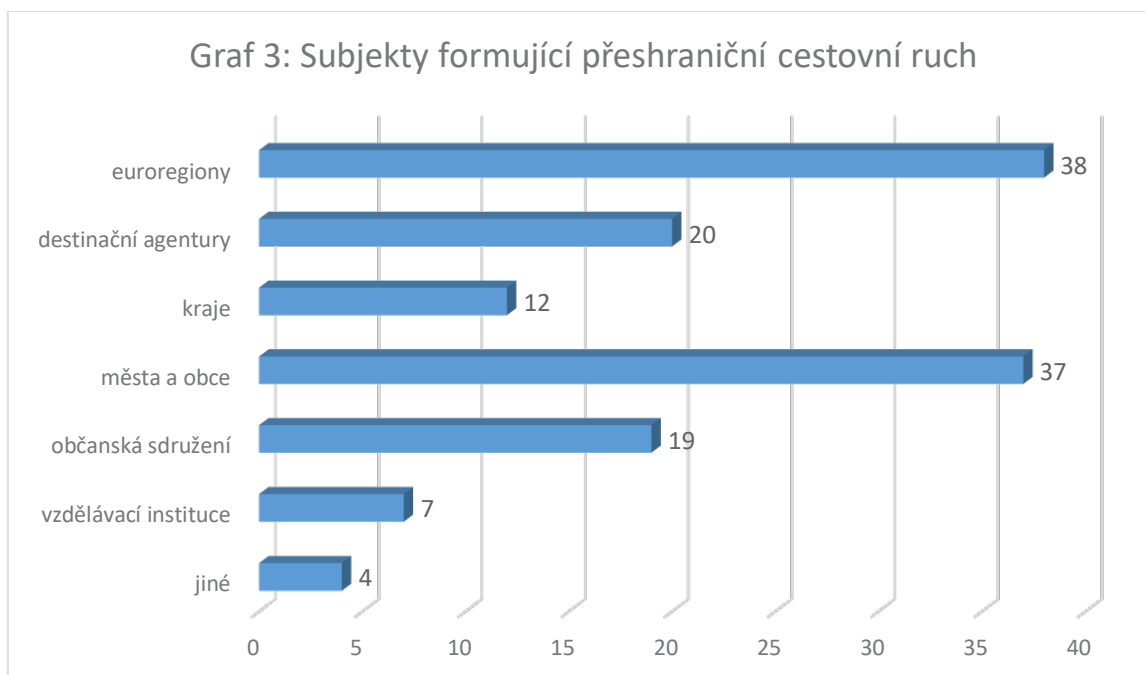
Po cestovním ruchu považují starostové za druhou nejvýznamnější oblast přeshraničních aktivit školství. To se objevuje v odpovědích 62 procent z nich. S odstupem na dalších místech jsou pak uváděny jako další aspekty přeshraniční spolupráce doprava, která je v pohraničí skutečně palčivým problémem, a také oblast městského a regionálního plánování (také place managementu) a sportu. Udiví pak, že poměrně malý význam kladou starostové oblastem zdravotnictví, hospodářství a také bezpečnosti.

Graf 2: Přeshraniční spolupráce a její význam pro vaši obec v následujících oblastech



Zdroj: výzkum MCR, 2019-2020, údaje v %

Vedle obcí a měst jsou euroregiony pro starosty nejčastějšími subjekty, které formují přeshraniční cestovní ruch. Drží si tak dlouhodobě vysokou důvěru coby instituce podporující přeshraniční spolupráci. Vzorčky obou souborů jsou malé, přesto je však zřejmé, že pozitivněji je hodnocena činnost euroregionu u obcí z Karlovarského kraje, což se vztahuje na Euroregion Egrensis. Euroregion Šumava je z tohoto hlediska starosty z Plzeňského kraje nahlížen zřetelně méně pozitivně, zde naopak převládá důraz na města a obce a také destinační agentury. V česko-bavorském pohraničí dosud neexistuje koordinovaná činnost destinačních agentur, neexistuje zde ani jedna společná agentura, jako je tomu například v regionu Česko-saského Švýcarska, kde je právě proto činnost v oblasti cestovního ruchu podstatně lépe koordinována.

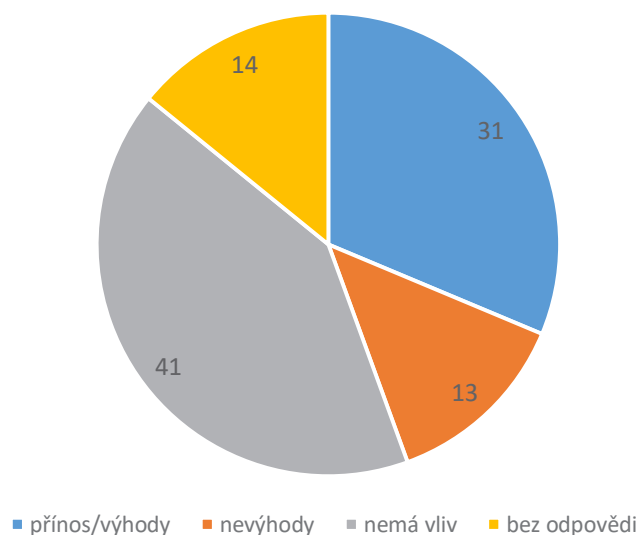


Zdroj: výzkum MCR, 2019-2020, údaje v %

Starostové dále mohli v otevřených otázkách popsat některé významné projekty (z různých oblastí), na jejichž realizaci se podíleli. Velmi často se objevovaly projekty, které se více či méně dotýkaly oblasti cestovního ruchu, jako například výstava „Historické krovy měst Cheb a Hof – tesařská tradice napříč hranicemi“, projekt „Společné cyklosetkání Neualbenreuth – Cheb“, „1. Cyklopout“, která má být propojením oblastí Fraisch - Neualbenreuth – Cheb nebo projekt „Brána do nitra země“, jehož cílem je zpřístupnění, několika nejcennějších geologických a hornicko-historických památek česko-bavorského pohraničí. Konkrétně se jedná o Gleissinger Fels, největší a nejstarší návštěvnickou štolu v severním Bavorsku a na české straně o Národní přírodní rezervaci Soos a sopku Komorní hůrka. Zkušenosti z realizací těchto projektů jsou pak popisovány ponejvíce pozitivně, i když i zde se objevují kritické výtky související s administrativními a byrokratickými bariérami a s rozdílnými kompetencemi českých a bavorských partnerů.

I v další otázce, která se vztahovala k problematice cestovního ruchu a která se dotazovala na to, jaký vliv má tento přeshraniční cestovní ruch na obce, v níž starostové působí, převládají přínosy (u 41 procent) nad nevýhodami (13 procent). Pro zhruba třetinu starostů není vliv žádný.

Graf 4: Jaký vliv má přeshraniční cestovní ruch pro mou obec?



Zdroj: výzkum MCR, 2019-2020, údaje v %

Tato studie se zaměřila na přeshraniční cestovní ruch mezi Českou republikou a Svobodným státem Bavorsko a prezentovala výsledky z výzkumu mezi starosty z pohraničí. Z dat z výzkumu vyplývá několik významných závěrů:

- 1) Nadále přetrvává jako determinující a omezující aspekt jazyková bariéra (viz i Müller 2014). Pociťují ji skoro dvě třetiny dotazovaných starostů. Doporučení se zde těžko uplatňují, pokud navíc zohledníme asymetrii ve znalostech jazyka sousední země u starostů. V praxi to patrně do budoucna zejména u mladších starostek a starostů bude vypadat tak, že budou komunikovat v angličtině. Nicméně i s ohledem na význam jazyka a obecně školství pro pochopení mentality a obecně reálií sousedské země bude třeba nadále podporovat jazykové a interkulturní vzdělávací aktivity.
- 2) Cestovní ruch je oblastí, na které velmi často staví aktivity partnerských obcí, euroregionů, destinačních agentur a dalších subjektů. Z odpovědí starostů se zdá, že je to oblast, na jejíž podpoře a dalším rozvoji se starostové shodují a jsou ochotni ji dále rozvíjet. To je třeba mít na paměti a posilovat roli přeshraničního cestovního ruchu jako jedné z prioritních os Programu kooperace mezi ČR a Bavorskem i v příštím rozpočtovém období EU.
- 3) V komunikaci mezi starosty a partnery z Bavorska přetrvávají nadále administrativní a byrokratické bariéry. To se objevuje ve výzkumech již dlouhodobě a těmto problémům společného place managementu se bude třeba věnovat v dalších výzkumech. Také zde to je a bude edukace (se snahou pochopit odlišnosti ve fungování veřejné správy) a vzájemné setkávání, co napomůže překonat potíže a nedorozumění.

- [1] Baldwin, R. & Wyplosz, Ch. (2008). *Ekonomie evropské integrace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008.
- [2] Brunet-Jailly, E. (2005). Theorizing borders: An interdisciplinary perspective. *Geopolitics*, 10(1), 633-649.
- [3] Dühr, S., Colomb, C. & Nadin, V. (2010). *European spatial planning and territorial cooperation*. London: Routledge.
- [4] Hamarnehová, I. (2008). *Geografie cestovního ruchu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- [5] Houžvička, V. & Novotný, L. (eds.). (2007). *Otisky historie v regionálních identitách obyvatel pohraničí. Sebedefinice a vzájemné vnímání Čechů a Němců v přímém sousedství*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.
- [6] Jeřábek, M. et al. (2004). *České pohraničí. Bariéra nebo prostor zprostředkování?* Praha: Academia.
- [7] Kotler, P & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, 9(4/5), 249-262
- [8] Lloyd, M. G., et al. (2003). Business improvement districts, planning and urban regeneration. *International Planning Studies* 8, 295-321.
- [9] Müller, K. B. (2014). Aktivní hranice a evropeizace veřejné sféry. Jak „stejný“ může být i „jiný“ a naopak. *Sociologia* 4, 412-433.
- [10] Novotný, L. (2016). Přeshraniční cestovní ruch na příkladu Evropského regionu Dunaj-Vltava. In *Acta Universitatis Carolinae – Iuridica* 3, 2016, s. 169-181.
- [11] Novotný, L. (2017). Přeshraniční cestovní ruch ČR na příkladu Euroregionu Krušnohoří. In: Pachrová S. et al. (ed.). *Aktuální problémy cestovního ruchu: Cestovní ruch jako křižovatka poznatků*. Recenzovaný sborník z mezinárodní konference, Jihlava 22. - 23. února 2017. Jihlava: VŠPJ, 2017, s. 267-277.
- [12] Novotný, L. (2018). Přeshraniční cestovní ruch a Smart Cities: příklad měst Ústí nad Labem a Drážďany. In Pachrová, S. & I. Linderová (eds.). *Aktuální problémy cestovního ruchu*. Jihlava: VŠPJ, 2018, s. 325-331.
- [13] Mant, J. (2008). Place management as a core role in government. *Journal of Place Management and Development* 1(1), 100-108.
- [14] Peková, J. (2005). Význam příhraniční spolupráce v rámci euroregionů v kontextu regionální a strukturální politiky. In: *Euroregiony, státní správa a samospráva*. Brno: Ústav geoniky AV ČR, s. 63-73.
- [15] Perkmann, M. (2003). Cross-Border Regions in Europe: Significance and Drivers of Regional Cross-Border Co-operation. *European Urban and Regional Studies* 10(1), 153-171.
- [16] Petráš, R. (2013). *Právo a cestovní ruch*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského.
- [17] Pokorný, O. (2008). *Analýza inovačního potenciálu krajů České republiky*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- [18] Reitinger, P. & Novotný, L. (2020). Re-Framing historischer Grenzlandschaften. Das Beispiel Drachensee, in: *Standort. Zeitschrift für Angewandte Geographie*, <https://doi.org/10.1007/s00548-020-00631-4>, 2020.
- [19] Richards, G., & Hall, D. (2003). *Tourism and sustainable community development*. London, New York: Routledge.
- [20] Smit, B., & Melissen, F. (2018). *Sustainable Customer Experience Design: Co-creating Experiences in Events, Tourism and Hospitality*. London, New York: Routledge.
- [21] Žitek, V. (2002). *Regionální ekonomie a politika*. Brno: Masarykova univerzita.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

doc. Dr. phil. Mgr. Lukáš Novotný, M.A.
Masarykův ústav vyšších studií
České vysoké učení technické v Praze
Kolejní 2637/1, 160 00 Praha 6
Česká republika
E-mail: lukas.novotny@cvut.cz

MOŽNOSTI KOMPARÁCIE VÝKONNOSTI CESTOVNÉHO RUCHU ČESKA A SLOVENSKA NA ZÁKLADE SATELITNÉHO ÚČTU CESTOVNÉHO RUCHU

THE POSSIBILITIES OF COMPARISON OF THE CZECH AND SLOVAK TOURISM INDUSTRY PERFORMANCE BASED ON THE TOURISM SATELLITE ACCOUNT

Andrea Orelová, Marian Gúčík

Abstrakt:

Štúdia sa zameriava na preskúmanie možností komparácie výkonnosti cestovného ruchu Česka a Slovenska na základe údajov satelitného účtu cestovného ruchu. Zaujímá nás, v akej miere je uplatnená v skúmaných štátoch jednotná metodika, ktorá vymedzuje postupy medzinárodnej porovnateľnosti údajov. Údaje v časových radoch sme usporiadali do tabuliek dopytu a ponuky, previedli ich na jednotnú menu a na preukázanie ekonomického rastu v časovom rade sme uplatnili ukazovatele absolútneho prírastku, koeficientu rastu a tempa rastu. V dôsledku odlišností v uplatnenej metodike sme preskúmali len vývoj vybraných ukazovateľov preukazujúcich výkonnosť sektora cestovného ruchu. Hrubý domáci produkt cestovného ruchu vykazoval rastúci trend tak v Česku, ako aj na Slovensku. V dôsledku inflácie sú reálne hodnoty menšie ako prezentované nominálne ukazovatele. Rast hrubého domáceho produktu v Česku výraznejšie ovplyvňovala ponuka, na Slovensku je ukazovateľ viac pod vplyvom faktorov dopytu.

Kľúčová slova: Hrubý domáci produkt cestovného ruchu. Satelitný účet cestovného ruchu. Výkonnosť

Abstract:

Our study is aimed at exploring the comparability of the tourism performance indicators derived from tourism satellite account of Czech Republic and Slovakia. We focused on the applied extent of the internationally approved methodology in terms of definitions and scope of tourism that outlines among others the international comparability of the key indicators. We arranged the collected data into demand and supply side tables, converted to euro. In order to detect the dynamics of the time series we adopted the indicators of absolute and relative change, and compound annual growth rate. Our analysis confirmed that the countries proceeded differently when compiling the performance indicators. Accordingly, we did not compare the data but presented only the dynamics of the time series for each country separately. We found out that the tourism direct gross domestic product of Czech Republic depends more on supply side indicators that indicates an intensive growth. In case of Slovakia, a greater influence of the demand may be observed, illustrating intensive growth of the tourism sector.

Keywords: Performance of the tourism industry. Tourism direct gross domestic product. Tourism satellite account.

ÚVOD

Medzinárodná metodika pre zostavenia satelitného účtu cestovného ruchu sa len okrajovo venuje medzinárodnej porovnateľnosti údajov. Manuály neobsahujú overené postupy pre porovnávanie údajov, ktoré by poskytli návod na riešenie vzniknutých matematických odchýlok, zohľadnili vývoj ekonomických javov v čase príp. pomohli porovnať sektory cestovného ruchu rôznej veľkosti. Naším zámerom je vzájomné porovnanie vybraných agregovaných ukazovateľov satelitného účtu cestovného ruchu Česka a Slovenska. Základným benchmarkom boli pojmy, definície cestovného ruchu a základné postupy uvedené v Medzinárodných odporúčaniach pre štatistiku cestovného ruchu a v Medzinárodných odporúčaniach na zostavenie satelitného účtu cestovného ruchu.

PREHĽAD LITERATÚRY

Výkonnosť sa v makroekonómii spája so schopnosťou danej ekonomiky tvoriť hodnoty. Medzi ukazovatele výkonnosti ekonomiky zaraďuje ekonomická teória o. i. hrubý domáci produkt, ktorým sa chápe peňažné vyjadrenie celkovej produkcie ekonomiky spravidla za jeden rok na území daného štátu. Dôležité je vyjadrenie hodnoty hrubého domáceho produktu v stálych cenách, t. j. aby predmetom porovnania bol reálny hrubý domáci produkt (Lisý, 2005; Fuchs a Tuleja, 2005; Samuelson a Nordhaus, 2007; Mlynarovič a Miťková, 2010; Uramová, Lacová a Hronec, 2010; Cowen a Tabarrok, 2015; Mankiw a Taylor, 2017).

Základným zdrojom makroekonomických ukazovateľov štátu sú národné účty. S cieľom poznať ekonomickú silu národnej ekonomiky a dosiahnuť porovnateľnosť ekonomických veličín medzi jednotlivými štátmi, viedla medzinárodné štatistické inštitúcie k zavedeniu systémov národného účtovníctva (Vincúr, 2010; Dolinič, 2015). Systém národných účtov sa stal predlohou aj pre zostavenie satelitného účtu cestovného ruchu s cieľom vymedziť sektor cestovného ruchu. Výstupom medzinárodne akceptovaného konceptu satelitného účtu cestovného ruchu je systém tabuliek, ktoré vyčíslujú rozsah a ekonomický význam cestovného ruchu z pohľadu makroekonomických ukazovateľov na úrovni sektora (OSN, 2010a; OSN, 2010b).

Meraniu výkonnosti odvetvia (sektora) sa venuje málo pozornosti. Ojedinelé štúdie prepájajú mikro- a makroekonomické prístupy z dostupných agregovaných ukazovateľov nákladov, výnosov, tržieb, príp. nepeňažných ukazovateľov. Relevantnú metodiku merania výkonnosti cestovného ruchu uplatnila Svetová rada cestovného ruchu (WTTC). Poradie výkonnosti cestovného ruchu v skúmaných štátoch sveta určila kumulatívnym rastom (geometrickým priemerom medziročných rastov) hrubého domáceho produktu cestovného ruchu, výdavkov návštevníkov v príchodovom cestovnom ruchu, domácich výdavkov na cestovný ruch a kapitálových výdavkov na rozvoj cestovného ruchu (WTTC, 2018). Ostatné medzinárodné organizácie cestovného ruchu sa sústreďujú na sledovanie vybraných ukazovateľov vývoja cestovného ruchu.

ÚDAJE A METÓDY

Cieľom štúdie je preskúmať možnosti komparácie výkonnosti cestovného ruchu Česka a Slovenska na základe agregovaných ukazovateľov satelitných účtov cestovného ruchu. Výberový súbor tvoria vybrané údaje spotreby a produkcie zo satelitného účtu Česka a Slovenska, ktoré sú podkladom pre určenie hrubého domáceho produktu cestovného ruchu ako kľúčového indikátora výkonnosti. Porovnateľnosť údajov je podmienená časovým a obsahovým súladom. K dispozícii sme mali údaje v oboch štátoch za roky 2005-2016, ktoré sme analyzovali. Údaje posúdime z pohľadu konzistentnosti s medzinárodnou metodikou a štatistikou cestovného ruchu, ktoré určujú základné pojmy a definície cestovného ruchu. Zameriame sa na porovnanie súladu zistených hodnôt s definíciami a pojmami cestovného ruchu, či všeobecnými postupmi kompilácie uvedenými v medzinárodných usmerneniach k štatistike cestovného ruchu ako benchmarku pre zistenie odchýlok v skúmaní a meraní ekonomických vplyvov cestovného ruchu. Cestovanie mimo obvyklého prostredia, druhé domovy, účel cesty, trvanie cesty, typické znaky spotreby sú prvkami, ktoré odlišujú spotrebu v cestovnom ruchu od každodennej spotreby. Medzinárodný manuál na zostavenie satelitného účtu cestovného ruchu definuje iba hlavné zásady a má len odporúčací charakter. Štátom je ponechaná autonómia v spôsobe kompilácie a použitia miestne dostupných údajov, a preto je účelné porovnávať použité postupy a zdroje s aktívnou účasťou štatistických úradov. Údaje českého satelitného účtu cestovného ruchu sme získali zo stránok Českého štatistického úradu spolu aj s uplatnenou metodikou zostavenia. Slovenské údaje sme

získali zo Štatistického úradu SR. Chýbajúce informácie sme sa snažili doplniť prieskumom dotazníkovou metódou. Kým Český štatistický úrad odmietol spoluprácu, Štatistický úrad SR odpovedal stručne na naše otázky.

Na porovnanie použijeme obsahovú analýzu existujúcich údajov, výstupných správ a metodických pokynov. Medzinárodná metodika neuvádza overené postupy na porovnávanie, ako je napr. prevedenie údajov na jednotnú menu. Skúmané ukazovatele z českého satelitného účtu prevedieme na menu euro podľa priemerného ročného výmenného kurzu CZK voči EUR uverejneného ECB za príslušné roky (ECB, 2018). Vzhľadom nato, že predmetom nášho skúmania je porovnateľnosť výkonov príp. výkonnosť sektora a údaje sú v časovom rade, jeho dynamiku budeme skúmať z pohľadu absolútneho prírastku, koeficientu medziročného rastu a tempa rastu. Tempo rastu časového radu vypočítame ako geometrický priemer medziročných koeficientov rastu. Tým, že ukazovatele ekonomického rastu sa stanovujú z hodnôt vyjadrených v stálych cenách očistené o vplyv inflácie, údaje v časovom rade prepočítame ich harmonizovaným indexom spotrebiteľských cien podľa Eurostatu, pričom za bázičný pokladáme rok 2005 (Eurostat, 2018).

DOPYT V SATELITNOM ÚČTE CESTOVNÉHO RUCHU

Uplatnenie jednotnej metodiky pri zostavovaní satelitných účtov cestovného ruchu a jeho ukazovateľov je základným predpokladom ich porovnateľnosti na medzinárodnej úrovni. Podľa medzinárodných odporúčaní je možné do vyčíslenia agregovaných ukazovateľov spotreby a produkcie (tab 1-6) začleniť desať charakteristických produktov cestovného ruchu (medzinárodne porovnateľných) (a), charakteristické tovary a služby špecifické pre daný štát (b), iné spotrebné produkty (c), nespotrebné ostatné produkty (cennosti) (d). Produkty možno klasifikovať podľa štatistickej klasifikácie produktov podľa činnosti (CPA) až do hĺbky šiestich úrovní. Medzinárodne porovnateľná je len skupina charakteristických produktov cestovného ruchu (a), kam sa zaraďujú ubytovacie služby, stravovacie služby, služby osobnej železničnej, cestnej, vodnej a vzdušnej dopravy, prenájom zariadení pre osobnú dopravu, služby cestovných kancelárií, agentúr a ostatných rezervačných a súvisiacich služieb, služby kultúry, športové a rekreačné služby (OSN, 2010a; OSN, 2010b). Obsahový súlad je zásadným predpokladom porovnateľnosti.

Slovensko používa medzinárodné odporúčania z roku 2008. Česko sa odvoláva na staršiu verziu odporúčaní z roku 2000 a na Európsky implementačný materiál k satelitnému účtu cestovného ruchu. Rozdiel v odporúčaníach z roku 2000 a 2008 je najmä v zmene klasifikácie odvetví a produktov. Tento rozdiel je zjavný v použitej produktovej klasifikácii satelitného účtu cestovného ruchu skúmaných štátov. V slovenskom satelitnom účte aplikovaný spotrebný kôš návštevníka, v skupine medzinárodne porovnateľných produktov je v súlade s medzinárodnými odporúčaniami. V prípade českého satelitného účtu cestovného ruchu sú do tejto skupiny produktov zaradené aj tzv. rôzne služby cestovného ruchu (v tom finančné a poisťovacie služby, prenájom ostatného tovaru a ostatné služby cestovného ruchu), ktoré v prípade Slovenska už patria do skupiny charakteristických produktov špecifických pre štát. Ide o kľúčový nesúlad, ktorý ovplyvňuje porovnávanie údajov vo všetkých ďalších tabuľkách satelitného účtu cestovného ruchu.

Tabuľky o spotrebe v príchodovom, domacom a odchodovom cestovnom ruchu a tabuľky o vnútornej spotrebe cestovného ruchu zostavuje Česko aj Slovensko. V dopytových tabuľkách (tab 1 - 4) sa vyčísluje spotreba podľa jednotlivých kategórií návštevníkov (turisti, jednodňoví návštevníci) a produktovej štruktúry. Spotreba v príchodovom cestovnom ruchu (tab 1) predstavuje finančné vyjadrenie výdavkov zahraničných návštevníkov v danom štáte. Vylúčené sú výdavky, ktoré návštevník uskutočnil vo svojej domovskej krajine s výnimkou ceny vopred zaplatených služieb cestovným kanceláriám a cestovným agentúram. Spotreba v príchodovom cestovnom ruchu z makroekonomického hľadiska predstavuje export produktov a služieb cestovného ruchu. Spôsob vymedzenia tejto ekonomickej kategórie v tabuľkách charakterizujú výdavky nerezidentov podľa kategórií návštevníkov, vrátane výdavkov obchodných cestujúcich, uskutočnené mimo obvyklého prostredia, vyjadrené v cenách odberateľov, a spôsob evidovania hodnoty marže a hodnoty sprostredkovaných služieb cestovnými kanceláriami (OSN, 2010a; OSN, 2010b). Medzinárodné odporúčania umožňujú vytvorenie a sledovanie samostatnej kategórie výdavkov tranzitných návštevníkov, pokiaľ zostavujúce štáty považujú tieto výdavky za významné v cestovnom ruchu. Česko aj Slovensko zahŕňajú do spotreby v príchodovom cestovnom ruchu aj výdavky tranzitných návštevníkov z dôvodu realizácie aktivít

a výdavkov charakteristických pre cestovný ruch. Výdavky v príhodovom cestovnom ruchu v oboch štátoch sa týkajú návštevníkov prichádzajúcich s voľnočasovým (osobným) a obchodným motívom (služobné cesty). Problematické v príhodovom cestovnom ruchu je skúmanie hodnoty spotreby služieb cestovných kancelárií a agentúr. V riadku produktov cestovných kancelárií uvádza Česko aj Slovensko len hodnotu sprostredkovania, t. j. maržu cestovných kancelárií. Súčasne ale deklarujú, že výdavky na príhodový cestovný ruch obsahujú aj spotrebu sprostredkovaných služieb producentov - rezidentov. Hodnoty v tabuľkách spotreby v príhodovom cestovnom ruchu sú prezentované jednotne v cenách odberateľov. Spôsob, akým je odhadnutá marža cestovných kancelárií, je dôverným údajom v prípade oboch štatistických úradov.

Spotreba domáceho cestovného ruchu predstavuje výdavky rezidentov (jednodňoví návštevníci a turisti) za tovary a služby obstarávané za účelom účasti na cestovnom ruchu v danom štáte. Z makroekonomického pohľadu ide o konečnú spotrebu domácností. Členenie tabuľky domácej spotreby je identické so štruktúrou tabuľky v príhodovom cestovnom ruchu oboch štátov. Spotrebu v domácom cestovnom ruchu charakterizujú výdavky rezidentov v štruktúre produkt/katégoria návštevníkov, vymedzenie obvyklého prostredia, sledovanie objemu spotreby v nadväznosti na druhé domovy, nákupy realizované v cenách odberateľov nielen počas cesty, ale aj pred a po ceste, spotreba služobných ciest a započítavanie časti výdavkov v odchodovom cestovnom ruchu (OSN, 2010a; OSN, 2010b). Klasifikácia produktov je totožná s klasifikáciou spotreby v tabuľkách príhodového cestovného ruchu. Za priestor pre aktivity mimo obvyklého prostredia určilo Česko aj Slovensko miesta mimo trvalého, príp. aj prechodného bydliska. Produktová štruktúra ubytovacích služieb sa pri domácom cestovnom ruchu rozširuje o hodnotenie služieb druhých domovov. Český a slovenský satelitný účet obsahuje údaje za tento druh spotreby, v oboch prípadoch je služba oceňovaná tzv. imputovaným nájomným, t. j. nákladmi na prevádzku a údržbu týchto objektov. Rozsah domácej spotreby je v prípade domáceho cestovného ruchu rozšírený o výdavky realizované pred a po ceste v Česku aj na Slovensku. Aj v domácej spotrebe je zohľadnený voľnočasový alebo obchodný účel cesty. Oboja štáty deklarujú, že celkové vypočítané hodnoty obsahujú aj časť výdavkov v odchodovom cestovnom ruchu, ktorých príjmom sú producenti – rezidenti. Pri vyčíslení domácej spotreby služieb sprostredkovaných cestovnými kanceláriami je postup jednotný, uvádza sa len marža cestovnej kancelárie. Sprostredkované služby sú zachytené v príslušnej produktovej kategórii. Spotreba v domácom cestovnom ruchu sa uvádza v cenách odberateľov.

Vnútoraná spotreba cestovného ruchu je súčtom výdavkov v príhodovom a domácom cestovnom ruchu. Tu sa nachádza priestor na ocenenie ostatných zložiek vnútornej spotreby, ktoré patria do nepeňažných výdavkov návštevníkov ako sú služby druhých domovov, sociálne naturálne transfery a imputovaná nepeňažná spotreba (OSN, 2010a; OSN, 2010b). Satelitné účty cestovného ruchu Česka a Slovenska v tabuľke vnútornej spotreby zhodne uvádzajú súčet peňažných výdavkov príhodového a domáceho cestovného ruchu vrátane relevantnej časti odchodového cestovného ruchu, ktoré v prípade Slovenska sú navýšené o hodnotu sociálnych naturálnych transferov. Hodnoty imputovaného nájomného sleduje aj Česko, ale neuvádza hodnotu sociálnych naturálnych transferov. Význam rovnakého obsahu tabuliek vnútornej spotreby spočíva v ich úlohe pri bilancovaní produkcie a najmä pridanej hodnoty, ktorá sa tvorí v dôsledku dopytu v cestovnom ruchu.

Na základe zistených skutočností konštatujeme, že údaje charakterizujúce spotrebu v cestovnom ruchu v Česku a na Slovensku nie sú v plnej miere porovnateľné. Najvýznamnejšou bariérou porovnania spotreby je zatriedenie rôznych služieb cestovného ruchu v českom satelitnom účte do skupiny porovnateľných charakteristických produktov, tým je narušená jednotnosť spotrebného koša návštevníkov. Ďalší nesúlad je v sociálnych naturálnych transferoch, ktoré sú vyčíslené na Slovensku, a tým aj započítané. Nesúlad v prvkoch vnútornej spotreby ovplyvňuje na ponukovej strane bilancovanie hrubej pridanej hodnoty odvetví cestovného ruchu.

PONUKA V SATELITNOM ÚČTE CESTOVNÉHO RUCHU

Zisťovanie ukazovateľov produkcie, pridanej hodnoty, celkovej ponuky a hrubého domáceho produktu (tab 5 a 6) má v satelitnom účte cestovného ruchu podobu maticových tabuliek. Na ponukovej strane sa k už prezentovanej štruktúre produktov v riadkoch priradujú stĺpce odvetví cestovného ruchu, ktoré dané produkty vyrábajú ako hlavnú alebo aj vedľajšiu činnosť. Je to spôsob, akým sa ohraničuje produkcia medzinárodne porovnateľného spotrebného koša návštevníkov. Význam triedenia je v ohraničení tvorby tej časti priamej

hrubej pridanej hodnoty, ktorá vznikla v dôsledku dopytu v cestovnom ruchu, a v súlade s medzinárodnou metodikou je základom pre výpočet hrubého domáceho produktu cestovného ruchu. Znamená to, že len priama hrubá pridaná hodnota produkcie 10 medzinárodne porovnateľných produktov 10-mi charakteristickými aktivitami/odvetviami cestovného ruchu sa môže stať podkladom pre výpočet medzinárodne porovnateľného hrubého domáceho produktu cestovného ruchu. Do úvahy sa berie produkcia odvetví ubytovacích, stravovacích, dopravných služieb, prenájmu dopravných zariadení, služieb cestovných kancelárií, služieb kultúry, rekreácie a športu. Medzinárodná metodika rozlišuje odvetvia cestovného ruchu (v tom odvetvia charakteristické a špecifické pre štát) a ostatné odvetvia. Aktivity odvetví špecifických pre štát a ostatných odvetví nie sú zahrnuté do skupiny medzinárodne porovnateľných (OSN, 2010a; OSN, 2010b).

Produkčné účty (tab 5) v odporúčanej štruktúre publikuje len v Česko. V ponukových tabuľkách českého satelitného účtu skupinu medzinárodne porovnateľných produktov navyšujú tzv. rôzne služby cestovného ruchu. Hodnotu produkcie, a tým aj tvorby pridanej hodnoty v Česku zvyšuje aj skupina tzv. nešpecifických produktov, ktoré sa na Slovensku nesledujú. V ponukových tabuľkách slovenského satelitného účtu nie je uvedená produktová štruktúra, a preto nie je možné sledovať aké produkty vyrábajú odvetvia cestovného ruchu. Produkcia odvetví sa uvádza netradične v riadkoch a v stĺpcoch sa vyjadrujú hodnoty produkcie, medzispotreby, hrubej a priamej hrubej pridanej hodnoty za jednotlivé roky, t. j. publikujú sa hodnoty ukazovateľov produkcie v časovom rade namiesto vyrábanej produktovej štruktúry. Štatistický úrad SR v poznámkach k slovenskému satelitnému účtu deklaruje súlad produktovej štruktúry s klasifikáciou odporúčanou medzinárodnými inštitúciami. Napriek terminologickým odlišnostiam sa klasifikácia odvetví v skupine medzinárodne porovnateľnej produkcie zhoduje v oboch štátoch.

Satelitné účty cestovného ruchu oboch štátov obsahujú hodnotu produkcie, medzispotreby, hrubej pridanej hodnoty a priamej hrubej pridanej hodnoty cestovného ruchu. Vo výsledných tabuľkách publikuje Česko hrubú pridanú hodnotu odvetví CR (česky *hrubá pridaná hodnota celkem*) a priamu hrubú pridanú hodnotu CR (*hrubá pridaná hodnota CR*) oddelene za odvetvia charakteristické, súvisiace s cestovným ruchom a nešpecifické. Slovensko uvádza hodnoty ukazovateľov len za odvetvia cestovného ruchu (charakteristické a špecifické), ale v tabuľkách priamej hrubej pridanej hodnoty sa nachádzajú aj hodnoty výstupov ostatných odvetví. Hodnoty priamej hrubej pridanej hodnoty sú uvedené osobitne za odvetvia charakteristické, špecifické pre štát a ostatné. Hrubá pridaná hodnota je vypočítaná v oboch štátoch rovnako, ako rozdiel medzi produkciou a medzispotrebou. Kľúčom k redukcii hrubej pridanej hodnoty na priamu hrubú pridanú hodnotu je jednak spotreba návštevníkov (z tabuliek spotreby) ako aj informácie od výrobcov, či odborníkov v jednotlivých odvetviach. Spôsob výpočtu priamej hrubej pridanej hodnoty cestovného ruchu je dôvernou informáciou v oboch štatistických úradoch. Česko aj Slovensko pri určení hrubého domáceho produktu cestovného ruchu aplikujú tzv. výrobnú metódu zostavenia, to znamená, že ide o sumu priamej hrubej pridanej hodnoty cestovného ruchu a čistých daní na produkty (očistené o subvencie na produkty). Štáty pritom nekonkretizujú spôsob určenia čistých daní na produkty. Keďže hrubý domáci produkt cestovného ruchu je vyčíslený súčtom priamej hrubej pridanej hodnoty cestovného ruchu vytvorený všetkými odvetviami (a nielen charakteristickými) a čistých daní na produkty, možno predpokladať, že čisté dane na produkty nie sú redukované úmerne k spotrebe v cestovnom ruchu. Česko ani Slovensko nezostavujú ukazovateľ reálneho hrubého domáceho produktu v stálych cenách vybraného bázičného roku, ako základ pre určenie rastu v sektore cestovného ruchu. Pripomíname, že vyčíslenie reálneho hrubého domáceho produktu cestovného ruchu ako ekonomickej sily sektora cestovného ruchu nie je súčasťou odporúčaní na zostavenie satelitného účtu, to znamená že neexistuje overená prax na tieto výpočty.

Napriek značnej miery abstrakcie použitých zdrojov, porovnateľnosti údajov v časovom rade, postupov prác či presnosti merania možno povedať, že údaje satelitného účtu cestovného ruchu Česka a Slovenska nie sú porovnateľné. Najvýznamnejšou bariérou porovnania je odlišná klasifikácia spotreby a produkcie medzinárodne porovnateľných produktov cestovného ruchu, nerovnaké položky vnútornej spotreby. Obe štáty publikovali hodnotu hrubej pridanej hodnoty cestovného ruchu z produkcie charakteristických produktov všetkých odvetví, čo naznačuje, že sa nepoužila primeraná redukcia čistých daní na produkty vo vzťahu k cestovnému ruchu. Z uvedených dôvodov sme spotrebu a produkciu v nasledujúcej časti už neporovnávali, ale zamerali sme sa na prezentáciu vývoja vybraných ukazovateľov spotreby a produkcie.

VÝVOJ VYBRANÝCH UKAZOVATEĽOV SPOTREBY A PRODUKCIE CESTOVNÉHO RUCHU

Nominálne aj reálne výdavky návštevníkov v príchodovom cestovnom ruchu vykazujú rastúci trend v oboch štátoch v rokoch 2005-2016. Za predpokladu, že výdavky na príchodový cestovný ruch očistíme o vplyv inflácie pomocou harmonizovaného indexu spotrebiteľských cien, koeficient rastu a tempo rastu vykazujú pomalší rast. Vývoj spotreby príchodového cestovného ruchu v Česku a na Slovensku obsahuje tabuľka 1.

Tabuľka 1: Spotreba príchodového cestovného ruchu v Česku a na Slovensku v rokoch 2005-2016 v mil. EUR

Rok	Česko				Slovensko			
	Nom. spotreba	Medziročný koeficient rastu	Reál. spotreba	Medziročný koeficient rastu	Nom. spotreba	Medziročný koeficient rastu	Reál. spotreba	Medziročný koeficient rastu
2005	4 635,43	-	4 635,43	-	1 755,00	-	1 755,00	-
2006	4 992,94	1,08	4 890,25	1,05	1 918,00	1,09	1 839,63	1,05
2007	5 263,69	1,05	5 007,32	1,02	2 144,00	1,12	2 018,26	1,10
2008	5 474,11	1,04	4 901,16	0,98	2 290,00	1,07	2 074,09	1,03
2009	4 729,63	0,86	4 209,73	0,86	1 414,00	0,62	1 268,96	0,61
2010	4 488,90	0,95	3 946,98	0,94	1 640,00	1,16	1 461,55	1,15
2011	4 663,80	1,04	4 019,13	1,02	1 941,00	1,18	1 661,96	1,14
2012	5 001,06	1,07	4 158,19	1,03	2 125,00	1,09	1 753,88	1,06
2013	5 398,04	1,08	4 427,16	1,06	2 411,00	1,13	1 961,28	1,12
2014	5 230,00	0,97	4 271,48	0,96	2 048,00	0,85	1 667,62	0,85
2015	5 435,42	1,04	4 428,04	1,04	2 318,00	1,13	1 893,95	1,14
2016	5 812,21	1,07	4 703,20	1,06	2 465,00	1,06	2 023,98	1,07
Absolútny prírastok spotreby 16/05 v mil. EUR	1 176,78		67,77		710,00		268,98	
Priemerný medziročný koeficient rastu	1,0208		1,0013		1,0314		1,0130	
Priemerné medziročné tempo rastu v %	102,08		100,13		103,14		101,30	

Prameň: Vlastné spracovanie podľa ČSÚ a ŠÚ SR, ECB, Eurostat, 2019.

Česko zaznamenalo absolútny prírastok reálnej spotreby 67,77 mil. EUR a Slovensko 268,98 mil. EUR. Priemerný medziročný koeficient rastu je 1,0013 v Česku, t. j. priemerné medziročné tempo rastu je 0,13 %. Znamená to, že za obdobie 2005 – 2016 sa zvýšil objem spotreby príchodového cestovného ruchu Česka približne o 1,4 %. Na Slovensku rástla reálna spotreba príchodového cestovného ruchu medziročne o 1,3 %, čo za celé obdobie predstavuje asi 14,30 % rast objemu spotreby.

Výdavky na domáci cestovný ruch v rokoch 2005-2016 tak v nominálnom ako aj v reálnom vyjadrení rástli v oboch štátoch (tabuľka 2).

Tabuľka 2: Spotreba domáceho cestovného ruchu v Česku a na Slovensku v rokoch 2005-2016 v mil. EUR

Rok	Česko				Slovensko			
	Nom. spotreba	Medziročný koeficient rastu	Reál. spotreba	Medziročný koeficient rastu	Nom. spotreba	Medziročný koeficient rastu	Reál. spotreba	Medziročný koeficient rastu
2005	3 270,87	-	3 270,87	-	1 467,00	-	1 467,00	-
2006	3 489,19	1,07	3 417,42	1,04	1 581,00	1,08	1 516,40	1,03
2007	3 775,98	1,08	3 592,06	1,05	1 782,00	1,13	1 677,49	1,11
2008	4 323,37	1,14	3 870,87	1,08	1 851,00	1,04	1 676,48	1,00
2009	3 937,83	0,91	3 504,97	0,91	1 705,00	0,92	1 530,11	0,91
2010	3 976,92	1,01	3 496,80	1,00	1 612,00	0,95	1 436,59	0,94
2011	3 822,78	0,96	3 294,36	0,94	1 777,00	1,10	1 521,53	1,06
2012	3 682,51	0,96	3 061,87	0,93	1 899,00	1,07	1 567,35	1,03
2013	3 618,09	0,98	2 967,35	0,97	1 469,00	0,77	1 194,99	0,76
2014	3 395,02	0,94	2 772,80	0,93	1 497,00	1,02	1 218,96	1,02
2015	3 733,42	1,10	3 041,48	1,10	1 767,00	1,18	1 443,75	1,18
2016	4 265,85	1,14	3 451,90	1,13	1 869,00	1,06	1 534,61	1,06
Absolútny prírastok spotreby 16/05 v mil. EUR	994,99		181,03		402,00		67,61	
Priemerný medziročný koeficient rastu	1,0244		1,0049		1,0223		1,0041	
Priemerné medziročné tempo rastu v %	102,44		100,49		102,23		100,41	

Prameň: Vlastné spracovanie podľa ČSÚ a ŠÚ SR, ECB, Eurostat, 2019.

V Česku rástli výdavky na domáci cestovný ruch vyjadrené v stálych cenách o 181,03 mil. EUR. Na Slovensku bol absolútny prírastok spotreby v domácom cestovnom ruchu o 67,61 mil. EUR. Výdavky v tejto kategórii rástli v Česku medziročným tempom 0,49 %, čo znamená 5 - 5,5 % rast za 11 rokov. Výdavky na domáci cestovný ruch rástli na Slovensku medziročne o 0,41 %, za obdobie 2005-2016 o 4,5 %.

Produkcii v cestovnom ruchu sme charakterizovali vývojom priamej hrubej pridanej hodnoty a hrubého domáceho produktu súhrnne (tabuľka 3).

Tabuľka 3: Priama hrubá pridaná hodnota odvetví cestovného ruchu v Česku a na Slovensku v rokoch 2005-2016 v mil. EUR

Rok	Česko				Slovensko			
	Nom. priama hrubá pridaná hodnota	Medziročný koeficient	Reál. priama hrubá pridaná hodnota	Medziročný koeficient rastu	Nom. priama hrubá pridaná hodnota	Medziročný koeficient	Reál. priama hrubá pridaná hodnota	Medziročný koeficient rastu
2005	2 742,68	-	2 742,68	-	1 395,14	-	1 395,14	-
2006	2 981,44	1,09	2 920,12	1,06	1 454,74	1,04	1 395,30	1,00
2007	3 106,41	1,04	2 955,11	1,01	1 635,46	1,12	1 539,55	1,10
2008	3 465,40	1,12	3 102,69	1,05	1 679,86	1,03	1 521,48	0,99
2009	3 345,00	0,97	2 977,30	0,96	1 561,84	0,93	1 401,63	0,92
2010	3 455,78	1,03	3 038,58	1,02	1 485,84	0,95	1 324,16	0,94
2011	3 608,60	1,04	3 109,79	1,02	1 604,41	1,08	1 373,75	1,04
2012	3 837,83	1,06	3 191,01	1,03	1 835,83	1,14	1 515,21	1,10
2013	3 925,26	1,02	3 219,28	1,01	1 726,44	0,94	1 404,41	0,93
2014	3 744,02	0,95	3 057,84	0,95	1 524,06	0,88	1 240,99	0,88
2015	4 032,87	1,08	3 285,43	1,07	1 748,06	1,15	1 428,27	1,15
2016	4 462,38	1,11	3 610,93	1,10	1 847,06	1,06	1 516,59	1,06
Absolútny prírastok priamej hrubej pridanej hodnoty CR 16/05 v mil. EUR	1 719,70		868,24		451,92		121,45	
Priemerný medziročný koeficient rastu	1,045		1,025		1,026		1,008	
Priemerné medziročné tempo rastu v %	104,50		102,50		102,60		100,80	

Prameň: Vlastné spracovanie podľa ČSÚ a ŠÚ SR, ECB, Eurostat, 2019.

Priama hrubá pridaná hodnota cestovného ruchu rástla v Česku a na Slovensku v bežných aj stálych cenách. Za predpokladu, že vývoj ukazovateľa budeme hodnotiť v stálych cenách roku 2005, Česko dosiahlo absolútny prírastok 868,24 mil. EUR. Na Slovensku rástla priama hrubá pridaná hodnota cestovného ruchu

o 121,45 mil. EUR. Česko zaznamenalo 2,50 % medziročné tempo rastu a na Slovensku bol medziročný rast 0,80 %.

Vývoj hrubého domáceho produktu cestovného ruchu v Česku a na Slovensku zachytáva tabuľka 4.

Tabuľka 4: Hrubý domáci produkt cestovného ruchu v Česku a na Slovensku v rokoch 2005-2016 v mil. EUR

Rok	Česko				Slovensko			
	Nom. HDP CR	Medziročný koeficient rastu	Reál. HDP CR	Medziročný koeficient rastu	Nom. HDP CR	Medziročný koeficient rastu	Reál. HDP CR	Medziročný koeficient rastu
2005	3 326,80	-	3 326,80	-	1 620,19	-	1 620,19	-
2006	3 527,03	1,06	3 454,49	1,04	1 669,80	1,03	1 601,58	0,99
2007	3 713,24	1,05	3 532,38	1,02	1 895,30	1,14	1 784,15	1,11
2008	4 147,99	1,12	3 713,84	1,05	1 984,51	1,05	1 797,40	1,01
2009	3 944,52	0,95	3 510,92	0,95	1 668,06	0,84	1 496,96	0,83
2010	3 965,70	1,01	3 486,94	0,99	1 666,01	1,00	1 484,72	0,99
2011	4 159,19	1,05	3 584,28	1,03	1 835,56	1,10	1 571,68	1,06
2012	4 431,15	1,07	3 684,34	1,03	2 014,87	1,10	1 662,99	1,06
2013	4 539,33	1,02	3 722,90	1,01	1 905,46	0,95	1 550,04	0,93
2014	4 280,24	0,94	3 495,79	0,94	1 735,45	0,91	1 413,11	0,91
2015	4 632,31	1,08	3 773,77	1,08	2 162,36	1,25	1 766,78	1,25
2016	5 139,69	1,11	4 159,00	1,10	2 272,48	1,05	1 865,90	1,06
Absolútny prírastok HDP 16/05 v mil. EUR	1 812,89		832,20		652,29		245,71	
Priemerný medziročný koeficient rastu	1,040		1,021		1,031		1,013	
Priemerné medziročné tempo rastu v %	104,03		102,05		103,12		101,29	

Prameň: Vlastné spracovanie podľa ČSÚ a ŠÚ SR, ECB, Eurostat, 2019.

Hrubý domáci produkt cestovného ruchu rástol v bežných aj v stálych cenách v oboch štátoch. Pri skúmaní reálneho hrubého domáceho produktu cestovného ruchu sa v Česku zaznamenal absolútny prírastok 832,2 mil. EUR a na Slovensku 245,71 mil. EUR. Hrubý domáci produkt cestovného ruchu rástol v Česku priemerným ročným tempom 2,05 %. Na Slovensku bol medziročný rast hrubého domáceho produktu cestovného ruchu 1,29 %.

ZÁVER

Cieľom štúdie bolo preskúmať možnosti komparácie výkonnosti cestovného ruchu Česka a Slovenska. Kategorizácia produktov a výrobných aktivít relevantných pre cestovný ruch podľa medzinárodných odporúčaní je len čiastočným predpokladom pre medzinárodnú porovnatelnosť údajov satelitného účtu cestovného ruchu. Porovnávanie údajov predpokladá riešenia v oblasti matematických odchýlok, zohľadnení vývoja ekonomických javov v čase príp. porovnávanie sektorov cestovného ruchu rôznej veľkosti. Z pohľadu medzinárodných odporúčaní je primárnou bariérou komparácie súhrnných českých a slovenských údajov v satelitnom účte cestovného ruchu odlišná klasifikácia spotreby a produkcie medzinárodne porovnateľných produktov cestovného ruchu. Jediným zjednocujúcim znakom údajov je, že ich štáty považujú a prezentujú voči medzinárodným inštitúciám ako relevantné výkony cestovného ruchu. Vhodnosť aplikácie priemerných ročných výmenných kurzov, harmonizovaného indexu spotrebiteľských cien pre odhadnutie skutočného rastu objemu sú témy na ďalšiu diskusiu. Analyzované ukazovatele spotreby a produkcie v slovenskom a českom satelitnom účte, ktoré sú potrebné na vyčíslenie hrubého domáceho produktu cestovného ruchu, ako najvýznamnejšieho ukazovateľa výkonnosti sektora cestovného ruchu majú rastúci trend. Reálne hodnoty ukazovateľa sa od nominálnych líšia o mieru inflácie a sú prejavom skutočného rastu objemu spotreby a produkcie. Na správne formulovanie účinných politík a efektívnych stratégií cestovného ruchu je však potrebný skutočný a neskreslený obraz o vývoji cestovného ruchu ako významného sektora národnej ekonomiky.

Grantová podpora:

VEGA 1/0368/20 Ekonomika spoločného využívania - príležitosť pre udržateľný a konkurencieschopný rozvoj cestovného ruchu v cieľových miestach na Slovensku.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Cowen, T., & Tabarok, A. (2015). Modern Principles of Economics. New York : Worth Publishers.
- [2] Dolinič, J. et al. (2015). Vplyv veľkej revízie na systém národných účtov v SR. Bratislava: Ústredie Štatistického úradu SR.
- [3] Český statistický úrad. (2019). Tabulky satelitního účtu cestovného ruchu. Dostupné z https://www.czso.cz/csu/czso/tabulky_satelitního_uctu_cestovního_ruchu
- [4] Európska centrálna banka. (2019). Euro foreign Exchange reference rates. Dostupné z https://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates/euro_reference_exchange_rates/html/index.en.html
- [5] Eurostat. (2019). Harmonised index of consumer prices (HICP)(prc_hicp). Dostupné z https://ec.europa.eu/eurostat/data/database?node_code=prc_hicp_midx
- [6] Fuchs, K., & Tuleja, P. (2005). Základy ekonomie – 2. vydanie. Praha : Ekopress.
- [7] Lisý, J. (2005). Výkonosť ekonomiky a ekonomický rast. Bratislava : IURA Edition.
- [8] Mankiw, N. G., & Taylor, P. M. (2017). Macroeconomics. Andover : Cengage Learning.
- [9] Mlynarovič, V., & Miťková, V. (2010). Makroekonomická analýza. Bratislava : Iura Edition.
- [10] Organizácia spojených národov. (2010a). International Recommendation for Tourism Statistics 2008. Dostupné z https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf
- [11] Organizácia spojených národov. (2010b). Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework Dostupné z https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesf/SeriesF_80rev1e.pdf
- [12] Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2007). Ekonomie. 1. vydanie. Praha : Svoboda.
- [13] Štatistický úrad SR. (2019). Interné materiály Štatistického úradu SR.
- [14] Uramová, M., Lacová, Ž., & Hronec, M. (2010). Makroekonómia 1. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB.
- [15] Vincúr, P. (2010). Sociálne – ekonomická analýza. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm.
- [16] World Travel & Tourism Council. (2018). Travel&Tourism Power and Performance. Dostupné z <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/power-and-performance> /# undefined

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Andrea Orelová, prof. Ing. Marian Gúčík, PhD.
Ekonomická fakulta
Univerzita Mateja Bela
Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica
Slovenská republika
E-mail: andrea.orelova@umb.sk; marian.gucik@umb.sk

VYUŽITEĽNOSŤ POTENCIÁLU ORAVSKÉHO HRADU V ROZVOJI REGIÓNU

UTILIZATION OF THE POTENTIAL OF ORAVA CASTLE FOR THE REGIONAL DEVELOPMENT

Daša Oremusová, Alfred Krogmann, Magdaléna Nemčíková, Jana Némethová

Abstrakt:

Oravský hrad sa zaraďuje k najvýznamnejším pamiatkam hradného staviteľstva na Slovensku. Spolu s mimoriadne efektívou polohou patrí k hlavným prvkom turistickej atraktivity regiónu Orava pre domáci i zahraničný cestovný ruch. Cieľom príspevku je zhodnotenie aktuálneho i budúceho potenciálu lokality Oravského hradu v oblasti cestovného ruchu ako aj v regionálnom rozvoji územia. Základné hodnotenia vychádzajú z údajov o návštevnosti Oravského hradu v rokoch 2013-2018 a štruktúry návštevníkov podľa jednotlivých mesiacov. Spracované štatistické informácie poukazujú na každoročný nárast počtu návštevníkov s maximálnymi hodnotami počas letných mesiacov. V štruktúre návštevníkov podľa národnosti dominujú dlhodobo Slováci a po nich sú to Poliaci, Maďari a Česi. Osobitná pozornosť je venovaná priestorovým dimenziám návštevnosti hradu, pri ktorej je využitý koncentračný koeficient. Ďalšia časť príspevku je venovaná marketingovým aktivitám Oravského hradu so zreteľom na kapitalizáciu miestnych dejín s kritickým posúdením významu Oravského hradu na rozvoj regiónu.

Kľúčová slova: Cestovný ruch. História. Návštevnosť. Podujatia. Rozvoj regiónu.

Abstract:

Orava Castle is one of the most important monuments of castle architecture in Slovakia. Along with its exceptionally impressive location, it is one of the main elements of the tourist attractiveness of the Orava region for national and foreign tourism. The aim of the paper is to evaluate the current and future potential of the Orava Castle locality in the tourism as well as in the regional development. The basic evaluations are based on data on attendance of Orava Castle in 2013-2018. We evaluate the structure of visitors according to individual months. The processed statistical information points to an annual increase in the number of visitors with maximum values during the summer months. The structure of visitors by nationality has been dominated by Slovaks for a long time, followed by Poles, Hungarians and Czechs. Special attention we paid to the spatial dimensions of the castle attendance where we use the density coefficient. Another part of the paper is devoted to marketing activities of Orava Castle. We paid special attention of local history with a critical assessment of the importance of Orava Castle for the regional development.

Keywords: Attendance. Events. History. Region development. Tourism.

Cestovný ruch patrí v súčasnosti medzi významné a silne preferované oblasti regionálneho rozvoja takmer vo všetkých regiónoch Slovenska. Ešte významnejšie postavenie zaujíma v regiónoch s hodnotnými a atraktívnymi kultúrno-historickými pamiatkami. Základným pilierom pre rozvoj regiónu sa tak stáva v oblasti cestovného ruchu najmä kultúrny turizmus, ktorého hlavným motívom je návšteva miest a objektov s historickou, umeleckou a materiálno-kultúrnou hodnotou. Okrem materiálneho a duchovného dedičstva sa na vybrané lokality zvyčajne viažu aj kultúrne udalosti a vizuálne umenie či kreatívna realita, napr. v podobe produktov filmového priemyslu. Turisticky atraktívnou lokalitou v tomto ponímaní je na Slovensku aj Oravský hrad, ktorému je príspevok venovaný. Prostredníctvom štúdia viacerých dokumentov, propagačných materiálov a cez analýzy návštevnosti a marketingových aktivít je zhodnotený aktuálny potenciál ako aj možnosti budúceho využitia lokality Oravského hradu nielen pre rozvoj cestovného ruchu ale aj samotného rozvoja regiónu.

PREHĽAD LITERATÚRY

Kultúrny cestovný ruch predstavuje jednu z významných foriem cestovného ruchu. V súlade s prácami Gučíka (2004) zahŕňa rôzne spôsoby uspokojovania duchovných potrieb ľudí, ktorí sú motivovaní poznávať kultúru, kultúrne dedičstvo a spôsob života rezidentov návštevných cieľových miest. V praxi sa kultúrny cestovný ruch spája s návštevami kultúrnych pamiatok, galérií, múzeí, archeologických nálezísk, filmových, divadelných a hudobných festivalov, výstav alebo spoločenských a náboženských podujatí. Základom jeho rozvoja sú materiálne a nemateriálne kultúrne hodnoty. Podľa Espeso-Molinero (2019) je kultúrny cestovný ruch druh turistickej činnosti, pri ktorej je základnou motiváciou návštevníka poznať, objavovať, prežívať a prijímať hmotné a nehmotné kultúrne atrakcie resp. hodnoty v turistickej destinácii. Tajtáková a kol. (2006) zase vnímajú kultúrny cestovný ruch ako osobitú formu, ktorá sa odlišuje od iných foriem motiváciou účastníkov a vyžaduje si špeciálne podmienky. Kultúrny cestovný ruch považujú za prostriedok zvyšovania kultúrnej, odbornej, spoločenskej, všeobecnej vzdelanosti človeka prostredníctvom hodnôt a pamiatok vytvorených ľudstvom. Kurek a kol. (2007) zdôrazňujú tri elementy kultúrneho turizmu, ktoré v prípade území prijímajúcich turistov môžu vystupovať buď spoločne alebo oddelene, pričom ich tvorí materiálne a duchovné dedičstvo, ďalej kultúrne udalosti a vizuálne umenie a v neposlednom rade kreatívna realita (napr. produkty filmového priemyslu, módy, súčasná architektúra a i.). Kultúrny turizmus možno opísať aj ako cestovanie ľudí do špecifických destinácií, ktoré ponúkajú kultúrne atrakcie vrátane historických pamiatok, umelecké a kultúrne podujatia a výstavy, s cieľom získať nové vedomosti a poznatky, ktoré zodpovedajú intelektuálnym potrebám a individuálnemu rastu návštevníka (Bonetti a Simoni, 2014). Ismagilova, Safiullin a Gafurov (2015) zase zdôrazňujú, že historické a kultúrne dedičstvo zohráva veľkú úlohu v rozvoji turizmu a zároveň sa stáva príležitosťou pre ekonomické, sociálne a kultúrne oživenie miesta.

Problematike cestovného ruchu s využitím kultúrneho dedičstva sa venuje vo svojich prácach aj Dušek (2018), ktorý hodnotí sprístupňovanie historických pamiatok a ich vplyv na rozvoj regiónov či spoločenského resp. kultúrneho života území. K hodnoteniu kultúrneho cestovného ruchu v zmysle princípov trvalo udržateľného rozvoja prispela v svojich prácach tiež Dubská (2010), ktorá prezentuje kultúrny cestovný ruch ako jeden z kľúčových rozvojových faktorov. V rámci politiky regionálneho rozvoja hodnotí autorka kultúrny cestovný ruch ako osobité prepojenie ekonomického a sociokultúrneho piliera, čo je zároveň jeho silnou i slabou stránkou. Kultúrny cestovný ruch prezentuje ako schopnosť generovať ekonomické výnosy, prilákať návštevníkov vytvárať množstvo pracovných miest či ako zdroj prepojenia človeka s históriou, kultúrou, krajinou a tvorbou spoločenských a občianskych hodnôt. Problematickým aspektom sa stáva vytváranie rovnováhy medzi kultúrnymi a spoločenskými hodnotami a určitým ekonomickým tlakom, keďže sa kultúra interpretuje aj ako ekonomická hodnota, zdroj ekonomických prínosov, tzv. kultúrny kapitál. Tým je kultúra nútená, tak ako podnikateľský sektor, vyrovnávať sa s požiadavkou konkurencieschopnosti. V ďalších prácach hodnotí autorka tiež problematiku marketingu v kultúrnom cestovnom ruchu (Zima, Dubská, 2012) či pojmy ako je kultúrny potenciál a kultúrny kapitál (Dubská, Michalík, 2012). Kultúrny turizmus, jeho atraktivita a prínos pre cestovný ruch hodnotili tiež napr. aj Mitríková, Marcheuská, Jakubová (2019) na príklade mesta Prešov. Problematiku hradov a zámkov ako významných kultúrnohistorických pamiatok riešia vo svojich prácach Gurnák a Hujová (2014), ktorí sa podrobnejšie venujú návštevnosti daných objektov, štruktúre

návštevníkov či perspektívam ich rozvoja. Kultúrne pamiatky na území Českej republiky zase hodnotia Rux, Janoušková a Chalupa (2015).

Význam kultúrno-historických pamiatok a ich využitia v oblasti regionálneho rozvoja rieši vo svojich prácach viacero autorov. Postaveniu historických pamiatok vo vidieckom priestore a ich využitiu v regióne sa napr. venuje Kubíčková a Novotná (2019). Marketingové návrhy a možnosti prezentuje na pamiatkach kultúrneho dedičstva Repáňová (2016). Vplyv cestovného ruchu na rozvoj destinácie ozrejmujú aj Janček a kol. (2015), kladúci dôraz na rozvoj v podmienkach udržateľnosti. Konkrétne pozície cestovného ruchu v regionálnom rozvoji vybranej lokality Oravského hradu riešia aj programy hospodárskeho a sociálneho rozvoja, napr. PHSR obce Oravský Podzámok (2007) či Spoločný program rozvoja obcí Oravského podhradia 2015-2023 (2015).

DÁTA A METÓDY

Cieľom príspevku je poukázať na potenciál Oravského hradu ako významnej kultúrnohistorickej pamiatky v rozvoji nielen cestovného ruchu ale aj samotného regionálneho rozvoja územia. Prvotne bola zhodnotená materiálna a duchovná hodnota tejto lokality z pozície kultúrneho dedičstva územia. Následne bola pozornosť venovaná kultúrnym udalostiam v podobe realizovaných podujatí a vizuálnemu umeniu v spojitosti s objektom. V neposlednej rade bola hodnotená tzv. kreatívna realita, ktorá spája lokalitu so zaujímavými filmovými produktmi. Prostredníctvom matematicko-štatistických metód bola v ďalšej časti hodnotená návštevnosť Oravského hradu v časovej rade rokov 2013 - 2018 zameraná na počet návštevníkov a ich štátnu príslušnosť. Primárnym zdrojom údajov boli štatistiky návštevnosti poskytnuté oddelením marketingu Oravského múzea P. O. Hviezdoslava v Dolnom Kubíne. Pozornosť je sústredená na priestorové dimenzie návštevnosti hradu, pri ktorej je využitý koncentračný koeficient. Na základe analýzy viacerých zdrojových dokumentov ako aj terénneho prieskumu je časť príspevku venovaná aj marketingovým aktivitám Oravského hradu so zreteľom na kapitalizáciu miestnych dejín s kritickým posúdením významu Oravského hradu na rozvoj regiónu.

VÝSLEDKY A DISKUSIA

Poloha Oravského hradu

Oravský hrad je lokalizovaný v obci Oravský Podzámok. Z administratívneho hľadiska sa obec nachádza v Žilinskom samosprávnom kraji v severnej časti okresu Dolný Kubín. Od okresného mesta je vzdialená 11 km. Dopravne je obec dostupná prostredníctvom cesty E 77 (štátna hranica SR/MR - Zvolen - Banská Bystrica - Dolný Kubín - hranica SR/PR) a ciest I/59 (Banská Bystrica - Trstená) a I/78 (Oravský Podzámok - Oravská Polhora). Územie je tiež napojené na železničnú trať č. 181 Kľačany - Trstená.

Z hľadiska regionalizácie cestovného ruchu Slovenska spadá lokalita do Oravského regiónu. V rámci neho je vymedzený subregión Oravský Podzámok, hrad, ktorý sa spolu s ďalšími dvomi subregiónmi (Roháče a Oravská priehrada) vyznačuje kvalitatívne výrazne lepšími a priaznivejšími podmienkami pre turizmus ako zvyšná časť regiónu. Z pohľadu strategického rozvoja zaujímajú subregióny v strednodobom horizonte významné postavenie medzi kategóriami s národným významom (Regionalizácia cestovného ruchu v SR, 2005).

Z hľadiska mikroregionálnych aktivít je obec súčasťou mikroregionu Oravské podhradie, ktoré združuje 10 okolitých obcí. Ich prioritný zámer sa sústreďuje na aktivity, ktoré majú spoločnými projektmi zabezpečiť rozvoj kultúry, športu a cestovného ruchu, skvalitniť a budovať infraštruktúru či podporiť podnikanie a prílev nových investícií.

Oravský hrad ako kultúrno-historická pamiatka

Oravský hrad je situovaný na Oravskom hradnom brale v nadmorskej výške 520 m, pričom najvyššia časť hradu je vo výške 112 m nad hladinou rieky Orava. Bol postavený na strategicky dôležitom mieste uhorsko-poľskej cesty (predtým aj dôležitej jantárovej cesty) v blízkosti colnej stanice v Tvrdošíne a od r. 1370 bol aj župným hradom. Archeologické výskumy uvádzajú osídlenie hradnej vyvýšeniny už v praveku. Ďalšie významné záznamy pochádzajú z polovice 13. stor., kedy bol na mieste dreveného hrádka postavený murovaný hrad, ktorý sa prvýkrát písomne spomína v r. 1267, keď sa dostáva do vlastníctva Bela IV. z rodu

Arpádovcov. V r. 1298 hrad patril Matúšovi Čákovi Trenčianskemu, po ňom sa dostal do rúk magistra Donča, v 14. stor. panovníka Karola Róberta a neskôr ďalších významných šľachticov, napr. grófa Leopolda, Stibora zo Stiboric a iných. Od r. 1441 sa stáva kastelánom hradu Peter Komorovský, neskorší župan Oravy, ktorý zabezpečil opravu a opevnenie hradu. V 15. stor. mal hrad opäť viacero majiteľov od Mateja Korvína, cez župana Jána z Dubovca, Františka I. Turzu a jeho syna Juraja VII. Turzu, ktorý v r. 1606 získal hrad do trvalého a dedičného vlastníctva po meči i praslici. Vďaka nariadeniu v závete Juraja VII. Turzu sa po smrti jeho jediného syna Imricha stretlo jeho 7 dcér na hrade Lietava, kde založili v r. 1606 tzv. Oravský komposesorát (Oravské hradné panstvo). V rozpätí r. 1556 - 1621 dali Turzovci hrad postupne prestavať a opevniť.

Komplex budov, zaberajúci tri výškové terasy hradnej skaly, stavali postupne od polovice 13. až do zač. 17. stor. Najstaršou časťou bol palác na hornom hrade zabezpečený opevnením. Výrazné stavebné úpravy boli realizované v 15. a 16. stor. pričom bol postavený obytný palác v strednom hrade zosilnený po bokoch kruhovými baštami. Zároveň boli postavené a zosilnené opevnenia v častiach dolného hradu. Ďalšie stavebné práce, napr. rekonštrukciu spustnutého horného hradu či stavbu tzv. Turzovho paláca, previedli v 16. stor. Turzovci. V období 17. stor. v rámci stavebných prác dostal celý hradný komplex svoju dnešnú podobu. V r. 1800 však zasiahol hrad požiar. Čiastočné záchranné práce uskutočňoval František Ziči a v r. 1906 - 1912 zreštauroval strednú časť hradu Jozef Pálfi. Opravné a rekonštrukčné práce boli vykonané aj na prelome 19. a 20. stor. Počas 2. svetovej vojny použili nemecké vojská hrad ako delostreleckú pozorovateľňu. Po útokoch sovietskej armády sa ale Nemci rozhodli, že nebudú riskovať poškodenie pamiatky a z areálu hradu sa stiahli. K výraznejšej obnove celého hradu sa pristúpilo až v r. 1953 - 1968, po dokončení ktorej sa stal aj sídlom Oravského múzea. V r. 1961 bol hrad vyhlásený za národnú kultúrnu pamiatku. Oravský hrad sa člení na horný, stredný a dolný hrad a tvorí ho 154 miestností. Budovy a interiér hradu nesú črty románskeho slohu, gotiky, renesancie, baroka i moderných slohov.

Priestory Oravského hradu ponúkajú v súčasnosti návštevníkom viaceré expozície Oravského múzea P. O. Hviezdoslava. Historickú expozíciu zastupuje samotný hradný komplex so svojimi exteriérmi a interiérmi, ktoré prezentujú spôsob a štýl bývania v minulosti. V najstarších častiach hradu je umiestnená archeologická expozícia a Mediátéka, ktorá mapuje audiovizuálne diela, ktoré boli natočené na Oravskom hrade. Etnografická expozícia, obnovená v r. 2007, prezentuje materiálnu a duchovnú kultúru regiónu Oravy. Kompozične je zameraná na tradičné zamestnanie ľudu – salašníctvo, ale i na dokumentáciu bežného života. Hodnotnou je aj prírodovedná expozícia, tiež obnovená v r. 2007, zameraná na typické i osobité charakteristiky prírodného prostredia Oravy prezentované formou textov, fotografií a diorám vo vitrínach (Oravský hrad, 2020).

Podujatia na Oravskom hrade

Každoročne sa koná v priestoroch Oravského hradu viacero zaujímavých podujatí, ktoré majú zvýšiť jeho atraktivitu. V r. 2019 to bolo viac ako 20 podujatí. Najaktívnejšími mesiacmi boli samozrejme prázdninové mesiace júl a august, kedy v každom mesiaci bolo uskutočnených 6 väčších podujatí. Medzi prvé podujatia počas roka patrilo podujatie Stará láska nehrdzavie (večerná historická prehliadka hradu) či Thurzove slávnosti (dvojdnový program otvárajúci letnú turistickú sezónu) prezentujúce historickú atmosféru 16. - 17. stor. Dlhoročnú tradíciu má aj podujatie Rozprávkový hrad (v r. 2019 sa konal už jeho XXIV. ročník). Jedná sa o 4-5 dňové podujatie uskutočňované koncom mája a začiatkom júna, ktoré je organizované pri príležitosti Medzinárodného dňa detí. Určené je pre deti predškolského a mladšieho školského veku. V rámci 24. ročníka sa podujatie tematicky venovalo výberu známych slovenských porekadiel, ktoré deti spoznávali pomocou princeznej Johanky (obr. 1).

Obrázok 1, 2, 3: Podujatia na Oravskom hrade



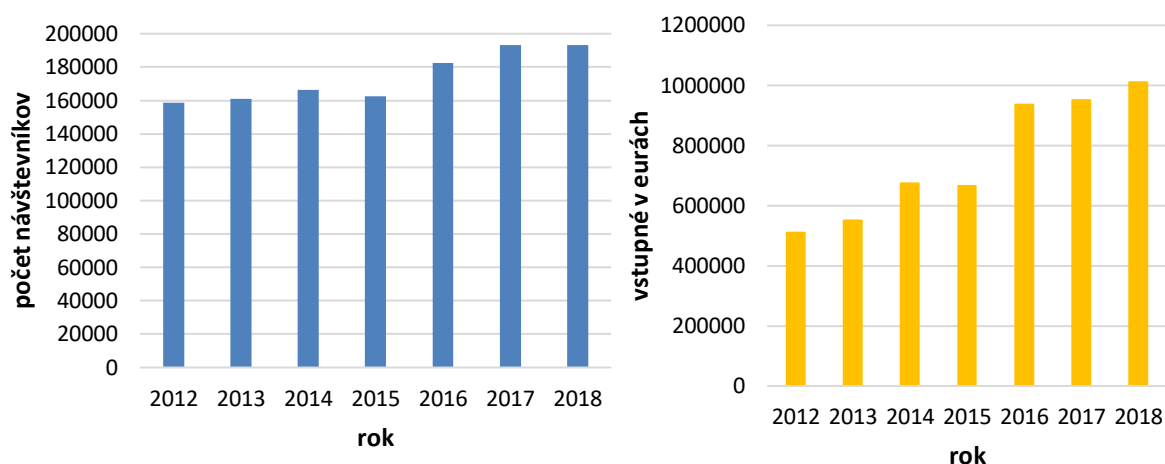
Zdroj: Oravský hrad, 2020.

Tradičným podujatím je aj Noc krvavej grófký (obr. 2), podujatie, ktoré sa uskutočňuje v prvý prázdninový piatok. Nočná prehliadka s napínavou atmosférou, divadelnými, hudobnými a tanečnými vystúpeniami rozpráva príbeh známej Alžbety Báthoryovej, ktorú Juraj Turzo odsúdil na doživotné väzenie na Čachtickom hrade. Z ďalších podujatí je zaujímavé spomenúť historicko-prírodovednú akciu pod názvom Hradná lekárň (prvý víkend prázdnin) približujúcu rôzne formy liečiv. Druhá júlová nedeľa je zase venovaná podujatiu Svadby rodu Thurzo (v r. 2020 to bude Svadba z rodu Esterhazy). Prezentované sú svadobné tradície, dobová móda, hudba, tanec a iné unikátne okamihy historickej svadby (obr. 3). Sprievodným programom podujatia je koncert. Počas tretej júlovej nedele sa na hrade koná podujatie Putovanie za remeslom, ktoré je venované minulosti a súčasnosti remesiel a ich zachovávaniu. Koncom júla je hlavne pre deti organizovaná nočná prehliadka hradu pod názvom Tajomný hrad. Prehliadka je oživená o rozprávkové i nadprirodzené bytosti a ich príbehy. V r. 2019 sa tematicky niesla v znamení rozprávkovej pesničkovej krajiny, v ktorej sa postrácali všetky noty a deti ich pomocou víly Pesničky hľadali, aby tak pomohli obveseliť všetkých obyvateľov kráľovstva. Repríza akcie sa potom koná v prvý augustový piatok. V poslednú júlovú nedeľu sa uskutočňuje na hrade Podujatie Divadlo na hrade, ktorého tradíciu dokladá už XXIX. ročník, ktorý sa bude konať v r. 2020. Prvá augustová nedeľa má na Oravskom hrade prívlastok Deň v stredoveku, kedy nádvorie hradu oživa stredovekou atmosférou a remeselným umením. Podujatie patrí medzi najnavštevovanejšie. Ďalšie augustové nedele sa nesú v znamení starých remesiel (Umenie starých majstrov), zábavy pre deti (Kúzelník na Oravskom hrade) či sokoliarov (Sokolárske umenie dravých vtákov). Vyvrcholením všetkých letných podujatí je na konci augusta podujatie Drakula – upír Nosferatu. Zaujímavými podujatiami sú tiež: Byť šľachticom nie je len tak (klasická prehliadka hradu obohatená o príbehy zo šľachtických rodín), História bližšie k deťom a mládeži (tradičná prehliadka hradu s odborným výkladom zo slovenských dejín, ľudovej kultúry i historických zaujímavostí) a v decembri samozrejme Mikuláš na Oravskom hrade (6. 12.), Adventný koncert a Vianoce na Oravskom hrade (Oravský hrad, 2020).

Návštevnosť Oravského hradu

V návštevnosti Oravského hradu zaznamenávame počas posledných rokov pozitívny trend vývoja (graf 1). Počas rokov 2013 až 2018 narástol celoročný počet návštevníkov o 32 301 osôb (20,06%). Počet návštevníkov rastie aj ďalej a v r. 2019 stúpol o 3 404 osôb, čím bola celková návštevnosť Oravského hradu na úrovni 196 748 návštevníkov. Vzhľadom na nárast počtu návštevníkov rastie aj hodnota vyzbieraného vstupného, ktoré predstavovalo v r. 2013 sumu 510 256 eur a v r. 2018 to bolo 1 011 606 eur (graf 2).

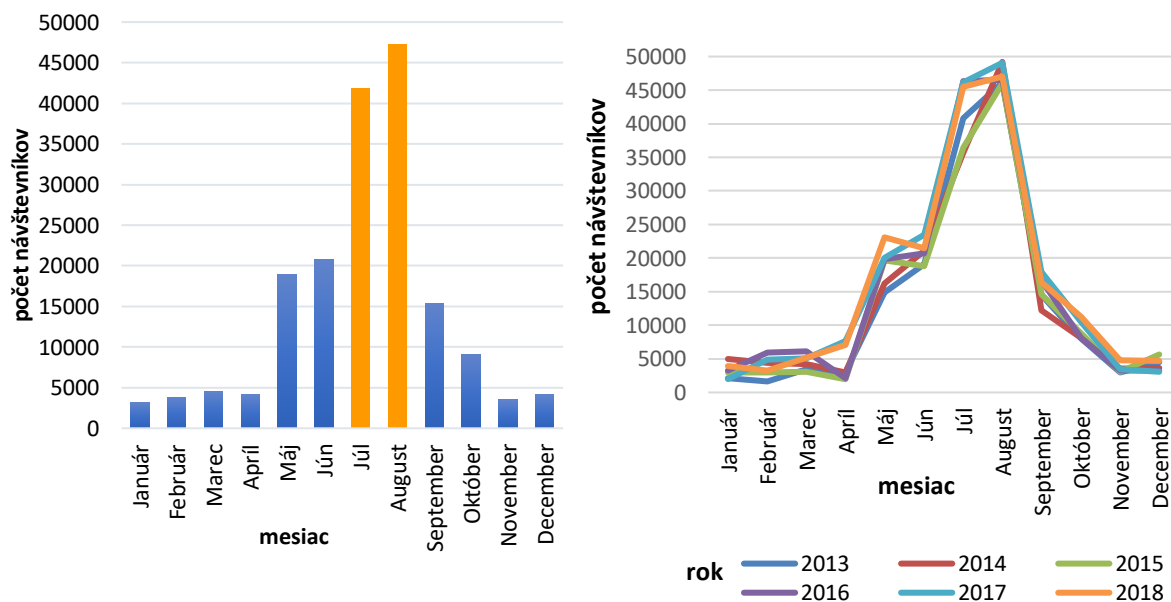
Graf 1, 2: Návštevnosť Oravského hradu a vyzbierané vstupné v eurách v r. 2013 - 2018



Zdroj: Interné materiály Oravského múzea P. O. Hviezdoslava v Dolnom Kubíne, 2019

Návštevnosť Oravského hradu sa vyznačuje počas roka výraznými sezónnymi rozdielmi. Najnižšiu návštevnosť v priebehu r. 2013 až 2018 vykazovali zimné mesiace najmä január, november a február (graf 3, 4). V januári zaznamenali na hrade v priemere 3 200 návštevníkov, čo predstavuje len 1,81% z celkovej ročnej návštevnosti. V novembri boli sledované podobné údaje s priemernou návštevnosťou 3 515 osôb (1,99%). Najvyššie počty návštevníkov sú naopak každoročne počas letných mesiacov júl a august, kedy hrad v priemere navštívilo viac ako 40 000 návštevníkov za mesiac. V mesiaci júl to bolo 41 808 osôb (23,65%) a v auguste až 47 326 osôb (26,78%). Maximálny počet návštevníkov bol zaznamenaný v auguste v r. 2014, kedy návštevnosť dosiahla 49 199 osôb.

Graf 3, 4: Priemerná návštevnosť Oravského hradu počas jednotlivých mesiacov rokov 2013 - 2018 a počas mesiacov jednotlivých rokov 2013 – 2018



Zdroj: Interné materiály Oravského múzea P. O. Hviezdoslava v Dolnom Kubíne, 2019

Pri sledovaní návštevnosti Oravského hradu sme sa venovali aj štruktúre návštevníkov podľa štátnej príslušnosti. Počas rokov 2013 až 2018 dominovali v každom roku Slováci, ktorí sa podieľali v priemere 82,31% na návštevnosti hradu. Po nich nasledovali v priemernom počte 14 654 (6,89%) Poliaci, ktorých bolo v r. 2013 na návšteve Oravského hradu až 22 486, čo predstavovalo 13,96% zo všetkých návštevníkov. Ďalšími významnými skupinami návštevníkov sú každoročne maďarskí turisti podieľajúci sa 1,31% na návštevnosti hradu (v r. 2013 to bolo 2,27% zastúpenie 4 131 návštevníkmi) a českí turisti s podielom 1,22% s maximom v r. 2013 v počte 12 648 návštevníkov (7,85%). Koncentračný koeficient zaraďuje práve

poľských, maďarských a českých turistov medzi najpočetnejšie návštevné skupiny Oravského hradu, ktoré sa takmer 10 % podieľajú na návšteve lokality. Z ostatných národností sú evidovaní niekoľkými stovkami návštevníkov ročne Francúzi, Nemci, Angličania, Litovčania, Rusi a ďalší.

V r. 2019 navštívilo Oravský hrad 196 748 osôb, čo je nárast o 1,7% oproti predchádzajúcemu roku. Najnavštevovanejším mesiacom bol opäť august s návštevnosťou 52 779 osôb (26,83%). Z celkového podielu ročnej návštevnosti Oravského hradu pripadalo na mesiace júl a august 50,21% návštevníkov a priemerná denná návštevnosť Oravského hradu počas celého roka bola 594 osôb. Priemerná denná návštevnosť počas mesiacov júl a august bola 1 593 osôb. Z troch možných okruhov si návštevníci Oravského hradu vybrali prevažne Základný okruh (76,22%). Nasledoval Veľký okruh (14,50%), Malý okruh (5,19%) a návšteva hradu z dôvodu účasti na špecializovanom podujatí (4,09%). Najnavštevovanejším podujatím na Oravskom hrade bol Deň v stredoveku s 2 605 návštevníkmi. Prvé miesto v návštevnosti na Oravskom hrade podľa národnosti patrilo domácejmu obyvateľstvu (72,3%), nasledovali Poliaci (14,95%), Maďari (3,01%), Česi (2,29%) a ostatné národnosti napr.: Rusi, Fíni, Dáni, Španieli, Francúzi, Japonci, Izraelčania, Kanadčania a pod. (Oravské múzeum, 2020).

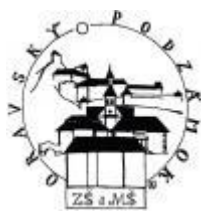
Kreatívna realita na Oravskom hrade

Jednou z prezentovaných oblastí kultúrneho turizmu Oravského hradu je aj jeho kreatívna realita v podobe produktov filmového priemyslu. Predstavená je expozíciou Mediátéka, ktorá je návštevníkom k dispozícii od r. 2015. Expozícia je obsahovo venovaná filmom, ktoré boli nahrané v priestoroch hradu. Zo zahraničných filmov patrí k najznámejším *Upír Nosferatu* z r. 1922, na ktorý tematicky nadväzuje aj jedno z najnavštevovanejších podujatí koncom augusta. Ďalšie zahraničné filmy sú: *Princezná a žobrák* (r. 1997), *Dračie srdce II.* (r. 1998), *Cárov emisár* (r. 1999) či televízny seriál *Jánošík* (r. 1973). Z domácich slovenských resp. československých filmov spomenieme aspoň rozprávku *Kráľ Drozdia brada* (r. 1984), *Rozprávka rozprávok* (r. 1991), *Sokoliar Tomáš* (r. 1999) alebo poslednú rozprávku *Láska na vlásku* (r. 2014) (Aké rozprávky sa točili na Oravskom hrade?, 2020).

Oravský hrad ako symbol

Oravský hrad je svojim charakterom, rozsiahlosťou a pozíciou neprehliadnuteľný v rámci celej Oravy. Je jeho neoddeliteľnou súčasťou dovárajúc imidž i identitu územia. Využívaný je viacerými spôsobmi. Primárne je jeho vyjadrenie v symbolike. Je pochopiteľné, že obec Oravský Podzámok má vo svojom erbe práve tento historický monument (obr. 4). Na formovaní lokálnej identity sa podieľa tamojšia základná škola s materskou školou (obr. 5), v ktorej logu je taktiež zakomponovaný symbol hradu. Silueta hradu je tiež v logu miestneho minipivovaru *Kastelán* založeného v r. 2012 (obr. 6) či miestneho penziónu *Reduta* (obr. 7) a samozrejme v logu Oravského múzea P. O. Hviezdoslava v Dolnom Kubíne (obr. 8).

Obrázok 4, 5, 6, 7, 8: Symbol Oravského hradu v logách

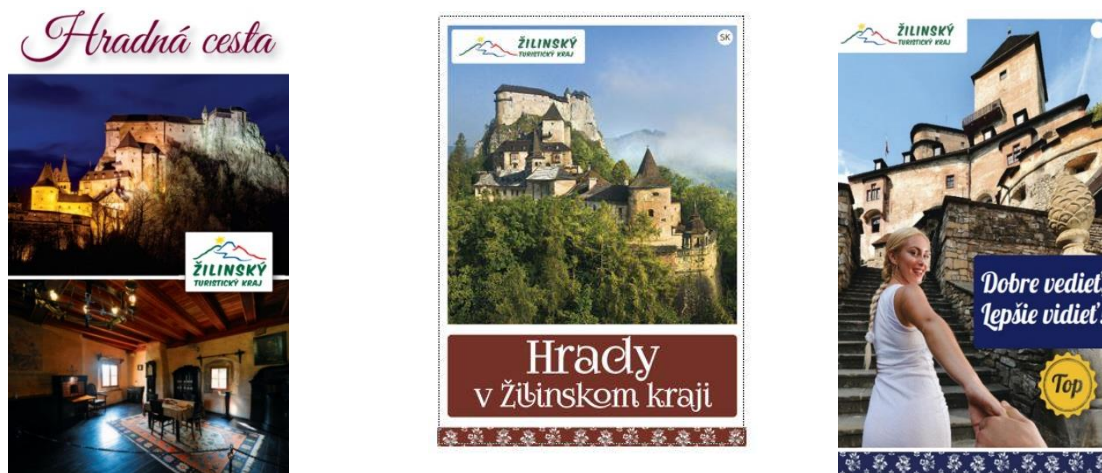


Zdroj: Oravský Podzámok, 2020, Kastelán, 2020, Oravské múzeum, 2020

Nezameniteľná poloha a vizuálny vzhľad hradu slúži k prezentácii turistických produktov aj na úrovni celého kraja. Objavuje sa v propagačných materiáloch Žilinského turistického kraja napr. v produktoch *Hradné cesty*, *Hrady v Žilinskom kraji* či *Top turistických atrakcií Žilinského turistického kraja* (obr. 9, 10, 11).

Vysoká návštevnosť hradu je jedným z dôvodov vzniku remeselného pivovaru a reštaurácie Kastelán, ktorý tak prirodzene reaguje na požiadavky návštevníkov, ktorí stále častejšie požadujú dôkladné spoznávanie regiónu a to všetkými zmyslami (Sieczko, 2017). Navyše uvedený minipivovar využíva Oravský hrad a jeho históriu na etiketách svojich výrobkov.

Obr. 9, 10, 11: Propagačné materiály Žilinského turistického kraja



Zdroj: Žilinský turistický kraj, 2020

Oravský hrad v dokumentoch regionálneho rozvoja

Oravský hrad patrí medzi jednu z najzaujímavejších a najtypickejších lokalít aj v dokumentoch regionálneho rozvoja nielen obce Oravský Podzámok, mikroregiónu Oravské podhradie ale aj samotného regiónu cestovného ruchu Orava či Žilinského turistického kraja. Svojim charakterom a rozmermi je významnou kultúrno-historickou pamiatkou celého regiónu, čím je zaradovaný medzi jeho silné stránky v oblasti cestovného ruchu. Počas roka poskytuje hrad tradičné i menej tradičné prehliadky, ponúka pre návštevníkov podujatia rozličného charakteru, vzdeláva, zabáva a prezentuje hmotné i nehmotné kultúrne dedičstvo celého regiónu. V oblasti regionálneho rozvoja je tak zrejmá a preferovaná najmä podpora a propagácia príslušnej kultúrno-historickej pamiatky, ktorá je prioritne pod záštitou Oravského múzea P. O. Hviezdoslava v Dolnom Kubíne. Lokalita sa však nachádza v území s vysokým potenciálom letnej i zimnej turistiky, cykloturistiky, zimných športov (lyžiarske strediská ako napr. Oravská Magura - Racibor), vodných športov (Oravská priehrada, termálne kúpalisko Oravice, rieka Orava v spojení s raftingom, pltníctvom, rybolovom) alebo extrémnych športov (vyhliadkové lety, downhill). Nemenej zaujímavé sú aj ďalšie kultúrno-historické pamiatky ako napr. Múzeum v Zuberci, drevené kostolíky v Tvrdošíne a Leštínách a ďalšie sakrálne a svetské pamiatky či kultúrne podujatia (obecné slávnosti, jarmoky, festivaly). Z realizačných predpokladov cestovného ruchu v samotnej obci je potrebné spomenúť ubytovacie zariadenia, ktoré zastupujú 3 apartmány (22 lôžok), 4 penzióny (55 lôžok), 3 turistické ubytovne (153 lôžok) a 1 hotel (32 lôžok). Okrem Oravského Podzámku sú už len v 2 obciach mikroregiónu evidované ubytovacie zariadenia na súkromí. Zastúpené sú aj stravovacie zariadenia v obci v podobe 6 reštaurácií, 1 hostinca a 1 pizzeria s celkovou kapacitou viac ako 350 miest. Segment gastronómie nepochybne akceleroval práve vďaka atraktivite Oravského hradu a jeho návštevnosti.

Cestovný ruch je významným a nepopierateľným aspektom ekonomického rozvoja príslušnej lokality a regiónu, čo si uvedomuje aj vedenie obce. Už v súčasnosti vytvára cestovný ruch pracovné príležitosti pre skupiny obyvateľov, zvyšuje príjmy, stimuluje kapitálové investície, vytvára príležitosti pre rozvoj malých a veľkých podnikov. Z hľadiska budúcej podpory rozvoja cestovného ruchu si kladie obec za cieľ vytvorenie nových ubytovacích a stravovacích kapacít a zlepšenie informačných služieb pre návštevníkov v obci. V tejto súvislosti sú v obci i mikroregiónne plánované aj ďalšie aktivity na podporu rozvoja cestovného ruchu v podobe napr. vytvorenia rekreačných zón, budovania doplnkovej infraštruktúry cestovného ruchu (oddychové miesta a posedenia, náučné trasy a chodníky, cyklochodníky a pod.), vytvorenia kalendára podujatí v mikroregiónne, tvorby propagačných materiálov pre rozvoj marketingových služieb v oblasti cestovného ruchu, v podpore predaja miestnych produktov (Spoločný program rozvoja obcí Oravského podhradia 2015-2023, 2015, PHSR obce Oravský Podzámok 2007-2013, 2007).

Z pohľadu marketingových štúdií najmä správnym a vhodným spojením lokalizačných a realizačných daností lokality v rámci mikroregiónu až regiónu do atraktívnych produktov a zabezpečením ich vhodnej prezentácie sa veľmi výrazne môže zvýšiť jej atraktivita a popularita na trhu cestovného ruchu. Predpokladom je najmä vytvorenie komplexných balíčkov služieb, resp. uceleného produktu cestovného ruchu v širšom kontexte pre všetky segmenty cestovného ruchu.

ZÁVER

Kultúrny cestovný ruch smeruje k poznávaniu kultúry, histórie, tradícií a zvykov určitého územia, ktorého účastníci majú záujem o návštevu kultúrnych pamiatok, zariadení a podujatí. Pre región, v ktorom sa nachádzajú, predstavujú významné možnosti získavania zdrojov príjmov a hlavne sebareprezentácie nielen doma, ale aj v zahraničí. Zároveň sa podieľajú na formovaní hlbšieho vzťahu k vlastnej kultúre prostredníctvom prehlbovania poznania vlastných dejín a kultúrneho dedičstva. Ich pôsobenie je možné vidieť aj vo zvýšení kultúrnej a vzdelanostnej úrovne.

Oravský hrad disponuje značným potenciálom, ktorý je možné uplatniť nielen v rozvoji kultúrneho cestovného ruchu územia ale aj v rozvoji regionálneho rozvoja širšieho územia v okolí lokality. Súčasná marketingová stratégia naznačuje efektívne smerovanie a rozvoj, ktoré sa prejavujú v každoročne sa zvyšujúcej návštevnosti a tržbách. Zároveň je zrejme aj zvyšujúci sa záujem zahraničných turistov o návštevu lokality nielen zo susedných krajín ale aj z ďalších európskych (Francúzsko, Veľká Británia, Litva, Belgicko, Holandsko a pod.) a mimoeurópskych štátov (Izrael, Japonsko, USA a i.).

Oravský hrad a jeho symbolika zase môže efektívne upozorniť na ďalšie turisticky atraktívne lokality v podobe turistických sprievodcov, resp. tematicky zameraných produktov. Nezanedbateľný je aj pozitívny vplyv hradu ako atraktora, ktorý môže byť iniciátorom lokalizácie gastronomických služieb (reštaurácie a minipivovar) či remeselných aktivít a ďalších služieb spojených s cestovným ruchom.

Z dokumentov regionálneho rozvoja i stratégií cestovného ruchu je zrejme, že lokalita Oravského hradu bude mať naďalej tendenciu viazať na seba aktivity cestovného ruchu. Rozvoj a pôsobenie lokality sa pritom môže priamo prejavovať aj vo viacerých rozvojových aktivitách ako napr. podpora rozvoja remesiel, zvýšenie zamestnanosti, rozvoj a budovanie turistickej infraštruktúry. Pre správne fungovanie je však potrebné upozorniť na koordinované úsilie majiteľov a prevádzkovateľov kultúrnych zdrojov a komerčných subjektov cestovného ruchu.

„Táto práca bola podporená Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe Zmluvy č. APVV-18-0185“ a projektu VEGA 1/0040/18.”

Also, the study was carried out thanks to the international research project: Social and Innovative Platform on Cultural Tourism and its Potential towards Deepening Europeanisation (SPOT, www.SPOTprojectH2020.eu) funded by the European Commission H2020 Programme under Grant Agreement number: 870644.

- [1] Aké rozprávky sa točili na Oravskom hrade? (2020) Retrieved January 10, 2020, from <https://slovakia.travel/ake-rozpravky-sa-tocili-na-oravskom-hrade-zistite-v-novej-expozicii>
- [2] Bonetti, E. & Simoni, M. (2014). Handbook of Research on Management of Cultural Products: Relationship Marketing and Accessibility Perspectives Creative Tourism and Cultural Heritage: A new Perspective. Retrieved January 10, 2020, from <https://www.igi-global.com/chapter/creative-tourism-and-cultural-heritage/104876>
- [3] Dubská, M. (2010). Kultúrny cestovný ruch a princípe trvalo udržateľného rozvoja. Kontexty kultúry a turizmu 1/2010, s. 16-19.
- [4] Dubská, M. & Michalík, B. (2010). Kultúrne dedičstvo v optike aktuálnej spoločenskej potreby. Kontexty kultúry a turizmu 2/2010, s. 24-28.
- [5] Dušek, J. (2018). Socioekonomické a jiné dopady rozvoje cestovního ruchu v území na příkladu zpřístupňování historických památek. Aktuální problémy cestovního ruchu. „Autenticita v kontextu cestovního ruchu“, s. 70-80.
- [6] Espeso-Molinero, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. Pasos, 17 (6), Special Issue, p. 1101-1112. Retrieved January 15, 2020, from <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.076>
- [7] Gúčik, M. a kol. (2004). Krátky slovník cestovního ruchu a hotelierstva. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovního ruchu.
- [8] Gurňák, D. & Hujová, A. (2014). Hrady a zámky Slovenska – faktor rozvoja cestovního ruchu v rámci strednej Európy. Geografické informácie, 18 (1), s. 44-53.
- [9] Interné materiály Oravského múzea P. O. Hviezdoslava v Dolnom Kubíne. (2019).
- [10] Ismagilova, G., Safiullin, L. & Gafurov, I. (2015). Using historical heritage as a factor in tourism development. Procedia - Social and Behavioral Sciences, No. 188, p. 157-162.
- [11] Janček, P., Jakubíková, D. & Zýková, I. (2015). Kulturní cestovní ruch v rozvoji destinace. Aktuální problémy cestovního ruchu. „Cestovní ruch: vývoj - změny - perspektivy“, 178-189.
- [12] Kastelán. (2020). Retrieved January 10, 2020, from <https://kastelan.beer/#o-nas> Kubíčková, H. & Novotná, M. (2019). Historické památky ve venkovských oblastech – výzvy pro další rozvoj destinace. Aktuální problémy cestovního ruchu. „Cestovní ruchu – příležitost pro venkov“, s. 156-165.
- [13] Kurek, W., Faracik, R., Mika, M., Pawlusiński, R., Pitrus, E. & Ptaszycka-Jackowska, D. (2007). Turystyka. Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN.
- [14] Mitríková, J., Marcheuská, M. & Jakubová, A. (2019). Percepčia podujatia Dni mesta Prešov jeho návštevníkmi. Mladá veda, 7 (2), 48-58.
- [15] Oravský Podzámok. (2020). Retrieved January 25, 2020, from www.oravskypodzamok.sk/oravsky-podzamok.html
- [16] Oravský hrad. (2020). Retrieved January 10, 2020, from <https://www.oravskemuzeum.sk/expozicie/oravsky-hrad/>
- [17] Plán hospodárskeho a sociálneho rozvoja obce Oravský Podzámok 2007 - 2013. (2007). 54 s. Repáňová, T. (2016). Marketingová stratégia kultúrneho dedičstva UNESCO v podmienkach Slovenskej republiky. Aktuální problémy cestovního ruchu. „Místní bohatství a cestovní ruch“, s. 376-385.
- [18] Rux, J., Janoušková, E. & Chalupa, P. (2015). Potenciál cestovního ruchu antropogenních složek krajiny v České republice. Geografické informácie, 19 (2), s. 117-126.
- [19] Siczko, A. (2017). Biroturystyka jako nowy trend turystyczny. Ekonomiczne Problemy Turystyki, 2 (38), 105-114.
- [20] Spoločný program rozvoja obcí Oravského podhradia 2015 - 2023. (2015). 86 s.
- [21] Tajtáková, M. a kol. (2006). Marketing kultúry - vybrané problémy. Bratislava: Ekonóm.
- [22] Zima, R. & Dubská, M. Marketing v kultúrnom cestovnom ruchu. Kontexty kultúry a turizmu 1/2012, s. 23-26.
- [23] Regionalizácia cestovního ruchu v Slovenskej republike. (2005). Bratislava: Ministerstvo hospodárstva SR.
- [24] Žilinský turistický kraj. (2020). Retrieved January 25, 2020, from <https://zilinskyturistickykraj.sk/brozury/>

KONTAKTNÍ ÚDAJE

RNDr. Daša Oremusová, PhD.; doc. RNDr. Alfred Krogmann, PhD.;

RNDr. Magdaléna Nemčíková, PhD.; RNDr. Jana Némethová, PhD.

Fakulta prírodných vied

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra

Slovenská republika

E-mail: doremusova@ukf.sk, akrogmann@ukf.sk, mnemcikova@ukf.sk, jnemethova@ukf.sk

OFF-SEASON OF DUBROVNIK

Stanislava Pachrová, Radka Filipi

Abstrakt:

Overtourism je v současné době vážným problémem v mnoha oblíbených destinacích. Dubrovnik v Chorvatsku je příkladem právě takovéto destinace. Během hlavní sezóny je centrum starého města přelidněno, všechny ubytovací kapacity jsou obsazeny, místní obyvatelé pociťují stále více negativních dopadů příliš intenzivního cestovního ruchu a ani návštěvníci destinace si často neodnáší zážitky, které očekávali. Na druhou stranu, během mimosezóny je město Dubrovnik téměř bez návštěvníků. První opatření k řešení overtourismu v Dubrovniku během hlavní sezony již byla přijata, ale stále ještě zbývá mnoho úkolů k dosažení udržitelného stavu. V současné době se za zásadní nástroj místního destinačního managementu považuje návštěvnický management, jehož cílem je rozptýlit počty návštěvníků v čase. Pro plánování dalších kroků potřebuje destinační management přesné informace o návštěvnicích. Pro získání těchto informací byl realizován primární marketingový výzkum - dotazníkové šetření mezi návštěvníky. Sběr dat proběhl před a po hlavní sezóně roku 2018, celkem bylo získáno přes 400 dotazníků. Data byla zpracována za využití matematických a statistických metod. Výsledky výzkumu ukazují, že hlavními faktory, které návštěvníky do Dubrovniku přivádějí mimo hlavní turistickou sezónu, jsou unikátní atmosféra města, krásné počasí, bezpečnost destinace a nižší počty návštěvníků než v hlavní sezóně.

Klíčová slova: Destinační management. Dubrovnik. Návštěvníci. Overtourism. Udržitelný cestovní ruch.

Abstract:

Overtourism is a serious problem in many popular destinations nowadays. Dubrovnik in Croatia is an example of a destination with this problem. Too many people visit the inner-city of Dubrovnik during the high season, all accommodation facilities are occupied, local inhabitants feel more and more negative impacts of too intensive tourism and even visitors often do not get the experience they expected. On the other hand, during an offseason, the town of Dubrovnik is nearly free of tourists. First measures to manage overtourism in Dubrovnik in the high season were realised, but there is still a lot to do to solve the unsustainable situation. Visitors management seems to be a vital tool for the local destination management now, and its one big aim is to spread numbers of visitors in time. Destination management needs proper information about visitors to plan the next steps. Primary marketing research among visitors using a questionnaire survey was done to get this information. The data were collected before and after the high season 2018. We got more than 400 questionnaires. Data were processed using mathematical and statistical methods. The results of our research show that unique atmosphere of the destination, nice weather, destination safety and fewer visitors than during a high season are the most important factors for Dubrovnik off-season visitors.

Keywords: Destination management. Dubrovnik. Overtourism. Sustainable tourism. Visitors.

Cestovní ruch je pro každou destinaci jak příležitostí, tak hrozbou. Cestovní ruch je bezesporu významným generátorem pracovních příležitostí, přináší s sebou diverzifikaci nabídky služeb, rozvoj nejen dopravní infrastruktury, investice do péče o kulturní památky i např. růst povědomí o zvycích spojených s tradiční kulturou místního obyvatelstva. Příliš intenzivní cestovní ruch opakovaně překračující únosnou kapacitu prostředí ovšem destinaci poškozuje. V tomto případě mluvíme o tzv. overtourismu, který je v současné době vážným problémem na mnoha místech světa jak v městských destinacích, tak v přírodně cenných lokalitách typu národních parků. Dubrovnik ve Středomoří je příkladem destinace trpící příliš vysokými počty účastníků cestovního ruchu. Během hlavní letní sezóny je historické centrum starého města přelidněno, všechny ubytovací kapacity jsou obsazeny, dopravní infrastruktura je přetížená, místní obyvatelé pociťují stále více negativních dopadů příliš intenzivního cestovního ruchu a ani návštěvníci destinace si často neodnáší zážitky, které očekávali. Na druhou stranu, během mimosezóny je město Dubrovnik téměř bez návštěvníků.

První opatření k řešení overtourismu v Dubrovniku již byla přijata, ale zda budou postačovat k dosažení udržitelného stavu cestovního ruchu, ukáže teprve budoucnost. V současné době se v práci lokálního destinačního managementu klade důraz na návštěvníkový management. Existuje snaha rozptýlit počty návštěvníků do období mimo hlavní turistickou sezónu. Pro plánování dalších kroků potřebuje destinační management dostatečné informace, potřebuje například znát faktory, které ovlivnily rozhodnutí návštěvníků o jejich příjezdu do Dubrovniku nikoli během hlavní letní sezóny, ale v období mimosezóny. Za účelem získání těchto informací byl realizován primární marketingový výzkum - dotazníkové šetření mezi mimosezonními návštěvníky, jehož vybrané výsledky tento příspěvek představuje.

PŘEHLED LITERATURY

Dubrovnik je známý především jako přímořská destinace vhodná pro rekreační cestovní ruch. Jedná se o destinaci na pobřeží Jaderského moře s nejvyšším počtem slunečných dní v Chorvatsku vyhlášenou příjemnými teplotami, které v létě dosahují průměrně 26 stupňů Celsia a i v zimě málokdy klesají pod nulu (Dubrovnik.in, 2019). Atraktivitu destinace výrazně zvyšuje i fakt, že historické centrum Dubrovniku, tzv. Staré Město, je bohaté na kulturně-historické památky a od roku 1979 je zapsáno na Seznam světového dědictví UNESCO (Dubrovnik Tourist Board, 2015).

V Dubrovniku žije necelých padesát tisíc obyvatel (BusinessInfo.cz, 2019) a podle Luty (2019) toto město např. jenom za rok 2018 navštívilo přes 1,3 milionu turistů, přičemž celková návštěvnost destinace byla ještě výrazně vyšší (v uvedeném čísle nejsou započítáni výletníci ani pasažéři okružních výletních lodí). V roce 2019 Dubrovnik zaznamenal návštěvnost přes 1,4 milionu turistů (Croatian Bureau of Statistics, 2020). Sezónnost cestovního ruchu této destinace je opravdu velice výrazná - stejně jako do celého Chorvatska, tak i do Dubrovniku většina návštěvníků přicestuje v průběhu letních měsíců (viz Tabulka 1).

Tabulka 1: Počty turistů v Dubrovniku - měsíční přehled roku 2019

Měsíc	01	02	03	04	05	06
Počet turistů	16 792	28 378	56 279	126 215	158 771	198 354
Měsíc	07	08	09	10	11	12
Počet turistů	227 761	236 885	185 208	134 001	46 362	24 525

Zdroj: Zpracováno podle Croatian Bureau of Statistics, 2020.

O tom, že intenzita cestovního ruchu v historickém jádru města je příliš vysoká a že jeho přetížení je způsobeno především velkými počty návštěvníků z okružních výletních lodí, se ví už delší dobu. Organizace UNESCO ve své hodnotící zprávě o stavu Starého Města Dubrovnik už v roce 2015 žádala příslušné chorvatské orgány, aby počty okružních výletních lodí v Dubrovniku výrazně omezily. Organizace UNESCO svá doporučení zdůvodnila dopravní přetížeností hlavního přístavu města Gruž, zahlcením historického centra města neúměrně vysokými počty účastníků okružních plaveb, kteří se zde ovšem zdrží pouze krátkou dobu a celkovým překročením únosné kapacity destinace (UNESCO, 2015).

Dubrovnik se řadí mezi destinace, o kterých se v souvislosti s overtourismem v odborné literatuře často píše a na téma dopady cestovního ruchu na destinaci byla realizována řada výzkumů. Velká část publikovaných výzkumů se věnuje postojům místního obyvatelstva k dopadům cestovního ruchu na jejich životy. Problematikou výletních lodí v Dubrovniku, konkrétně vnímáním dopadů okružních plaveb na rezidenty se zabývaly např. Puh a Peručić (2012), které uvádí, že místní obyvatelé vnímají jako hlavní přínos okružních plaveb ekonomické přínosy a větší povědomí o městě v zahraničí, ale současně rezidenti kritizovali dopravní zácpy v přístavu a požadovali lepší organizovanost skupin návštěvníků okružních výletních plaveb. Vnímání dopadů okružních výletních plaveb místním obyvatelstvem Dubrovniku se věnovali i Sindik, Manojlović a Klaric (2017) - tito autoři konstatují, že postoje místních obyvatel k okružním plavbám se neliší podle pohlaví rezidentů. Naopak Lucić, Sindik a Manojlović (2017) zjistili, že místní ženy vykazují statisticky častěji negativní vnímání socioekonomických dopadů okružních plaveb na své životy, zatímco místní muži předlidiňní centra města účastníky výletních plaveb snášejí lépe. Už tak vysokou popularitu Dubrovniku mezi účastníky cestovního ruchu podle Tkalcic, Zilice a Rechera (2017) zvýšil i filmový průmysl, konkrétně umístění řady lokací natáčení seriálu Hra o trůny do zkoumané destinace. Problémem socio-kulturně únosné kapacity prostředí Dubrovniku, tedy postoji místních obyvatel vyjádřeným mírou iritace rezidentů vůči cestovnímu ruchu a jeho účastníkům, se zabývali Pavlic, Portolan a Puh (2018), kteří jednoznačně prokázali vztah mezi sezónností cestovního ruchu a mírou negativních postojů rezidentů směrem k němu. Stejný autorský kolektiv o rok později publikoval studii o názorech místních obyvatel Dubrovniku trvale žijících v lokalitě zapsané na Seznamu UNESCO na socio-kulturní dopady cestovního ruchu na jejich životy. Pavlic, Portolan a Puh (2019) dokázali, že postoje místních obyvatel výrazně ovlivňuje např. jejich věk, nebo měsíční příjem.

V současné době se destinační management města Dubrovnik snaží v souladu se Strategií cestovního ruchu Chorvatské republiky platné do roku 2020 (The Government of the Republic of Croatia, 2013) navyšovat počty účastníků cestovního ruchu v mimosezónním období a na svých webových stránkách www.tzdubrovnik.hr láká návštěvníky i k příjezdům na jaře a na podzim. V zimě 2018/2019 byly pro zvýšení atraktivity města v zimním období pořádány zdarma turistické prohlídky historického centra zapsaného na Seznamu UNESCO (Celebić, 2018). Od roku 2019 došlo k přijetí restriktivního opatření ohledně okružních výletních plaveb - město povoluje denně v přístavu zakotvit maximálně dvěma výletními lodím se souhrnnou kapacitou 5 000 pasažerů (Thomas, 2019).

DATA A METODY

Cílem příspěvku je definovat hlavní faktory, které motivují návštěvníky Dubrovniku k příjezdu mimo hlavní turistickou sezónu a poskytnout tak destinačnímu managementu potřebná data a odborné veřejnosti materiál k další diskusi řešení problému overtourismu. Pro zjištění požadovaných údajů byl realizován mezi mimosezónními návštěvníky města primární marketingový výzkum. Data byla získána v rámci dotazníkového šetření osobním dotazováním respondentů, kteří hodnotili 19 typických charakteristik Dubrovniku. Respondenti na škále velmi důležité (4) - důležité (3) - ne příliš důležité (2) - ani trochu důležité (1) uváděli, jak moc byly dané faktory významné pro jejich rozhodnutí přicestovat do zkoumané destinace v období mimosezóny. Dotazníkové šetření bylo realizováno v historickém centru města a v okolí přístavu Gruž před a po hlavní turistické sezóně roku 2018, a to ve dvou fázích - březen až květen 2018 a listopad 2018 až únor 2019. Dotazovaní byli voleni náhodným výběrem, respondentem mohl být pouze návštěvník destinace.

Výběrový soubor činil celkem 404 respondentů. Z celkového počtu jich bylo 205 žen (51 %) a 199 mužů (49 %). Třetina respondentů byla ve věku do 29 let, čtvrtina ve věku 30 - 39 let, necelá pětina ve věku 40 - 49 let a pětina respondentů byla ve věku 50 a více let. Mezi respondenty jednoznačně převažovali zahraniční návštěvníci (92 % respondentů), přičemž pětina z celkového počtu dotázaných přijela do Dubrovniku ze zemí bývalé Jugoslávie.

Získaná primární data byla zpracována do kontingenčních tabulek v programu Microsoft Excel, následně byla statisticky zpracována do aritmetických průměrů jednotlivých hodnocených faktorů a dále analyzována.

VÝSLEDKY A DISKUSE

Hlavní výsledek výzkumu, tedy srovnání 19 hodnocených faktorů charakteristických pro Dubrovnik podle míry významnosti pro příjezd v období mimosezóny z pohledu návštěvníků destinace, přináší Tabulka 2. Prezentované údaje jsou aritmetickými průměry (\bar{x}) získaných škálových dat (4 = velmi důležité, 3 = důležité, 2 = ne příliš důležité, 1 = ani trochu důležité) a ukazují jak celkové výsledky výzkumu, tak srovnání výsledků v závislosti na pohlaví respondentů.

Tabulka 2: Významnost faktorů typických pro Dubrovnik podle mimosezónních návštěvníků destinace

Pořadí faktoru	Faktor	Celková významnost faktoru (\bar{x})	Významnost faktoru pro ženy (\bar{x})	Významnost faktoru pro muže (\bar{x})
1.	jedinečná atmosféra města	3,34	3,41	3,27
2.	pěkné počasí	3,24	3,25	3,22
3.	bezpečnost destinace	3,14	3,14	3,14
4.	mimo sezony je zde méně návštěvníků	3,12	3,09	3,16
5. - 6.	historické a archeologické památky	2,98	2,98	2,98
	čisté pláže		3,00	2,95
7.	kvalita služeb cestovního ruchu	2,72	2,69	2,74
8.	destinace je památkou UNESCO	2,58	2,58	2,59
9. - 11.	destinace poskytující hodnotu za mé peníze	2,57	2,60	2,54
	umění a kulturní život		2,61	2,53
	dostatečná infrastruktura		2,54	2,60
12.	kultura a zvyky rezidentů	2,51	2,56	2,47
13.	gastronomie	2,46	2,44	2,48
14.	módnost a image destinace	2,43	2,38	2,48
15.	outdoorové aktivity	2,42	2,42	2,42
16.	dostupnost veřejnou dopravou	2,3	2,34	2,27
17.	aktivity pro celou rodinu	2,15	2,12	2,18
18.	natáčel se zde seriál Hra o trůny	1,98	1,91	2,04
19.	noční život	1,94	2,00	1,88

Vysvětlivky: 4 = velmi důležité, 3 = důležité, 2 = ne příliš důležité, 1 = ani trochu důležité;

$\bar{x} > 2,5$... faktory z pohledu respondentů důležité, $\bar{x} < 2,5$... faktory z pohledu respondentů nedůležité

Zdroj: Vlastní výzkum, 2019.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že dvanáct hodnocených faktorů je mimosezónními návštěvníky považováno za důležité ($\bar{x} > 2,5$) a sedm faktorů je respondenty považováno za nedůležité ($\bar{x} < 2,5$).

Nejdůležitějším faktorem, který návštěvníky Dubrovniku motivuje k příjezdu mimo hlavní turistickou sezonu, je jedinečná atmosféra tohoto města, jeho silný genius loci ($\bar{x} = 3,34$). Poněkud překvapující je fakt, že druhým nejvýznamnějším faktorem je pro mimosezónní návštěvníky pěkné počasí ($\bar{x} = 3,24$), které je ale mimo léto značně proměnlivé s častými dešti. Dubrovnik je respondenty vnímán jako bezpečná destinace, bezpečnostní faktor má hodnotu $\bar{x} = 3,14$. Za čtvrtý nejdůležitější faktor bylo respondenty uváděno výrazně nižší množství návštěvníků destinace ($\bar{x} = 3,12$).

Pláže Dubrovniku hodnotili respondenti v mimosezóně jako důležité ($\bar{x} = 2,98$), ale v celkovém pořadí významnosti tento faktor obsadil až 5. - 6. místo. Toto zjištění je velice zajímavé, neboť při srovnání s výsledky jiných autorů, kteří zkoumali názory návštěvníků během hlavní sezony, dokazuje rozdílnou míru vnímání významnosti tohoto faktoru mezi sezónními a mimosezónními návštěvníky Dubrovniku. Jak uvádí Kesic a Pavlič (2011), pro návštěvníky v hlavní letní sezoně byla relaxace u moře nejdůležitějším faktorem zkoumané destinace.

Pro mimosezónní návštěvníky Dubrovníku je nejméně významným faktorem nabídka nočního života ($\bar{x} = 1,94$). Je pravdou, že v mimosezónním období je řada nočních klubů zavřená a možnosti noční zábavy jsou omezené. Město bylo v posledních letech také proslaveno natáčením seriálu Hra o trůny, ale pro respondenty je lokace tohoto díla v Dubrovníku druhým nejméně významným faktorem ($\bar{x} = 1,98$) - ani zástupci z řad mladší generace respondentů tento fakt za důležitý nepovažovali. Toto naše zjištění je v přímém rozporu se závěry publikovanými kolektivem Tkalec, Zilic a Recher (2017), kteří uvádějí, že natáčení seriálu Hra o trůny má silný pozitivní účinek na počty příjezdů turistů do města. Třetím nejméně významným faktorem pro příjezd do Dubrovníku mimo hlavní sezonu jsou pro respondenty aktivity pro celou rodinu, které se s $\bar{x} = 2,15$ dostaly těsně nad hranici hodnoty 2 (ne příliš důležité).

Při srovnání významnosti faktorů podle pohlaví respondentů je z Tabulky 2 zřejmé, že muži i ženy se v hodnocení v podstatě shodují. Pouze u čtyř z devatenácti hodnocených faktorů je rozdíl v hodnocení roven nebo je větší než 0,1 - viz Tabulka 3.

Tabulka 3: Nejvýraznější rozdíly ve významnosti faktorů typických pro Dubrovnik z pohledu mimosezónních návštěvníků destinace - srovnání podle pohlaví respondentů

Faktor	Významnost faktoru pro ženy	Významnost faktoru pro muže	Rozdíl významnosti	Celkové pořadí faktoru podle významnosti
jedinečná atmosféra města	3,41	3,27	0,14	1.
noční život	2,00	1,88	0,12	19.
natáčel se zde seriál Hra o trůny	1,91	2,04	- 0,13	18.
módnost a image destinace	2,38	2,48	- 0,10	14.

Prekvapujícím zjištěním je, že muži a ženy se nejvíce rozcházejí v nejdůležitějším a nejméně důležitých faktorech, které ovlivnily jejich mimosezónní příjezd do Dubrovníku.

Absolutně největší rozdíl byl dokázán u faktoru, který je pro všechny respondenty u hodnocené destinace tím nejdůležitějším - u jedinečné atmosféry města. Obě pohlaví tento faktor považují za více než důležitý, významnost pro ženy je dokonce o 0,14 bodu vyšší než průměrná hodnota faktoru. Vzhledem k tomu, že přelidněnost centra Starého města Dubrovníku výrazně negativně ovlivňuje genius loci destinace a snižuje zážitek návštěvníků, je tento výsledek pro lokální destinační management velice důležitým poznatkem. Dokazuje totiž, že účastníci cestovního ruchu jsou ochotni do Dubrovníku přijet v době, kdy si pobyt v destinaci opravdu vychutnají a že tedy v rámci propagačních marketingových nástrojů má smysl cílit na mimosezónní návštěvníky a na ženy obzvlášť.

Z Tabulky 3 je dále zřejmé, že možnosti noční zábavy jsou sice v mimosezóně pro všechny respondenty nepříliš důležité, ale pro ženy je noční život přece jenom o trochu důležitější. Naopak pro muže je o 0,13 bodu důležitější fakt, že v Dubrovníku byla natáčena Hra o trůny, i když v celkovém srovnání je tento faktor považován za druhý nejméně důležitý. Pro práci destinačního managementu je dále důležité zjištění, že mimosezónní návštěvníci nejsou ovlivněni módností destinace a že ženy jsou v tomto bodu dokonce lehce rezistentnější než muži.

V rámci provedené faktorové analýzy výsledků výzkumu se ukázalo dvanáct z devatenácti hodnocených faktorů jako pro respondenty důležitých. Za faktory, které nejvíce motivují návštěvníky Dubrovníku k příjezdu mimo hlavní turistickou sezónu, lze označit jedinečnou atmosféru města, pěkné počasí, bezpečnost destinace a výrazně nižší počty návštěvníků než v hlavní letní sezóně. Naopak za nejméně důležité faktory respondenti považovali možnosti nočního života v mimosezónním Dubrovníku a skutečnost, že zde byl natáčen seriál Hra o trůny.

Srovnání výsledků našeho výzkumu s výzkumy jiných autorů jednoznačně dokazují, že existuje rozdíl ve vnímání významnosti jednotlivých faktorů mezi návštěvníky zkoumané destinace, kteří ji navštěvují v hlavní letní sezóně a těch, kteří ji navštěvují v mimosezónním období. Mimosezónní návštěvníci jsou ochotni přijet v době, kdy mají možnost naplno si vychutnat jedinečnou atmosféru Dubrovníku, i kdyby to mělo být na příklad v zimě. Současně je pro mimosezónní návštěvníky irelevantní, zda destinace je, nebo není módní, nepovažují tuto skutečnost za důležitou. Uvedená zjištění jsou významná a prakticky využitelná pro místní destinační management a otvírají možnosti dalších navazujících výzkumů.

Ve zkoumaném vzorku respondentů jednoznačně převažovali zahraniční návštěvníci Dubrovníku. Výsledky výzkumu se tedy dají chápat především jako významnost faktorů pro mimosezónní návštěvu destinace z pohledu zahraničních návštěvníků. Na provedený výzkum by proto bylo vhodné navázat výzkumem cíleným na účastníky tuzemského cestovního ruchu a návštěvníky ze zemí bývalé Jugoslávie, kteří se do destinace mohou potenciálně vracet častěji než většina návštěvníků ze vzdálenějších míst.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] [BusinessInfo.cz](https://www.businessinfo.cz/navody/chorvatsko-zakladni-charakteristika-teritoria-ekonomicky-prehled/) (2019). Chorvatsko: Základní charakteristika teritoria, ekonomický přehled. Převzato 20. 12. 2019 z <https://www.businessinfo.cz/navody/chorvatsko-zakladni-charakteristika-teritoria-ekonomicky-prehled/>
- [2] Celebic, V. (2018, November 6). Dubrovnik is rewarding off-season visitors with freebies. Lonely Planet. Převzato z <https://www.lonelyplanet.com/articles/dubrovnik-winter-free-city-tours>
- [3] Croatian Bureau of Statistics (2020). Tourism: Tourist Arrivals and Overnights stays in Rented Accommodation. Převzato 30. 1. 2020 z https://www.dzs.hr/default_e.htm
- [4] [Dubrovnik.in](http://www.dubrovnik.in/cz/podnebi.htm) (2019). Klima oblasti Dubrovníku, Chorvatsko. Převzato 4. 1. 2020 z <http://www.dubrovnik.in/cz/podnebi.htm>
- [5] Dubrovnik Tourist Board (2015). Dubrovnik sights. Převzato 14. 1. 2020 z http://www.tzdubrovnik.hr/lang/en/get/znamenitosti/18/dubrovnik_sights.html
- [6] Kesić, T., & Pavlić, I. (2011). Tourism destination image formation - the case of Dubrovnik, Croatia. *Trziste / Market*, 23(1), 7-25.
- [7] Lucic, I., Sindik, J., & Manojlovic, N. (2017). Nase more, 64(2), 54-60. doi: 10.17818/NM/2017/2.10
- [8] Luty, J. (2019). Number of tourist arrivals in Dubrovnik 2011 - 2018. Převzato ze Statista: <https://www.statista.com/statistics/886613/dubrovnik-tourist-arrivals/>
- [9] Pavlic, I., Portolan, A., & Puh, B. (2018). Tourism seasonality and level of irritation in a world heritage site: Old City of Dubrovnik, Croatia. In A.M. Tonkovic & B. Crnkovic (Eds.), 7th International Scientific Symposium Economy of Eastern Croatia - Vision and Growth, Osijek, Croatia: Josip Juraj Strossmayer Univ Osijek. Retrieved from https://apps- webofknowledge-com.ezproxy.lib.cas.cz/full_record.do?product=WOS&search_

KONTAKTNÍ ÚDAJE

RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D.
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
Česká republika
E-mail: stanislava.pachrova@vspj.cz

AKTUÁLNÍ PROBLÉMY MENŠINOVÝCH PAMÁTEK V ČR A RIZIKA OVERTOURISMU

CURRENT ISSUES OF MINORITY MONUMENTS IN THE CZECH REPUBLIC AND THE RISKS OF OVERTOURISM

René Petráš, Miroslava Jouzová

Abstrakt:

Cílem studie je analyzovat dva hlavní okruhy, tedy aktuální problémy menšinových památek v ČR a specifická rizika týkající se overtourismu právě u menšinových památek. Menšinové památky dosud vyvolávaly jen minimální odborný zájem, ale v současné ČR jde o aktuální problém, kdy zřejmě jedinou praktickou cestou, jak řešit současné požadavky německé menšiny je ochrana menšinových památek. Účelem studie je upozornit, jak svérázné problémy politické a právní mohou ovlivňovat využívání menšinových památek pro cestovní ruch. Závěrem je mimořádná právní náročnost otázek propojujících menšiny, památkovou péči a cestovní ruch, a to za situace dlouhodobé neúspěšné přípravy nového památkového zákona.

Overtourism je složitý problém současného cestovního ruchu, který je zvláště citlivý u míst pietního či náboženského charakteru, což je běžné u menšinových památek. Analyzována je situace na příkladu židovských památek východní části středních Čech, kde zejména Kolín (označovaný i současným vedením města jako Jeruzalém na Labi) má se svojí židovskou čtvrtí dalekosáhlé plány na využití. Třemi nejvíce navštěvovanými památkami v ČR po unikátním Pražském hradu jsou právě židovské památky přetíženého centra Prahy, kdy Kolín s mnoha unikáty judaismu je snadno dopravně dosažitelný. Studie analyzuje současné snahy o intenzifikaci využívání židovských památek i rizika přetížení z hlediska struktury sledovaných měst, bezpečnosti i mj. specifických aspektů piety a náboženství. Využívání autenticity je trendem v cestovním ruchu, čehož příkladem jsou i často módní menšinové (např. židovské) památky, jenže riziko overtourismu je u nich zvláště citlivé. Z hlediska právní vědy je dlouhodobým cílem vypracovat právní koncepci ochrany menšinových památek a metodiku jejich využívání, a to zejména dle zkušeností z Kolína.

Klíčová slova: Menšinové památky. Overtourism. Právní úprava cestovního ruchu. Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko.

Abstract:

The aim of this paper is to analyse two main fields, current issues of minority monuments in the Czech Republic and specific risks arising from overtourism that these monuments may face. Minority monuments have so far attracted a minimum of expert interest in the Czech Republic, but are at present an issue, as the only feasible way to address the current requirements of German minority is to protect minority monuments. The purpose of the paper is to show how particular political and legal issues may influence the use of minority monuments for tourism. The conclusion of the paper focuses on the exceptional legal complexity of the issues relating to minorities, the preservation of monuments, and tourism under the circumstances of drafting a new law to regulate the preservation of monuments, which has been unsuccessful for a long time now.

Overtourism is a complex issue in modern tourism that is particularly sensitive in locations of reverence or of religious character, which is a common feature in minority monuments. The situation is analysed using the example of Jewish monuments of the eastern part of Central Bohemia where in particular Kolín (referred to as Jerusalem on the Elbe even by the current management of the city) has far-reaching plans for the Jewish quarter. The three most frequently visited monuments in the Czech Republic after the unique Prague Castle are the Jewish monuments of the overburdened centre of Prague, whereas Kolín, with its many unique monuments of Judaism, is easily accessible. The paper analyses the current efforts to intensify the use of Jewish monuments and the risks of overloading the structure of the monitored towns taking into account security issues as well as specific issues applicable to places of reverence and religious monuments. The use of authenticity is a trend in tourism, as illustrated by often trendy minority (e.g., Jewish) monuments, however such monuments are particularly sensitive to overtourism. From the perspective of jurisprudence, the long-term objective is to produce a legal conception of the protection of minority monuments and guidelines for their use in particular based on the experience from Kolín.

Keywords: Minority Monuments. Overtourism. Legal Regulation of Tourism. Tourism Region Kutnohorsko and Kolínsko.

Mnohé památky jsou vázané na nedominantní národnost nebo náboženství a lze je označit za menšinové, což jejich využívání pro turismus často zásadně komplikuje. Využívání menšinových památek je v mnohém svérázným prvkem cestovního ruchu a článek má analyzovat specifika rizik overtourismu v tomto případě. Otázka menšinových památek se ovšem zejména od října 2019 v ČR pozoruhodně vyvíjí, ačkoliv o tom dosud (v březnu 2020) není veřejnost a obvykle ani odborníci cestovního ruchu vůbec informováni. Autor článku je přitom do tohoto pozoruhodného vývoje, který také velmi originálně ilustruje komplikovanost a mnohotvárnost cestovního ruchu, výrazně osobně zapojen, proto zde budou alespoň rámcově nastíněny i tyto aktuální souvislosti. Cílem studie je tedy analyzovat dva hlavní okruhy, aktuální problémy menšinových památek v ČR a specifická rizika týkající se overtourismu u menšinových památek.

Otázka menšinových památek, o které se předtím zajímala jen hrstka odborníků, se nedávno v české politice stala aktuální. Německá menšina totiž v létě 2019 předložila premiéru Babišovi, a to v zásadě s podporou Rady Evropy dohlížející na práva menšin v Evropě, celkem 42 požadavků zásadně rozšiřujících používání němčiny. Při jednáních zejména od října 2019 se přitom často projevuje myšlenka o jakýchsi historických právech této skupiny, která se zásadně podílela na vývoji českých zemí. Jenže představa historických práv s ohledem na dřívější početnost menšiny je v rozporu s českým i mezinárodním právem. Podle převládajícího názoru zřejmě jedinou právní možností nějakého zohlednění této historické tradice je ochrana menšinových památek (nejen německých ale také zejména židovských).

Overtourism je složitý a v poslední době intenzivně diskutovaný ale dosud jen málo probádaný problém cestovního ruchu. Zvláště citlivá je tato otázka u destinací pietního či náboženského charakteru, které jsou přitom časté právě u menšinových památek. Mnohá místa jsou tedy přístupná jen omezeně, typicky s povinným respektem včetně přiměřeného oděvu, nebo jsou zcela uzavřena – například alespoň v posvátné dny. Menšinový charakter nemusí být vždy jednoznačný, kdy například převážná část středověkých měst v českých zemích byla zejména v předhusitské éře německá, což dnes nebývá leckdy ani uvědomováno. Nápadným prvkem menšinových památek v ČR i Evropě jsou památky židovské, které jsou u nás po roce 1989 leckdy až módní, přestože předchozí komunistický režim jejich využívání omezoval a někdy je i ničil. Současná ČR má již tři desetiletí příznivý poměr k Židům, jenže se nesmí podceňovat například bezpečnostní hrozby od islámských fanatiků i neonacistů. Při vysokém počtu návštěvníků by pak nemusela být zajištěna bezpečnost a otázka overtourismu zde tedy má specifický charakter.

Problémy overtourismu a menšinových památek jsou analyzovány pomocí regionální sondy do židovských památek východní části středních Čech. Zejména Kolín (běžně označovaný jako Jeruzalém na Labi) má s židovskými památkami rozsáhlé plány na využití. Přitom se zde nyní v zásadě od léta 2019 vytváří turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko. Článek analyzuje současné snahy o rozvoj cestovního ruchu – hlavně se zaměřením na menšinové (zde tedy hlavně židovské) památky a jejich specifika – i rizika přetížení z hlediska územní struktury sledovaných měst i dalších aspektů.

PŘEHLED LITERATURY

Dosavadní odborná literatura k menšinovým památkám a jejich turistickému využití je naprosto minimální, proto tento výklad je dosti stručný. Publikace přímo k otázce jsou naprosto výjimečné, a to i v zahraničí (Petráš & Šultová, 2019a). To je zjevné třeba i u reprezentativního sborníku z konference v Jihlavě v únoru 2018, ačkoliv byla akce zaměřena na autenticitu, která s menšinovými památkami souvisí. Jisté vazby lze nalézt zřejmě jedině v článku o místech paměti (Tyslová, 2018). Pojem menšinová památka se v české literatuře kromě autora tohoto článku a jím editovaných publikací jako je hlavně dokončovaná kniha Petráš a kol.: Menšiny, turismus, památky a právo zřejmě dosud vůbec nepoužíval, existuje však dostatek prací o židovských památkách (Jouzová, 2017), ale mnohé je dosud neprobádáno (Petráš & Šultová, 2019b).

Problém menšinových památek zabíhá do nejméně třech odlišných vědeckých odvětví, kdy ale každé sleduje až na výjimky jen své problémy a širší mezioborový pohled zcela chybí (Petráš, 2019). V první řadě by šlo o odbornou literaturu k památkové péči. Jenže pro odborníky věnující se tomuto oboru – vzděláním obvykle historiky umění – jsou v současnosti menšinové aspekty týkající se památek něčím spíše přehlíženým.

U umění se snaží nalézt obecné kulturní vývojové tendence a jejich podmíněnost národní nebo náboženskou orientací tvůrců a majitelů pro ně nebývá relevantním tématem výzkumu, nebo dokonce působí poněkud podezřele jako projev šovinismu. Jiní odborníci se pak zaměřují na technické problémy ochrany a restaurátorství, proto i zde menšinový prvek stojí obvykle mimo pozornost. Situace se ale pozvolna mění, právě v lednu 2020 vyšla přínosná sedmisetstránková kniha zachycující osudy německých památek v severních Čechách po roce 1945 (Konfiskované osudy, 2019). Právní úprava památkové péče již řadu let prochází komplikovaným bojem o svoji novou koncepci – nyní se navíc mění i stavební právo, což nepočtené autory dostatečně zatěžuje (Petraš, 2013, s. 172-179).

Dalším klíčovým okruhem je odborná literatura věnovaná národnostní a menšinové problematice, kde se výjimečně objevují informace o menšinových kulturních památkách (Minority cultural monuments). Zde jde ale zejména o význam takovýchto památek pro historii a politiku, kde mohou představovat třeba výrazný národní či náboženský symbol. Například i Československo v době svého vzniku zažilo vlnu odstraňování soch považovaných za symbol monarchie, ale často i německé kultury. Od přístupu historiků jsou často odlišné pohledy odborníků věnujících se dnešní kultuře, pro jejíž udržení mohou hrát menšinové památky zásadní roli. V této souvislosti také najdeme ojedinělou – fakticky zřejmě dosud jedinou – zmínku v právních předpisech platných v ČR, a to v mezinárodní smlouvě (vytvořené Radou Evropy) Rámcové úmluvě o ochraně národnostních menšin: „Strany se zavazují podporovat podmínky nezbytné pro příslušníky národnostních menšin k tomu, aby mohli zachovávat a rozvíjet svou kulturu a uchovávat si základní prvky své identity, zejména své náboženství, jazyk, tradice a kulturní dědictví.“ (článek 5.1) Přestože tato mezinárodní smlouva vyvolává velký zájem právní vědy, pak zmíněné ustanovení bývá vykládáno jen minimálně (např. Hofmann, Malloy & Rein, 2018, s. 138) a autoři se mu spíše vyhýbají.

Nyní se dostáváme k zájmu odborníků na cestovní ruch o využívání menšinových památek. V české literatuře publikace zřejmě neexistují s výjimkou nevelkého staršího článku autora (Petraš & Šultová, 2019a) a paralelně vznikajících textů pro časopis *Studia turistica* č. 1/2020 (Petraš, 2020) a hlavně pro knihu Petraš a kol.: *Menšiny, turismus, památky a právo*. Ve světě jsou k dispozici publikace věnované využívání židovských památek (Lehrer, 2013), ale chybí komplexní pohled na menšinové památky. Mimochodem takováto situace, kdy se práce věnují jen jedné skupině a často přehlídí její specifika bez snahy o širší pohled, je při výzkumu menšin běžná. Častější je zájem o poměrně úspěšný etnoturismus věnovaný kmenům v USA nebo třeba v Africe. (Xie, 2011) Jenže zde jde o specifika kultur a životního stylu, zatímco památky hrají jen okrajový význam – příkladem je třeba sborník z roku 2015 *Ethnic and Minority Cultures as Tourist Attractions*.

DATA A METODY

Cílem bylo hlavně analyzovat problémy overtourismu u specifických menšinových památek. Využita byla regionální sonda, a to příklad vznikající turistické oblasti Kutnohorsko a Kolínsko, kde Kolín má mimořádný podíl menšinových – židovských památek. Klíčovou hypotézou byla nemalá specifika menšinových památek, která se týkají i overtourismu. Kvůli dosud naprosto minimální zpracovanosti otázky využívání menšinových památek pro turismus v českých podmínkách bylo nutno sledovat i některé poměrně základní prvky a nešlo navázat na starší literaturu. Overtourism u českých menšinových památek pak představoval naprosto a nezpracované nové téma, což se týká i regionální spolupráce, kde od léta 2019 vzniká turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko. Autoři se při výzkumu opírali o své rozsáhlé dlouhodobé zkušenosti, bez kterých by téma nebylo vůbec zpracovatelné. Autor se dlouhodobě věnuje postavení menšin a právní úpravě cestovního ruchu, přičemž působí i v Komisi pro cestovní ruch Kutné Hory. Autorka se zabývá postavením Židů zejména ve sledované oblasti, přičemž působí v Městské knihovně Kolín, která provozuje i městské informační centrum a zpřístupňuje synagogu. Využívány byly běžné metody právní a historické dle vzdělání autorů, s důrazem na analýzu aktuálního vývoje.

Vzhledem k mimořádné aktuálnosti problematiky, o které navíc není veřejnost zatím informována, jsou sledovány také současné právní problémy menšinových památek v ČR (Petraš & Šultová, 2019a). Klíčovou hypotézou zde bylo, že turismus a zejména jeho právní úprava je mimořádně širokým fenoménem, což vede k tomu, že může být ovlivněn i z naprosto neočekávaných oblastí, které stojí mimo běžný zájem odborníků cestovního ruchu. Autor zde využil skutečnosti, že byl jako vědecký expert na menšiny zapojen do řešení aktuálních právních problémů týkajících se i menšinových památek.

Menšinové památky a jejich význam pro cestovní ruch je téma dosud jen minimálně probádané, zde je věnována pozornost zejména overtourismu, což je obecně téma sice aktuálně diskutované odborně i na veřejnosti, ale vědecky zatím málo probádané. Jenže od léta 2019 se otázka menšinových památek mimořádně právně zaktualizovala, čemuž je třeba nejdříve věnovat pozornost. Teprve potom bude sledován problém overtourismu a menšinových památek, a to ve východní části středních Čech.

Aktuální problémy menšinových památek v ČR

Menšinové památky dříve vyvolávaly jen zcela minimální odborný zájem (Petráš & Šultová, 2019a), od roku 2018 se ovšem autor – specialista na právní postavení menšin i úpravu cestovního ruchu – rozhodl spolu s dalšími odborníky tyto otázky prozkoumat a vydat i publikaci s původním pracovním názvem *Menšiny, turismus a právo*. K tomu oba autoři zorganizovali v Kolíně, který je pro své židovské tradice i velký podíl takovýchto památek označovaný jako Jeruzalém na Labi, úspěšný stejnojmenný workshop 21. května 2019 s účastí řady renomovaných odborníků na menšiny i cestovní ruch (např. doc. Vaníček nebo doc. Štemberk). Z vědeckého hlediska se jednalo o zajímavé interdisciplinární výzkumy, propojující otázky menšin ale také cestovní ruch a památkovou péči, což je v českých podmínkách původní a snad tedy i přínosné. Při studiu zahraniční literatury se přitom objevilo, že otázka menšinových památek je dosud až překvapivě minimálně zpracovaná, přestože je jinak menšinová otázka doslova módní a také cestovní ruch se úspěšně rozvíjí, proto může být téma i z celosvětového hlediska nemálo přínosné. Jenže se ukázalo, že praktická přínosnost těchto původně jen teoretických výzkumů je mnohem větší, než by autory původně napadlo – a to na regionální a zejména na celostátní úrovni.

Na regionální úrovni – tedy Kolín a okolí – se totiž zjistilo, že vedení města má s židovskými památkami dalekosáhlé plány. Ty se sice protahují zejména kvůli dosud nedokončené koupi klíčových nemovitostí židovské části města, ale stále mají význam a komplikovaně se propojují s rozvíjející se spoluprací zejména s Kutnou Horou. Otázka je probírána níže v další kapitole.

Na celostátní úrovni německá menšina v létě 2019 předložila premiéru Babišovi celkem 42 požadavků zásadně rozšiřujících používání němčiny, které by znamenaly nemalé nároky na veřejnou správu. Požadavky se opírají i o stanoviska Rady Evropy dohlížející na práva menšin v Evropě. Jednání probíhají hlavně od října 2019 z iniciativy Rady vlády pro národnostní menšiny, které předsedá premiér a členem je i autor tohoto textu (viz https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnm/jednani-rady/pro-web_Zapis-z-jednani-Rady-vlady-pro-narodnostni-mensiny-22_10_-2019.pdf zejména s. 5-7). Je přitom zjevné, že požadavky Němců vycházejí částečně z myšlenky o jakýchsi historických právech německé menšiny kvůli jejímu výraznému podílu na dějinách českých zemí. Představa historických práv vázaných na dřívější početnost menšiny je ale zřejmě v rozporu s českým i mezinárodním právem a jedinou právní možností nějakého zohlednění této historické tradice je ochrana menšinových památek, a to nejen německých ale také třeba židovských. Jejich využití pro cestovní ruch tedy možná získá i státní podporu, což může být velmi výhodné pro obce s takovýmito památkami – zejména pokud jsou připraveny se jim intenzivně věnovat jako Kolín. Nelze například přehlížet, že na rozdíl zejména od let po vstupu do EU, kdy turismus získával velkou veřejnou podporu, jsou nyní takové možnosti velmi omezené. Veřejná podpora na menšinové otázky včetně třeba turistických stezek je však reálná a bude možná i státem preferovaná (Petráš, 2020).

Autor tohoto článku byl v říjnu 2019 (jako právní expert na národnostní menšiny a člen Rady vlády pro národnostní menšiny) pověřen Úřadem vlády analyzovat tento problém spolu s dalšími odborníky z Právnické fakulty Univerzity Karlovy. K tomu byla využita i tradiční konference k cestovnímu ruchu organizovaná autorem na Právnické fakultě UK Aktuální otázky právní úpravy cestovního ruchu 12. listopadu, kde se diskutovalo mj. o problému menšinových památek a kam dorazily i pracovnice Úřadu vlády. Pokud by se autor vlastně jen náhodou z vědeckého zájmu nevěnoval problémům menšinových památek, tak by nemalá část podkladů pro vládní orgány nemohla vůbec vzniknout. To působí poněkud absurdně, ale je způsobeno zcela minimálním počtem odborníků na právní úpravu postavení menšin i cestovního ruchu, kdy řada otázek je naprosto nezpracovaná. Vcelku je zjevná výrazná právní náročnost této problematiky propojující menšiny, památkovou péči a cestovní ruch, což dále komplikují mnohaleté neúspěšné snahy přijmout nový památkový zákon (Petráš, 2018b).

Intenzivní jednání nadále pokračují a nemalá část informací je důvěrná, avšak tato otázka pozoruhodně ilustruje, jak komplikovaný fenomén je cestovní ruch, který může být ovlivněn i menšinovými problémy, tedy materií ležící zcela mimo běžný zájem odborníků cestovního ruchu. Vzhledem k tomu, že veřejnost ani odborníci o tomto problému zatím (tedy v lednu 2020) nevědí téměř nic a autor je do jednání přímo zapojen, tak si dovolil rozebrat zde – vzhledem k omezenému prostoru alespoň stručně – tento specifický problém.

Menšinové památky a rizika overtourismu ve vznikající turistické oblasti Kutnohorsko a Kolínsko

Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko, z.s., vznikla 29.4.2019 a v průběhu léta začala být aktivní. Pro přehlednost je zde na úvod vložen rámcový nástin. Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko, z.s., se snaží koordinovat aktivity ve východní části Středočeského kraje, v zásadě na území dvou okresů: Kutná Hora, kde se již zapojila převážná část obcí, a Kolín. Hlavními obcemi této turistické oblasti jsou Kolín (32 tisíc obyvatel), Kutná Hora (21 tisíc) a Čáslav (10 tisíc).

Klíčovým problémem sledovaného regionu z hlediska turismu je dominance krátkých výletů hlavně z Prahy. Návštěvníci se zdrží jen krátce, nevyužijí ubytování a často ani restaurace, proto finanční přínos je nízký. Spolupráce v rámci vznikající turistické oblasti, kdy je možná navíc také například kooperace s blízkými Kladruby nad Labem (zařazenými v červenci 2019 do Seznamu světového dědictví UNESCO), by mohla přilákat návštěvníky na více dnů a zásadně navýšit ekonomický přínos cestovního ruchu. Tato otázka je ještě umocněna novým systémem destinačního managementu v ČR rozvíjeným se od února 2018, který fakticky nutí mnohé obce spolupracovat (Chaloupka, 2019). Se značným zpožděním se do těchto iniciativ zapojila i významná turistická destinace Kutná Hora, která se na jaře 2019 dohodla zejména se sousedním Kolínem na vytvoření turistické oblasti Kutnohorsko a Kolínsko.

Zcela dominantní turistickou destinací je zde Kutná Hora, jinde je množství návštěvníků omezené. Kutná Hora je na Seznamu Světového kulturního dědictví UNESCO. Má řadu unikátních atraktivit, kdy například většina (!) staveb katedrálního typu v ČR je právě zde – tedy vedle pražského Svatého Víta jde o Svatou Barboru a Sedlecké Nanebevzetí Panny Marie, obě v Kutné Hoře, někdy se přiřazuje i Svatý Václav v Olomouci. Podle statistik Czechtourismu (Návštěvnost turistických cílů 2018 - <https://www.czechtourism.cz/promedia/tiskove-zpravy/turismus-je-cerne-zlato/>) je Kostnice Kutná Hora Sedlec 17. nejnavštěvovanější cíl v ČR (pokud vybereme jen památky a nikoli třeba ZOO nebo aquaparky, tak půjde zřejmě o 7. místo) s počtem návštěvníků 431 tisíc v roce 2017 a 447 tisíc v roce 2018, Katedrála Svaté Barbory je na místě 35. v ČR s počtem návštěvníků 340 tisíc v roce 2017 a 324 tisíc v roce 2018. Žádná jiná obec ve vznikající turistické oblasti i v širším regionu až k okraji Prahy nemůže zatím Kutné Hoře konkurovat. Uvést je ale třeba nedaleké již v Pardubickém kraji ležící Kladruby nad Labem (jen 0,6 tisíce obyvatel), kde je Národní hřebčín - od léta 2019 na Seznamu Světového kulturního dědictví UNESCO.

V turistické oblasti je význam Kutné Hory pro současný cestovní ruch samozřejmě nepoměrně větší, jenže Kolín je počtem obyvatel o polovinu větší a v neposlední řadě také politicky nesrovnatelně více stabilní, takže je nutné i u něj najít vhodné atraktivity pro turisty, aby kooperace byla vyvážená. Řešením jsou zejména menšinové památky, protože Kolín má bohatou židovskou minulost, vedle Prahy, Mikulova a Třebíče nejvýznamnější v ČR. Vedení města Kolína již delší dobu plánuje mnohem intenzivnější využívání tamních významných židovských památek pro turismus i místní kulturu.

Je důležité si uvědomovat, že po unikátním pražském Hradu byly v nedávné době třemi dalšími nejnavštěvovanějšími památkami v ČR židovské památky Prahy (v roce 2018 se mezi ně vmísila i Staroměstská radnice v Praze a Dolní Vítkovice v Ostravě). Praha je přitom poměrně blízká, dopravně skvěle dostupná, a navíc turisty výrazně přetížena na rozdíl od Kolína, který by tedy mnohé zájemce mohl také přilákat nebo dokonce přetáhnout. Často diskutovaný overtourism Prahy je příležitostí pro její okolí a Kolín zvlášť.

Na druhou stranu je samozřejmě overtourism potenciálním rizikem i pro tyto destinace. V Kolíně jsou dosud turisté jen málo početní, v Kutné Hoře se však již řadu let mnozí obávají přeměny města v „nový Český Krumlov“, jak se zde říká. Jaká jsou však reálná rizika? Overtourism je komplikovaný fenomén, který rozhodně nelze snadno změřit počtem návštěvníků, ale jde o nadměrnou zátěž pro místní obyvatele, jenž je

podmíněna geografickou strukturou, dopravou a mnoha dalšími faktory. Výraznější vliv menšinových památek se týká v regionu hlavně Kolína, ale možný nárůst počtu návštěvníků by zasáhl i ostatní destinace včetně dosud z hlediska turismu klíčové Kutné Hory, což je třeba také alespoň stručně pro srovnání rozebrat. U Kutné Hory hraje zásadní roli velmi složité uspořádání města vzniklého ve středověku ne dle běžného plánu s typickým obdelníkovým náměstím a pravoúhlými ulicemi okolo (jako třeba v Kolíně), ale přímo v prostorách dolování. Turisticky nejatraktivnější místa jsou mimo klíčové tepny značně rozlehlého města (na pouhých 22 tisíc obyvatel včetně vzdálených předměstí), takže návštěvníci se koncentrují zejména v okolí Katedrály svatě Barbory a Jezuitské koleje, kde žije jen hrstka osob a místní dokáží tento prostor obejít. Jsou zde přitom široké ulice a cesty bez automobilového provozu, které snesou nespočet chodců. Druhým lákadlem je pak Sedlec se slavnou Kostnicí a druhou katedrálou (přesněji stavbou katedrálního typu, které jsou v ČR jen tři), což je ale na okraji nevelkého předměstí. Ani z hlediska zatížení vybavenosti a infrastruktury nejsou rizika velká, kdy zejména množství a kapacita restaurací jsou dosud spíše nadměrné. I místní doprava (včetně městských autobusů) by zvládla mnohem výraznější provoz. Samozřejmě jsou i slabiny, ale extrémní nárůst návštěvnosti oproti současnosti zřejmě nehrozí. Například nedostatek a špatné umístění parkovišť v současnosti město řeší.

Mnohem složitější situace se týká Kolína, kde by úspěšná propagace zejména židovských památek mohla rychle navýšit počet návštěvníků z dosavadního minima na mnohonásobek. Židovská čtvrť přitom leží v centru v úzkých uličkách blízko náměstí, nedaleko je pak další atraktivita kostel svatého Bartoloměje, za ním se pak připravuje zpřístupnění hradeb s řadou památek asi od září 2020. Úzké ulice by mohli návštěvníci velmi snadno zablokovat. Je zde sice možnost vytvoření pěší zóny, navíc jsou zde průchody odlehčující situaci, v těchto místech také (s výjimkou řeznictví a restaurace) nejsou podniky vyžadující náročnou dopravu materiálů, přesto by bylo nutné otázku řešit. Hlavní turistické atraktivity se nachází velmi blízko klíčových tepen města, které lze snadno přetížit. Infrastruktura města jako celku má jen omezenou kapacitu. Doprava ve městě je na sídlo s 32 tisíci obyvateli již nyní značně intenzivní. Množství restaurací je zatím jen nevelké, pro ilustraci známá restaurace U rabína přímo v židovské čtvrti před několika lety skončila. Možnosti ubytování jsou minimální kromě Hotelu Theresia.

Kolín by mohl se zaměřením zejména na židovské památky úspěšně výrazně navýšit množství návštěvníků, ale existují zde tedy rizika overtourismu, kterým by se město mělo preventivně věnovat, což se zatím zřejmě neděje. Otázku totiž komplikuje plánovaná rekonstrukce klíčového mostu přes Labe, která zřejmě od září 2020 na nejméně rok zásadně zhorší dopravu ve městě. I takovéto výjimečné prvky samozřejmě hrají roli u možného overtourismu. Výhodou je již řadu let stabilní vedení města, což umožňuje provádět dlouhodobou koncepční politiku a problémy řešit. Kolín má ale s intenzivním turismem málo zkušeností a dosud neexistuje ani koncepce cestovního ruchu. Zcela odlišná situace se týká Kutné Hory, která je i na celostátní úrovni smutně proslulá politickou nestabilitou a již mnoho volebních období žádný starosta nevydržel celou dobu ve funkci. To by mohlo komplikovat i efektivitu turistické oblasti Kutnohorsko a Kolínsko, a tím i návštěvnost menšinových památek Kolína.

Menšinové – zde židovské – památky v turismu sebou přitom nesou specifická rizika (Petraš & Šultová, 2019a). Jejich dosavadní využívání zejména pro místní kulturní život a pro nepočetné návštěvníky je velmi úspěšné a Kolín dokonce získal i mezinárodní ocenění (Jouzová, 2017). Rozvoj masového turismu by však sebou přinesl komplikace a vynutil by si nové přístupy. Typickým problémem menšinových památek je potřeba kvalifikovaných průvodců, což dnes v Kolíně zajišťují jen ojedinelí odborníci. Nemalou část návštěvníků totiž tvoří zájemci o problematiku nebo dokonce osoby s rodinnými vazbami, kteří požadují kvalitní informace a nedostatky rychle poznají. Při rychlém nárůstu cestovního ruchu by opatření průvodců se znalostmi židovské kultury a historie nebylo snadné. Přestaly by zřejmě fungovat i některé dnešní metody, kdy například významné židovské hřbitovy v Kolíně navštěvují samotní zájemci pouze s vypůjčeným klíčem. Židovské památky mívají běžně náboženský nebo pietní charakter a jejich necitlivé masové využívání by naráželo na odpor, ostatně část z nich patří Pražské židovské obci, která by mohla mnohé blokovat. Potenciálně nelze přehlížet ani bezpečnostní rizika, kdy mnohé židovské památky ve světě vyžadují permanentní ochranu a některé jsou dokonce uzavřeny. Místní antisemitismus je nevýznamný, ale úspěšná turistická destinace nemálo zaměřená na židovské památky by mohla přilákat radikály i ze zahraničí. U židovských památek je tedy třeba preventivně pamatovat i na počet návštěvníků zvládnutelných z bezpečnostního hlediska. Naopak nelze podceňovat ani pozitivní aspekty jako specifické složení

návštěvníků, kteří by pro místní obyvatele byli menší zátěží než například tzv. alkoholový nebo party turismus (Lehrer, 2013).

Výklad tedy naznačil potenciální rizika využívání židovských památek v nové turistické oblasti Kutnohorsko a Kolínsko. Tyto problémy jsou nepochybně zvládnutelné, ostatně židovské památky v ČR i ve světě vítají kvanta návštěvníků, ale je potřeba s nimi počítat a snažit se je preventivně řešit. I když se v současnosti o overtourismu hodně mluví, tak nejde o téma, kterému by místní úřady věnovaly větší pozornost. Ostatně marketingová koncepce cestovního ruchu Kutné Hory je již z roku 2010 (<https://mu.kutnahora.cz/file/980/download/>) a v Kolíně a zřejmě i dalších obcích regionu neexistuje vůbec. Přínos pro region by nemusel být malý, kdy turismus je důležitý pro ekonomiku a hlavně zaměstnanost. Klíčový podnik v regionu automobilová továrna TPCA nedaleko Kolína přitom nyní prochází složitou vnitřní přeměnou a obecně je takováto výroba ohrožena přechodem na elektromobily. Potenciální overtourism je rizikem i pro tento region, ale také příležitostí zaměřit se případně na vhodnější klientelu. Mezi zájemci o židovské památky lze spíše najít přínosné bezproblémové (a zřejmě i movité) návštěvníky, na rozdíl od cizinců cestujících do ČR jako na divoký flám s levným pivem.

Kromě Kolína a Kutné Hory by se úspěšné využívání menšinových památek dotklo samozřejmě i dalších obcí v turistické oblasti Kutnohorsko a Kolínsko i v jejím okolí. Židovské památky se najdou i mimo Kolín, ale jejich potenciál zřejmě není tak velký, aby se dalo uvažovat o nějakém overtourismu. Pro městečka a obce (jako je třeba Malešov jižně od Kutné Hory) s dosud obvykle naprostým minimem návštěvníků by ovšem i nepočtení turisté znamenali výrazné a vcelku přínosné oživení. Výjimkou je – nebo spíš mohl být – Heřmanův Městec ležící cca 25 km na východ od Kutné Hory již v Pardubickém kraji, kde se až do sedmdesátých let dochovala rozsáhlá židovská čtvrť (Kabeláč, bez roku). Ta však byla před koncem komunistického režimu až na výjimky zbořena, a přestože jsou zde i nyní zajímavé židovské památky, tak šance na nějaký mimořádný počet návštěvníků a riziko overtourismu zřejmě neexistuje.

Dle názoru autorů je silnou stránkou tohoto textu využití osobních zkušeností a znalostí, ke kterým jinak nemá veřejnost obvykle přístup. Navíc tyto poznatky jsou využívány pro praxi. Rozebíraný vývoj menšinové otázky v ČR si vyžaduje, aby právní věda vytvořila koncepci ochrany menšinových památek i praktickou příručku neboli metodiku jejich využívání pro turismus. To přislíbil Úřadu vlády autor s dalšími odborníky z Právnické fakulty Univerzity Karlovy, kdy využije právě zkušenosti z Kolína. Slabou stránkou článku je dosud minimální probádanost tématu, a tedy zejména nemožnost nějakého srovnání, přitom se článek věnuje zejména dvěma maloměstům, u kterých je overtourism alespoň zatím jen potenciální hrozbou. Zejména v Kutné Hoře spíše turismus přináší potřebný život do jinak mrtvého centra. I v těchto městech by si ovšem místní politika měla uvědomovat potenciální rizika, kdy až příliš úspěšný rozvoj turismu by mohl narazit na limity a výrazně zhoršovat podmínky místních obyvatel například růstem životních nákladů. Nelze přehlížet, že legislativa reaguje na mnohé moderní fenomény opožděně, jak ukázal například boom tzv. sdíleného ubytování. (Petráš, 2018a)

ZÁVĚR

Menšinové památky a jejich turistické využití je dosud téměř nezpracované téma, což se týká i overtourismu. Klíčovou hypotézou článku byla nemalá specifika menšinových památek, která se týkají i overtourismu, což se vcelku na příkladu hlavně židovských památek Kolína potvrdilo. Turistické přetížení totiž nelze měřit jen počtem návštěvníků, ale vzhledem k místním podmínkám. Necitlivé masové využívání židovských památek by narazilo na odpor a zejména menšinové organizace vlastníci mnohé klíčové budovy by takovéto aktivity mohly blokovat. U židovských památek existují bezpečnostní rizika, která mohou klást limity například na počet zkontrolovatelných návštěvníků. Pozitivním prvkem je struktura návštěvníků, kdy je šance na slušnější chování než u zájemců o tzv. alkoholový nebo party turismus. Výhodou je také například méně výrazná sezónnost. Vidíme tedy pozitiva běžná u kulturního cestovního ruchu, kam lze problém menšinových památek přiřadit. Příklad sledovaných měst prokázal, že menšinové památky nelze řešit izolovaně, ale v rámci celkového vývoje turismu v regionu. Proto byla nastíněna situace nejen v Kolíně s mnoha židovskými památkami, ale i v Kutné Hoře bez významnějších menšinových památek, protože spolu vytvářejí novou turistickou oblast Kutnohorsko a Kolínsko. Ukázalo se, že overtourism je hlavně v Kolíně reálné riziko, se kterým se lze z podstatné části vyrovnat, což ale bude vyžadovat úsilí příslušných úřadů.

Menšinová otázka v ČR zejména od října 2019 prochází komplikovaným vývojem, který se týká i menšinových památek. Proto zde byly nastíněny i tyto problémy, o kterých navíc není veřejnost zatím informována. Potvrdila se hypotéza, že turismus a zejména jeho právní úprava může být ovlivněn i z naprosto neočekávaných oblastí, které stojí mimo běžný zájem odborníků cestovního ruchu. Klíčovou roli hraje právní komplikovanost otázek propojujících menšiny, památkovou péči (s mnohaletou neúspěšnou snahou o nový zákon) a cestovní ruch, ve kterých se orientuje jen hrstka odborníků. Velmi tedy záleží na tom, zda je ochoten se alespoň nějaký odborník zabývat daným speciálním právním problémem, což je bohužel běžné u řady otázek právní úpravy cestovního ruchu.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Hofmann, R., Malloy, T.H. & Rein, D. (2018). The Framework Convention for the Protection of National Minorities: A Commentary. Leiden, Nederland – Boston, USA: Brill Nijhoff.
- [2] Chaloupka, R. (2019). Praktické zkušenosti s implementací Kategorizace organizací destinačního managementu. *Studia turistica* 1/2019, s. 24-36. Dostupné z <https://www.studiaturisticica.cz/>
- [3] Jouzová, M. (2017). Stolpersteiny města Kolína. Kolín, ČR: Město Kolín.
- [4] Kabeláč, J. (bez roku). Židé a židovské památky v Heřmanově Městci. Heřmanův Městec, ČR: Společnost ochránců židovské kultury v Heřmanově Městci.
- [5] Lehrer, E.T. (2013). Jewish Poland Revisited. Heritage Tourism in Unquiet Places. Indianapolis, USA: Bloomington.
- [6] Konfiskované osudy. Umělecké památky z německého majetku získaného československým státem a jejich severočestí majitelé. (2019) Praha, ČR: Artefactum.
- [7] Petráš, R. (2013). Právo a cestovní ruch. Praha, ČR: UJAK.
- [8] Petráš, R. (2018a). Současné právní problémy cestovního ruchu v České republice. *Studia turistica* 1/2018, s. 12-23. Dostupné z <https://www.studiaturisticica.cz/>
- [9] Petráš, R. (2018b). Dlouholeté spory o nový památkový zákon, COT Celý o turismu, červenec – srpen 2018, s. 24.
- [10] Petráš, R. (2019). Česká právní úprava cestovního ruchu v roce 2018 a výhledy do budoucna, *Studia turistica* 1/2019, s. 56-63. Dostupné z <https://www.studiaturisticica.cz/>
- [11] Petráš, R. & Šultová, K. (2019a). Menšinové památky a problémy jejich využití pro cestovní ruch. In Aktuální problémy cestovního ruchu / Cestovní ruch – příležitost pro venkov. Jihlava, ČR: Vysoká škola polytechnická, s. 249-258. Dostupné z <https://kcr.vspj.cz/uvod/archiv/konference/aktualni-problemy-cestovniho-ruchu-2019>
- [12] Petráš, R. & Šultová, K. (2019b). Právní a praktické problémy fungování židovských náboženských obcí 1890–1949, *Právněhistorické studie* 49/1, s. 91-118. Dostupné z https://karolinum.cz/data/clanek/6966/PHS_49_1_0091.pdf
- [13] Petráš, R. (2020). Aktuální problémy české právní úpravy cestovního ruchu v roce 2019. *Studia turistica* 1/2020, s. 42-51. Dostupné z <https://www.studiaturisticica.cz/>
- [14] Tyslová, I. (2018). Places of Memory in Marketing Communication of Tourism Destinations in Czech Republic. In Aktuální problémy cestovního ruchu / Autenticita v kontextu cestovního ruchu. Jihlava, ČR: Vysoká škola polytechnická, s. 479-488. Dostupné z <https://kcr.vspj.cz/uvod/archiv/konference/aktualni-problemy-cestovniho-ruchu-2018>
- [15] Xie, P.F. (2011). Authenticating Ethnic Tourism. Bristol: Velká Británie, UTP.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

JUDr. PhDr. René Petráš, Ph.D.
Právnícká fakulta
Univerzita Karlova
Nám. Curieových 7, 11640 Praha 1
Česká republika
E-mail: petras@prf.cuni.cz

PhDr. Miroslava Jouzová, Ph.D.
Městská knihovna Kolín
Benešova ulice, 2802 Kolín
Česká republika
E-mail: mijoujou@seznam.cz

Kristína Pompurová, Ľubica Šebová, Ivana Šimočková, Radka Marčeková

Abstrakt:

Cestovné kancelárie sú kľúčovými subjektmi cestovného ruchu, ktoré približujú a sprostredkujú ponuku, čím uľahčujú a usmerňujú dopyt. Napriek tomu im v dostupnej literatúre nie je venovaná primeraná pozornosť. Cieľom príspevku je preto na základe vybraných indikátorov preskúmať súčasný stav odvetvia cestovných kancelárií na Slovensku. Článok vychádza z informácií dostupných na webových stránkach Slovenskej obchodnej inšpekcie, FinStatu a jednotlivých cestovných kancelárií. Kategorizuje cestovné kancelárie z hľadiska lokalizácie ich sídla, počtu zamestnancov, plánovaných tržieb z predaja zájazdov a spojených služieb cestného ruchu v roku 2019, zamerania produktu, členstva v Slovenskej asociácii cestovných kancelárií a cestovných agentúr a IATA. Výsledky naznačujú, že pre cestovné kancelárie na Slovensku je charakteristická koncentrácia. Najviac (45 %) sa ich sústreďujú v Bratislavskom kraji. Viac ako polovica všetkých plánovaných tržieb cestovných kancelárií v roku 2019 pripadá na necelé 3 %-tá subjektov. S rastúcim počtom kamenných pobočiek a zamestnancov rastú aj plánované tržby cestovných kancelárií. Značná časť cestovných kancelárií na slovenskom trhu má však len jedného zamestnanca a jedno kamenné kontaktné miesto. Majorita podnikov svoju činnosť zameriava na odchodový cestovný ruch, pričom ponúka najmä pobytové zájazdy. Článok je predpokladom ďalšieho hlbšieho skúmania finančnej stability cestovných kancelárií na slovenskom trhu.

Kľúčová slova: Cestovné kancelárie. Lokalizácia. Plánované tržby. Počet zamestnancov. Produkt.

Abstract:

Tour operators are the key players in the tourism sector, mediating and simplifying supply, and thereby facilitating and channelling demand. Nevertheless, they do not receive adequate attention in the available science literature. The aim of the paper is therefore to examine the current state of the tour operator industry in Slovakia. The article is based on information available on the websites of the Slovak Trade Inspection, FinStat and websites of individual enterprises. It categorizes tour operator in terms of their location, number of employees, planned revenue from the sale of tours and related services in 2019, product orientation, membership in the Slovak Association of Tour Operators and Travel Agencies and IATA. The results indicate that concentration is characteristic for tour operators in Slovakia. Most (45%) are concentrated in the Bratislava region. More than half of all planned revenues of tour operators in 2019 account for less than 3% of entities. With the growing number of branch offices and employees, the planned revenues of tour operators are growing. However, a significant number of entities on the Slovak market have only one employee and one contact point. It focuses its activities on outbound tourism, offering mainly single-destination holiday. The article is a precondition for further in-depth examination of the financial stability of tour operators on the Slovak market.

Keywords: Tour operators. Location. Planned revenue. Number of employees. Product.

Cestovné kancelárie sú podnikmi cestovného ruchu, ktoré vytvárajú vzťahy medzi heterogénnymi poskytovateľmi služieb a návštevníkmi v cestovnom ruchu, čím uspokojujú ich potreby. Najímajú prácu a kupujú ďalšie výrobné činitele, aby kompletizovali a konečnému spotrebiteľovi alebo tretím osobám predávali produkty a služby založené na cestovaní v prospech producentov služieb cestovného ruchu. Vystupujú teda ako nákupní agenti svojich zákazníkov. Keďže nakupujú a kombinujú služby od dodávateľov vo veľkých množstvách, môžu ich svojim zákazníkom ponúkať na trhu lacnejšie, akoby ich zákazníci získavali jednotlivo. Pri predaji služieb a ich kombinácií preberajú na seba úlohu ochrany spotrebiteľa a v prípade nespokojnosti zákazníka s kvalitou služieb v navštívenom cieľovom mieste uplatňujú u producenta služby sťažnosť. Ochrana spotrebiteľa je často jedným z predajných argumentov cestovnej kancelárie a faktorom ovplyvňujúcim rozhodovanie zákazníkov medzi individuálnym a organizovaným cestovným ruchom.

V januári 2019 nadobudol na Slovensku účinnosť nový zákon o zájazdoch (Zákon č. 180/2018 Z. z. o zájazdoch, spojených službách cestovného ruchu, niektorých podmienkach podnikania v cestovnom ruchu a o zmene a doplnení niektorých zákonov), ktorého cieľom je prispieť k zvýšenej ochrane cestujúcich. Jeho prijatím došlo k viacerým zmenám v poskytovaní zájazdov, ale aj v samotnom podnikaní v cestovnom ruchu. Odhadovalo sa preto, že oprávnenie na prevádzkovanie cestovnej kancelárie budú musieť získať aj iné subjekty, a že časť cestovných kancelárií, ktorých tržby za predaj vlastných zájazdov tvoria minoritnú časť, prehodnotia svoju pôsobnosť na trhu. Naším zámerom je preto zistiť, aký je súčasný stav odvetvia cestovných kancelárií na Slovensku.

PREHĽAD LITERATÚRY

Vznik cestovných kancelárií ako sprostredkovateľov služieb cestovného ruchu podmienila rôznorodosť a mnohodorový charakter heterogénnych služieb, ktoré uspokojujú potreby návštevníkov, ako aj viazanosť ponuky cestovného ruchu na cieľové miesto vzdialené od miesta dopytu. Sprostredkovatelia medzi ponukou a dopytom existovali už v dávnej histórii a v súvislosti s cestovaním zabezpečovali napríklad cesty obchodníkov či pútnikov. Za prvú a najdlhšie existujúcu cestovnú kanceláriu sa považuje britská spoločnosť Cox & Kings, ktorá vznikla v roku 1758 a postupne začala ponúkať svojim bohatým zákazníkom aj služby v cestovnom ruchu (Singh, 2008). Založenie prvej modernej cestovnej kancelárie sa však datuje do druhej polovice 19. storočia a spája sa s menom Thomasa Cooka.

Cestovné kancelárie v záujme riadenia ponuky v závislosti od kúpyschopného dopytu skúmajú trh, nadväzujú kontakty, starajú sa o neustále skvalitňovanie ponúkaných služieb a na základe spätnej väzby modifikujú svoj produkt. Zohrávajú dôležitú a často rozhodujúcu úlohu v rozvoji a propagácii cestovného ruchu na danom trhu tým, že vyhládávajú a kombinujú atraktívnu ponuku cestovného ruchu, sprostredkujú cenovo diferencované služby, vytvárajú komplexný produkt, poskytujú o ňom autentické a dôveryhodné informácie, prezentujú ho potenciálnym návštevníkom, a tak sa stávajú tvorcami imidžu cieľových miest cestovného ruchu. Poskytovaním relevantných informácií konečným spotrebiteľom šetria čas, zabezpečovaním rôznorodých služieb uspokojujú ich potreby súvisiace s cestovaním a vytvárajú optimálne podmienky pre využívanie voľného času (Pompurová, 2011).

V dostupnej vedeckej literatúre sa cestovným kanceláriám venuje pozornosť najmä z aspektu ich vplyvu na ubytovacie zariadenia, t.j. producentov rozhodujúcej služby zájazdu (napr. Medina-Muoz et al., 2003; Bastakis, Buhalis & Butler, 2004; Romero, Fernández-Serrano & Cáceres-Carrasco, 2019), využívaných nástrojov marketingu (napr. Alegre & Sard, 2017; Long & Shi, 2017; Picazo & Moreno-Gil, 2018), vplyvu na imidž vybraných cieľových miest (napr. Grosspietsch, 2006; da Silva, Costa & Moreira, 2018) či trvaloudržateľný rozvoj územia (napr. Carey & Gountas, 1997; Budeanu, 2005; Van Wijk & Persoon, 2006; Xin & Chan, 2014; McNicol & Rettie, 2018). V renomovanej literatúre akcentuje aj téma analýzy trhu cestovných kancelárií. Zaoberali sa ňou napríklad Assaf, Barros & Dieke (2011), ktorí skúmali efektívnosť subjektov na portugalskom a španielskom trhu, Marin-Pantelescu & Maniu (2014), ktorí analyzovali kľúčových hráčov na rumunskom trhu či Hedija & Kuncová (2018), ktoré hodnotili finančné zdravie

cestovných kancelárií na českom trhu. Autori pritom primárne vychádzali z dostupných sekundárnych údajov o tržbách cestovných kancelárií, ich zisku a ďalších veličín, ktoré odzrkadľujú úspech podniku na trhu. Ten pritom značne závisí aj od situácie v danom odvetví.

DÁTA A METÓDY

Cieľom je na základe vybraných indikátorov preskúmať súčasný stav odvetvia cestovných kancelárií na Slovensku. Vychádzame pritom prevažne zo sekundárnych informácií dostupných na webových stránkach Slovenskej obchodnej inšpekcie, FinStatu a jednotlivých cestovných kancelárií, ktoré dopĺňame informáciami zistenými elektronickou komunikáciou so zástupcami vybraných podnikov.

Na základe Zákona o zájazdoch Slovenská obchodná inšpekcia ako orgán dohľadu tohto zákona vedie a zverejňuje na svojom webovom sídle aktuálny zoznam cestovných kancelárií, ktoré uzatvárajú zmluvy o zájazde a sprostredkovávajú spojené služby cestovného ruchu. K 17. 5. 2019 bolo pritom v zozname evidovaných 177 cestovných kancelárií. K informáciám o obchodnom názve spoločnosti, jej sídle a sume zabezpečujúcej ochranu pre prípad úpadku sme obsahovou analýzou relevantných webových stránok doplnili údaje o právnej forme, veľkosti mesta, resp. obce, v ktorej sídli, príslušnosti ku kraju, druhu cestovného ruchu, na ktorý sa cestovná kancelária primárne zameriava, jej špecializácii, vzťahu k Slovenskej asociácii cestovných kancelárií a cestovných agentúr a IATA, počte pobočiek a počte zamestnancov. Z údajov o sume zabezpečujúcej ochranu pre prípad úpadku (zo zákona ide o sumu predstavujúcu minimálne 30 % ročných plánovaných tržieb z predaja zájazdov a spojených služieb cestovného ruchu) sme odvodili sumu plánovaných tržieb cestovnej kancelárie z predaja zájazdov a spojených služieb cestovného ruchu pre rok 2019.

Zistené dáta sme spracovali v tabuľkovom procesore Excel, prekódovali a importovali do štatistického softvéru SPSS, prostredníctvom ktorého sme ich vyhodnotili. Na určenie vzťahu medzi plánovanými tržbami, počtom zamestnancov a počtom pobočiek sme využili Spearmanov koeфициent.

VÝSLEDKY A DISKUSIA

K 17. 5. 2019 bolo v zozname vedenom Slovenskou obchodnou inšpekciou zaznamenaných 177 subjektov, na ktoré sa podľa zákona č. 170/2018 Z. z. vzťahuje povinnosť uzavretia zmluvy zabezpečujúcej ochranu pre prípad úpadku. Keďže Slovenská obchodná inšpekcia aktualizuje informácie v zozname cestovných kancelárií priebežne, ide o údaj platný k danému dátumu zverejnenia. Informácie v zozname sa dopĺňajú na základe každej zmeny získanej z úradnej moci alebo na základe oznámenia od Ministerstva vnútra SR, poskytovateľa ochrany pre prípad úpadku a cestovnej kancelárie. Cestovné kancelárie sú pritom povinné ohlasovať zmeny evidovaných údajov a doručovať aktuálnu a platnú zmluvu zabezpečujúcu ochranu pre prípad úpadku. Keď porovnáme počet subjektov s oprávnením na prevádzkovanie cestovnej kancelárie (cca 400) s počtom cestovných kancelárií v zozname (177) musíme konštatovať, že po nadobudnutí účinnosti novej legislatívy sa časť podnikov rozhodla ukončiť podnikanie, prehodnotiť svoju činnosť (napríklad zamerať sa výlučne na províznu činnosť) alebo ignorovať svoju informačnú povinnosť vo vzťahu k orgánu dozoru.

Z hľadiska lokalizácie sídla cestovných kancelárií možno hovoriť o značnej koncentrácii daných subjektov. Kým na západnom Slovensku (Bratislavský, Nitriansky, Trenčiansky, Trnavský kraj) sídli 67,2 %, na strednom Slovensku (Banskobystrický a Žilinský kraj) 18,7 % a na východe krajiny (Prešovský, Košický kraj) len 10,1 % cestovných kancelárií. Cestovné kancelárie sa teda prirodzene sústreďujú v regiónoch s vyššou kúpyschopnosťou obyvateľov. Majorita (68,9 %) má pritom sídlo v krajskom meste.

Priepasné rozdiely v rozmiestení sídel cestovných kancelárií sú však nielen medzi východom a západom, ale aj v rámci západoslovenského regiónu. Kým v Bratislavskom kraji je lokalizovaných až 44,6 % všetkých cestovných kancelárií a na 1000 km² územia ich pripadá takmer 39, v Trenčianskom kraji sídli len 4 % daných podnikateľských subjektov (1,6 na 1000 km²) (Tabuľka 1).

Tabuľka 1: Cestovné kancelárie podľa krajov

Kraj	Počet CK	Podiel v %	Počet CK na 1000 km ²	Počet CK na 100 000 obyvateľov
Banskobystrický	15	8,5	1,6	2,3
Bratislavský	79	44,6	38,5	12,0
Košický	15	8,5	2,2	1,9
Nitriansky	17	9,6	2,7	2,5
Prešovský	10	5,6	1,1	1,2
Trenčiansky	7	4,0	1,6	1,2
Trnavský	16	9,0	3,8	2,8
Žilinský	18	10,2	2,6	2,6
Spolu	177	100,0	3,6	3,2

Prameň: Vlastné spracovanie, 2019.

V obciach s počtom obyvateľov do 20 tisíc sídli iba 16,4 % cestovných kancelárií. Najväčší počet analyzovaných subjektov sa nachádza v mestách s najmenej 100 tisíc obyvateľmi (Tabuľka 2). Kým v hlavnom meste pripadá na 100 000 obyvateľov 17 cestovných kancelárií, v Košiciach, ktoré sú metropolou východu, len necelých šesť.

Tabuľka 2: Cestovné kancelárie podľa veľkosti obce, v ktorej sídli

Veľkosť obce podľa počtu obyvateľov	Počet CK	Podiel v %	Kumulatívny podiel v %
0-199	1	0,6	0,6
200-499	1	0,6	1,1
500-999	4	2,3	3,4
1 000-1 999	4	2,3	5,6
2 000-4 999	4	2,3	7,9
5 000-9 999	6	3,4	11,3
10 000-19 999	9	5,1	16,4
20 000-49 999	22	12,4	28,8
50 000-99 999	38	21,5	50,3
100 000 a viac	88	49,7	100,0
Spolu	177	100,0	-

Prameň: Vlastné spracovanie, 2019.

Väčšina (77,4 %) cestovných kancelárií podniká ako spoločnosť s ručením obmedzeným, menšia časť je prevádzkovaná ako živnostenský podnik (17,5 %), akciová spoločnosť (4 %) či organizačná zložka podniku zahraničnej osoby (1,1 %).

Viac ako tri štvrtiny (78,5 %) slovenských cestovných kancelárií si vystačí s jednou kamennou pobočkou, pričom 8,5 % nemá žiadnu. Svedčí to o rastúcej dôvere klientov k on-line predaju zájazdov napriek ich osobitých charakteristikám v porovnaní s bežným spotrebným produktom, ale aj o značnom využívaní provízneho predaja. Viac ako 10 prevádzkarní má len zanedbateľné percento cestovných kancelárií (Tabuľka 3).

Tabuľka 3: Cestovné kancelárie podľa počtu pobočiek

Počet pobočiek	Počet CK	Podiel v %	Kumulatívny podiel v %
0	15	8,5	8,5
1	139	78,5	87,0
2	6	3,4	90,4
3	5	2,8	93,2
4	1	0,6	93,8
7	2	1,1	94,9
10	1	0,6	95,5
11	3	1,7	97,2
13	3	1,7	98,9
15	1	0,6	99,4
44	1	0,6	100,0
Spolu	177	100,0	-

Prameň: Vlastné spracovanie, 2019.

Z hľadiska počtu zamestnancov možno cestovné kancelárie na Slovensku označiť za mikro- až malé podniky (Tabuľka 4). Takmer polovica zamestnáva najviac jedného zamestnanca. Bezmála 84 % cestovných kancelárií má menej ako desiatich zamestnancov, vyše 94 % zamestnáva menej ako 25 jednotlivcov a 97 % má do 50 zamestnancov. Výhodou týchto mikro- až malých podnikov je vysoká flexibilita, rýchlejšia schopnosť prispôbiť sa zmenám v dopyte po produktoch cestovného ruchu, operatívnosť v riešení problémov a vyššia produktivita práce. K ich nevýhodám naopak patrí najmä nižšia úroveň riadenia podniku, nižšia efektívnosť využívania moderných informačných technológií, zložitejší vstup podniku na trh cestovného ruchu, ako aj komplikovaný prístup ku kapitálu.

Tabuľka 4: Cestovné kancelárie podľa počtu zamestnancov

Počet zamestnancov	Počet CK	Podiel v %	Kumulatívny podiel v %
0-1	86	48,6	48,6
2	17	9,6	58,2
3-4	22	12,4	70,6
5-9	23	13,0	83,6
10-24	19	10,7	94,4
25-49	5	2,8	97,2
50-99	2	1,1	98,3
100-149	2	1,1	99,4
250-499	1	0,6	100,0
Spolu	177	100,0	-

Prameň: Vlastné spracovanie, 2019.

Subjekt, ktorý podľa portálu FinStat má od 250 do 499 zamestnancov je vydavateľstvom, ktorého zamestnanci zabezpečujú prípravu, ponuku a predaj zájazdov, resp. spojených služieb cestovného ruchu, tvoria minoritnú časť. Presný počet zamestnancov sa nám napriek viacerým pokusom o kontaktovanie vedenia spoločnosti nepodarilo zistiť.

Až 89,3 % cestovných kancelárií sú prevažne outgoingové, domácemu cestovnému ruchu sa ako svojej hlavnej činnosti venuje 9,0 % subjektov a len 1,7 % organizácií sa primárne orientuje na príchodový cestovný ruch, teda ich možno označiť za incomingové cestovné kancelárie.

Analýzou webových stránok cestovných kancelárií sme dospeli k záveru, že väčšinu (54,8 %) subjektov je možné označiť za tzv. všeobecné a len 45,2 % za špecializované cestovné kancelárie. Tie sa často pritom prezentujú ako experti na vybrané cieľové miesto, či už kontinent (Afrika), skupinu viac či menej príbuzných krajín (vzdialené tropické krajiny, bývalý blok ZSSR), konkrétnu cieľovú krajinu (Grécko, Bulharsko, Taliansko, Chorvátsko, Rusko, Dánsko, Nórsko, Egypt, Kuba, Thajsko) či menší geografický celok (Francúzska riviéra, Liparské ostrovy, Kanárske ostrovy, ostrov Krk, Rimini). Pozornosť špecializované

cestovné kancelárie venujú aj osobitým druhom cestovného ruchu (obchodný cestovný ruch, náboženský cestovný ruch s dôrazom na púte, kúpeľný cestovný ruch, športový cestovný ruch so zameraním na cykloturistiku, golf, pešiu turistiku, trekking, hiking, lyžovanie, vodáctvo, jachting, rybolov). Niektoré subjekty sa snažia využiť identifikovanú diery na trhu a obsahovú náplň zájazdu zameriavajú na rozlúčky so slobodou, návštevu podujatí, vínne cesty, zájazdy spojené s cestovaním vlakom či zájazdy všeobecne zacielené na udržateľný cestovný ruch. Časť špecializovaných cestovných kancelárií prispôsobuje svoju ponuku vybranej cieľovej skupine (firemní klienti, študenti, deti), pričom dominantné postavenie tu majú subjekty s ponukou pre deti v školskom prostredí (školské výlety, školy v prírode, plavecké kurzy, lyžiarske kurzy, detské letné tábory). Keďže pre všeobecné cestovné kancelárie sú symptomatické pobytové zájazdy, za špecializované podniky je možné označiť aj také cestovné kancelárie, ktoré svoju ponuku zameriavajú na poznávacie zájazdy (so zameraním na európske metropoly, exotické poznávanie, poznávanie v malých skupinách ap.).

Len menšia časť (40,7 %) cestovných kancelárií prejavuje dôveru voči stavovskej organizácii svojim členstvom v Slovenskej asociácii cestovných kancelárií a cestovných agentúr a len zanedbateľné množstvo (7,3 %) je tzv. IATA agentúrou, t.j. intenzívne sa venuje predaju leteniek.

Cestovné kancelárie evidované v registri Slovenskej obchodnej inšpekcie plánovali na rok 2019 tržby z predaja zájazdov a spojených služieb cestovného ruchu v sume 317,7 mil. eur. Až 90 % z danej hodnoty pritom plánovalo zrealizovať 33 podnikov s odhadovanými tržbami vyššími ako milión eur; zvyšných 10 % pripadlo na ďalších 144 cestovných kancelárií.

Z celkového počtu 33 TOP cestovných kancelárií z hľadiska tržieb majú pritom sídlo mimo západného Slovenska len tri (Žilinský kraj: 1, Košický kraj: 2). Majorita (18) sídli v Bratislavskom kraji, menšie zastúpenie má Trnavský (7), Nitriansky (4) a Trenčiansky kraj (1). Dve zo zoznamu TOP 33 cestovných kancelárií organizujú zájazdy v domácom cestovnom ruchu, zvyšné sa orientujú na odchodový cestovný ruch. Približne tretina (12) cestovných kancelárií je špecializovaných, pričom sa vymedzujú najmä službami pre korporátnu klientelu, deti v školskom kolektíve, zameraním na exotiku, pútnické zájazdy, golf či Egypt ako cieľovú krajinu. S výnimkou jednej cestovnej kancelárie majú v ponuke minimálne tri cieľové krajiny. Viac ako polovica (17) má len jednu kamennú pobočku, jedna cestovná kancelária sa prezentuje ako virtuálna cestovná kancelária. Sedem podnikov má dve až desať pobočiek, osem cestovných kancelárií ich má väčší počet, pričom najviac (44) má najstaršia doteraz existujúca slovenská cestovná kancelária (Satur Travel). Všetky TOP cestovné kancelárie majú minimálne troch zamestnancov. Viac ako 60 % z nich je členom Slovenskej asociácie cestovných kancelárií a cestovných agentúr.

O mimoriadnej koncentrácii na trhu cestovných kancelárií svedčí skutočnosť, že až 52 % všetkých plánovaných tržieb pripadá na päť (2,8 %) podnikov; štyri lokalizované v Bratislavskom a jeden v Trnavskom kraji. Ide o všeobecné outgoingové cestovné kancelárie s minimálne 11-timi pobočkami a aspoň 25 zamestnancami, ktoré sú členom Slovenskej asociácie cestovných kancelárií a cestovných agentúr.

V úplne opačnej pozícii je tretina cestovných kancelárií zo zoznamu, ktorých plánované tržby nepresahujú 100 tis. eur. Predpokladáme, že ide podniky, ktoré sa živia prevažne províznou činnosťou, pričom časť z nich sa zameriava na predaj zájazdov zahraničných (najmä rakúskych a nemeckých cestovných kancelárií). Až polovica všetkých cestovných kancelárií na Slovenskom trhu predpokladala v roku 2019 tržby za vlastné produkty do 200 tis. eur (Tabuľka 5).

Tabuľka 5: Cestovné kancelárie podľa plánovaných tržieb v roku 2019

Tržby v eurách	Počet CK	Podiel v %	Kumulatívny podiel v %
do 10 000	3	1,7	1,7
10 001-50 000	29	16,4	18,1
50 001-100 000	31	17,5	35,6
100 01-200 000	25	14,1	49,7
200 00-500 000	38	21,5	71,2
500 001-1 000 000	18	10,2	81,4
1 000 001-2000000	9	5,1	86,4
2 000 001-5 000 000	9	5,1	91,5
5 000 001-10 000 000	8	4,5	96,0
viac ako 10 000 000	7	4,0	100,0
Spolu	177	100,0	-

Prameň: Vlastné spracovanie, 2019.

Testovali sme, či medzi výškou plánovaných tržieb a sledovanými znakmi cestovných kancelárií existuje korelácia. Potvrdili sme ju len v prípade počtu zamestnancov (p -hodnota=0,001, r_s =0,255) a počtu pobočiek (p -hodnota=0,000, r_s =0,607). Kým hodnoty Spearmanovho koeficientu naznačujú, že medzi plánovanými tržbami a počtom pobočiek existuje pozitívna stredne silná závislosť, t.j. že plánované tržby s počtom pobočiek cestovných kancelárií mierne rastú; počet zamestnancov ovplyvňuje plánované tržby len v malej miere. Poukazujú to na rastúcu automatizáciu vybraných procesov.

ZÁVER

Cieľom bolo preskúmať súčasný stav odvetvia cestovných kancelárií na Slovensku. Vychádzali sme pritom zo zoznamu cestovných kancelárií, ktorý v zmysle legislatívy vedie Slovenská obchodná inšpekcia. Z výsledkov kontrol SOI sa dá dedukovať, že značná časť cestovných kancelárií si svoju informačnú povinnosť vo vzťahu k orgánu dozoru neplní, a aj z tohto dôvodu nie je zoznam cestovných kancelárií úplný. Napriek tomu je jediným relevantným zdrojom údajov o podnikoch pripravujúcich, ponúkajúcich a predávajúcich zájazdy na Slovensku.

Z analýzy vyplynulo, že pre cestovné kancelárie na Slovensku je príznačná koncentrácia. Najviac sa ich sústreďujú v Bratislavskom kraji, kde má lokalizované sídlo až 45 % daných subjektov. Ich nadmerné prehustenie možno konštatovať aj po prepočte na 100 000 obyvateľov kraja. Viac ako polovica všetkých plánovaných tržieb cestovných kancelárií v roku 2019 pripadá na necelé 3 %-tá subjektov. Tie sú členom Slovenskej asociácie cestovných kancelárií a cestovných agentúr, sídlia na západnom Slovensku, majú minimálne 11 pobočiek a prinajmenšom 25 zamestnancov.

Charakteristické znaky typickej slovenskej cestovnej kancelárie sú však úplne odlišné. Typická cestovná kancelária pôsobiaca na Slovensku má len jedného zamestnanca a jedno kamenné kontaktné miesto. Svoju činnosť zameriava na odchodový cestovný ruch, pričom ponúka najmä pobytové zájazdy do viacerých prímorských destinácií. Nie je členom Slovenskej asociácie cestovných kancelárií a cestovných agentúr ani IATA agentúrou a jej tržby za vlastné produkty sú pod úrovňou 200 tis. eur.

Z údajov, ktoré sme mali k dispozícii vyplynulo, že s rastúcim počtom kamenných pobočiek a zamestnancov rastú aj plánované tržby cestovných kancelárií. Otázkou ostáva, či väčší počet pobočiek a zamestnancov je príčinou, alebo len dôsledkom zvýšeného záujmu klientov pretaveného do vyšších tržieb. Päť najúspešnejších cestovných kancelárií totiž ponúka širokú paletu produktov bez jednoznačného vymedzenia sa voči konkurencii.

Grantová podpora:

VEGA 1/0368/20 Ekonomika spoločného využívania - príležitosť pre udržateľný a konkurencieschopný rozvoj cestovného ruchu v cieľových miestach na Slovensku.

- [1] Alegre, J., & Sard, M. (2017). Price strategies by German and British tour operators in Mallorca. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 33, 93-102.
- [2] Assaf, A. G., Barros, C. P. & Dieke, P. U. C. (2011). Portuguese tour operators: A fight for survival. *Journal of Air Transport Management* 17, 155-157.
- [3] Bastakis, C., Buhalis, D., & Butler, R. (2004). The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean. *Tourism Management* 25, 151–170.
- [4] Budeanu, A. (2005). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a touoperator's perspective. *Journal of Cleaner Production* 13, 89–97.
- [5] Carey, S., & Gountas, G. (1997). Tour operators and destination sustainability. *Tourism Management* 18(7), 425-431.
- [6] da Silva, M. A., Costa, R. A., & Moreira, A. C. (2018). The influence of travel agents and tour operators' perspectives on atourism destination. The case of Portuguese intermediaries on Brazil'simage. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 34, 93-104.
- [7] Grosspietsch, M. (2006). Perceived and projected images of Rwanda: visitor andinternational tour operator perspectives. *Tourism Management* 27, 225–234.
- [8] Hedija, V., & Kuncová, M. (2018). Hodnocení finačního zdraví českých cestovních kanceláří. *Scientific Papers of the University of Pardubice – Series D*, 42(1), 53-66.
- [9] Long, Z., & Shi, P. (2017). Pricing strategies of tour operator and online travel agency based oncooperation to achieve O2O model. *Tourism Management* 62, 302-311.
- [10] Marin-Pantelescu, A., & Maniu, L.-C. (2014). The analysis of the Romanian tour operator agencies sector. *Knowledge Horizons -Economics* 6(4), 171–174.
- [11] McNicol, B., & Rettie, K. (2018). Tourism operators' perspectives of environmental supply of guided tours innational parks. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 21, 19–29.
- [12] Medina-Munoz, R. D., Medina-Munoz, D. R., & García-Falcón, J. M. (2003). Understanding European tour operators' control on accommodationcompanies: an empirical evidence. *Tourism Management* 24,135–147.
- [13] Picazo, P., & Moreno-Gil, S. (2018). Tour operators' marketing strategies and their impact on prices of sunand beach package holidays. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 35, 17-28.
- [14] Pompurová, K. (2011). Manažment prevádzky cestovnej kancelárie. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB.
- [15] Romero, I. ,Fernández-Serrano, J., & Cáceres-Carrasco, F. R. (2019). Touoperators and performance of SME hotels: Differences between hotels in coastal and inland areas. *International Journal of Hospitality Management*.
- [16] Singh, L. K. (2008). Management of travel agency. Delhi: Isha Books.
- [17] Van Wijk, J., & Persoon, W. (2006). A long-haul destination:Sustainability reporting among tour operators. *European Management Journal* 24(6), 381–395.
- [18] Xin, T. K., & Chan, J. K. L. (2014). Tour operator perspectives on responsible tourism indicators of Kinabalu National Park, Sabah. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 144, 25-34.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

doc. Ing. Kristína Pompurová, PhD.
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
Česká republika
E-mail: kristina.pompurova@vspj.cz

doc. Ing. Ľubica Šebová, PhD.; Mgr. Ivana Šimočková, PhD.; Ing. Radka Marčeková, PhD.
Ekonomická fakulta
Univerzita Mateja Bela
Tajovského 10, 875 90 Banská Bystrica
Slovensko
E-mail: lubica.sebova@umb.sk, ivana.simockova@umb.sk, radka.marcekova@umb.sk

THE PHENOMENON OF OVERTOURISM IN FÜSSEN – THE SEAT OF THE CASTLE OF BAVARIAN KING LUDWIG II IN OPINION OF ITS INHABITANTS

Zygmunt Sawicki

Abstrakt:

Tourism in Füssen, as the seat of the castle of Bavarian King Ludwig II Neuschwanstein, belongs to the most dynamically developing branches of economy. Constantly increasing numbers regarding the volume of tourist traffic in the city testify to the existence of mass tourism in it, and during some seasons, even the phenomenon of overtourism. The aim of this study is to examine the opinions of the Füssen inhabitants regarding tourist traffic volume in this city within the context of the overtourism phenomenon. For this reason, a group of 436 Füssen adult residents was surveyed using an interview questionnaire. In addition, the results of secondary research on tourist traffic and the use of tourism facilities in Füssen were shown. The results of research indicated above-average tourism in this city, which is a burden for everyday life for over 1/3 of the surveyed residents. This is mainly manifested by excessive traffic and air pollution. However, the majority of respondents believe that Füssen is attractive for tourists and tourism is an important factor in the development of the city and its region. It can therefore be concluded that the increased tourist traffic in Füssen is not a negative phenomenon because it serves the development of this city.

Klíčová slova: Füssen. Neuschwanstein Castle. Overtourism.

INTRODUCTION

The dynamically developing tourist traffic has long been considered a very valuable asset within the context of economic development of a region or country, however, in recent years, in some attractive tourist places, this traffic has reached such colossal proportions that it has become a significant burden, particularly for residents. Thus, the term overtourism has been created, which is understood as the further phase of mass tourism (Koens, Postma & Papp, 2018; Kurze, 2018). It comprises the development of tourism, which is directly related to the emergence of overt conflicts between residents and tourists at frequently visited places. From the point of view of residents, tourists are becoming a disruptive factor, increasingly burdening everyday life in a place of residence. Koens et al. (2018) also emphasize that tourists who visit a tourist region on a mass scale may find that they are also disturbed by the large number of tourists. One of the most visited tourist regions in Germany is the town of Füssen, which is the location of the Neuschwanstein Castle erected by the last Bavarian King Ludwig II. Due to the increased tourist traffic in this region, as the objective of the study, it was decided to examine the opinions of Füssen inhabitants regarding tourist traffic in this city.

OVERTOURISM IN LIGHT OF LITERATURE

According to Wendorff (2019), overtourism should be understood as an excessive number of tourist visits to a popular place or tourist attraction, resulting in the destruction of the local environment, monuments and other goods, as well as the poorer quality of life for inhabitants. This is the opposite of responsible tourism, which, when applying the proper tourism policy, should serve the socio-economic development of a tourist destination, region or country. Gaworecki (2010), referring to mass tourism and overtourism, emphasizes so-called tourism dysfunctions, i.e. the negative impact of tourism on the following spheres of life:

- social,
- economic,
- cultural,
- and related to nature.

Eisenstein (2010) shows positive and negative associations between tourists and residents of a tourist destination. In his opinion, positive relations occur mainly between tourists and residents who are employed at or are the owners of tourism sector entities and their economic existence depends on tourism. Negative relations occur, however, between tourists and residents who have limited professional contact with tourists, and thus, consider tourists to be a factor disturbing their lives at their place of residence.

Overtourism has direct impact not only on destinations, monuments, local infrastructure and residents, but also on the tourists themselves, who at overcrowded tourist destinations, become a burden (Lais, 2017; Wendorff, 2019). Overtourism is a potential threat to popular tourist destinations around the world because the factors driving tourism, often have negative consequences of inadequate management. In some countries, this can lead to a decline in tourism, as there are no permanent frameworks to deal with the economic, environmental and socio-cultural effects of tourism. Gaworecki (2007) pays special attention to the negative impact of mass tourism on the natural environment in the form of air pollution, devastation and littering of green areas by tourists, excessive noise, etc.

According to Wendorff (2019), the increase in excessive tourism is primarily associated with the high popularity of inexpensive airlines as well as the massive increase in ferry and cruise tourism, as well as the widespread popularity of portals and rental platforms for accommodation facilities. Studer (2019), as another reason for the phenomenon of overtourism, mentions mass arrivals of tourists to attractive places where films and TV series with well-known actors are produced. In addition, Kühhas (2018) believes that the rapid development of tourism is also caused by consumer behaviours and an increase in the wealth of the population. Trips for vacation purposes are increasingly becoming everyday consumer goods, while in the past they, were often considered a luxury.

Due to the increasing volume of tourist traffic in many cities and tourist regions, local authorities have begun to introduce more and more rigorous measures aimed at limiting the excessive number of tourist arrivals. According to Studer (2019) and Kurze (2018), the most important include:

- stretching out tourist seasons,
- introducing additional fees for the use of tourist facilities and attractions,
- limiting the number of cruise ships arriving at popular ports,
- raising the awareness of incoming tourists in the field of environmental protection,
- introduction of control over accommodation portals,
- introducing restrictions and penalties against inappropriate tourist behaviour at a tourist destination.

CHARACTERISTICS OF TOURIST TRAFFIC IN FÜSSEN

Füssen is a German city located at an altitude of 800 m a.s.l. in southern Bavaria, in the district of Ostallgäu. From the east, Füssen borders with the river Lech, and from the south, with Austria. Füssen has 15,608 inhabitants (Bayerisches Landesamt für Statistik [Bavarian State Office for Statistics], 2019) and due to the presence of Neuschwanstein Castle, it is a very frequently visited destination by German and foreign tourists. In Table 1, data are presented on tourist traffic in Füssen between the years 2014-2019. These data testify to the great dynamics of tourism development in this city. This particularly applies to the increase in the number of guests during the last few years. As of 2014, the number of tourists coming to Füssen was 438,884, thus, this number significantly exceeded the value of half a million (513,246) in 2018. The category of provided overnight stays in Füssen shows similar dynamics of development - in 2014, there were 1.13 million overnight stays, while in 2019, this number reached the value of almost 1.4 million. Also noteworthy are the high dynamics of development in the category of occupancy rate in Füssen. Compared to 2014, when the utilization of accommodation facilities was below 50%, in 2019, it reached 61%. In the hotel industry, this means a very large increase and therefore, significant development of tourism. As for the tourists' average length of stay in Füssen, it should be noted that they prefer a rather short stay with the trend going downwards: in 2014, the average stay in this city was approximately 3 days, while in recent years, the length of this stay has decreased to an average of 2.5 days. In Füssen, a relatively large number of facilities and beds intended for arriving tourists exist and operate when considering the number of city residents. The values of these numbers have been quite constant in the last few years (accommodation facilities - approx. 110, beds - approx. 4,630). According to statistical sources, 70% of tourist traffic takes place in the months from May to October. The main reason for this is certainly the fact that the post-winter period is more favourable and attractive for visiting Neuschwanstein Castle as well as for undertaking various other tourist and recreational activities.

Table 1: Development of tourism in Füssen within the years 2014-2019

Year/subject	Accommodation facilities	Bed capacity	Guests	Overnight stays	Occupancy rate (%)	Average length of stay (days)
2019	110	4,643	513,124	1,396,366	61	2.5
2018	111	4,651	513,246	1,384,463	60	2.5
2017	109	4,638	496,205	1,381,367	58	2.5
2016	109	4,620	479,350	1,339,563	56	2.6
2015	110	4,626	455,286	1,181,432	50	2.5
2014	109	4,603	438,834	1,137,675	49	2.8

Source: own elaboration on the basis of data from Bavarian State Office for Statistics, 2019

Neuschwanstein Castle, located near the city of Füssen, is one of the most frequently visited tourist attractions not only in Germany but also in the world (Sawicki, 2002). In 2018, the castle was visited by over 1.5 million domestic and foreign tourists (Bayerische Verwaltung der staatlichen Schlösser, Gärten und Seen, 2019).

DATA AND METHODS

In order to examine residents' opinions on the tourist traffic in Füssen, an interview questionnaire was used based on the Bauer method (2019), with the author's own modification. The questionnaire concerned the opinions of the Füssen inhabitants regarding:

- tourism intensity,
- the role of tourism in the economic development of the city,
- tourism as a disruptive factor for residents,
- knowledge of the concept of overtourism,
- fact of existence of overtourism in Füssen,
- major disruptive tourism components.

The interview questionnaire consists of 6 questions. The first five closed questions concern the phenomenon of overtourism in Füssen. The last open question concerns the respondents' opinions on the main factors disturbing the lives of the inhabitants of Füssen by tourists.

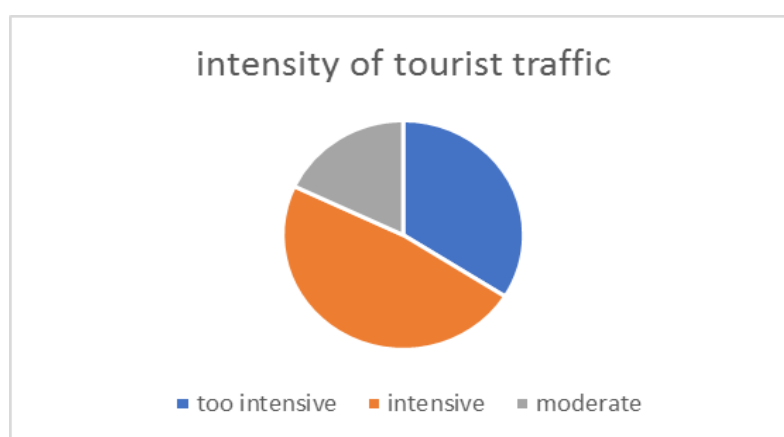
The study included a group of 436 adult residents of Füssen. The respondents' age range is between 21-69 years. The reason for selecting adult respondents was the fact of stable and thought-out opinions about mass tourism. The research was personally conducted in October 2019 by the author of this work, and participants were randomly selected, participation voluntary and anonymous (Brzeziński, 2007).

In addition, the method of analysing secondary results was used to show the volume of tourist traffic in Füssen. Data from the Bavarian Statistical Office (Bayerisches Landesamt für Statistik) in Munich were used.

RESULTS AND DISCUSSION

In Figure 1, the results of research are presented regarding the intensity of tourist traffic in Füssen in the opinions of its inhabitants. Less than half of the respondents believe that tourism is intense and only a bit above 1/3 consider it too intense. Bauer (2019), conducting research on the importance and development of tourism from the point of view of inhabitants of the Bavarian macro-region Allgäu, in which Füssen is located, showed that for less than half of the population, tourist traffic is not too high.

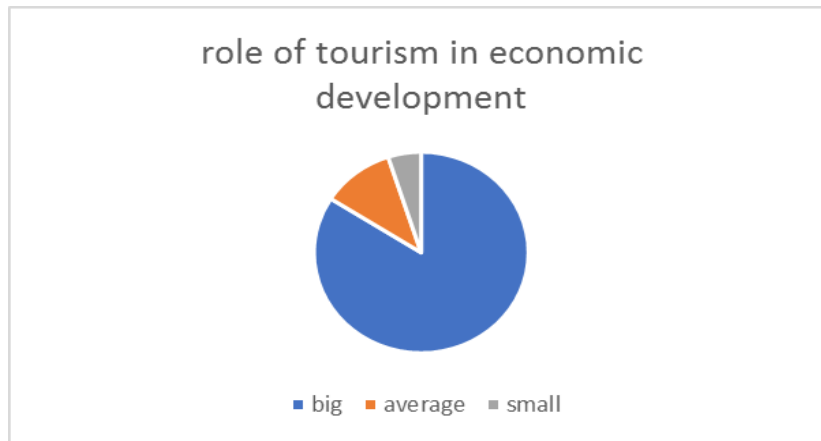
Figure 1: Intensity of tourist traffic in opinion of Füssen inhabitants (in %)



Source: own elaboration, 2019

According to the data presented in Figure 2, the majority of respondents (84%) are of the opinion that tourism is an important factor in the economic development of Füssen. This may indicate a positive attitude of the inhabitants of Füssen towards the issue of tourism, who treat it as a developmental factor of the city. Gaworecki (2007), Berg (2010) and Bauer (2019) also emphasize the great importance of tourism as a factor in economic development.

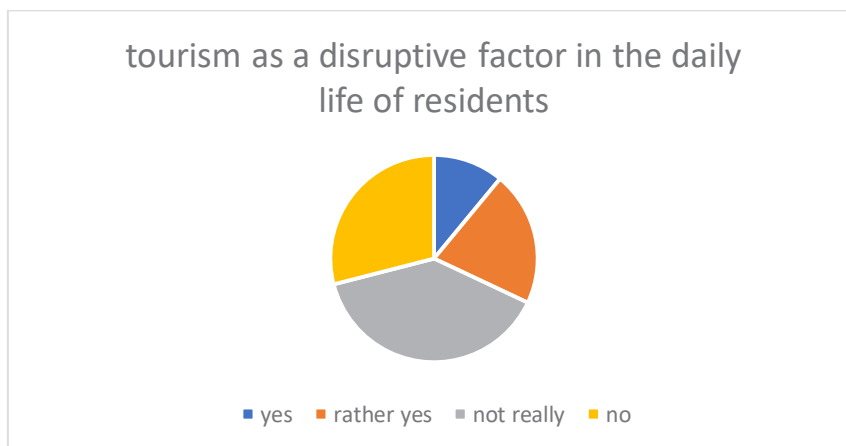
Figure 2: Role of tourism in the economic development in opinion of Füssen inhabitants (in %)



Source: own elaboration, 2019

In Figure 3, the results of research are presented concerning tourism as a factor disturbing the daily life of Füssen residents. For over 2/3 of the respondents, tourism is not disruptive, or rather does not disturb everyday life in this city. Only 11% of the respondents, experience disturbances related to tourist traffic. Lais (2017), Kurze (2018) and Kühhas (2018) indicate that in attractive tourist regions of Europe and around the world, where the phenomenon of overtourism occurs, tourism significantly interferes with the daily lives of inhabitants.

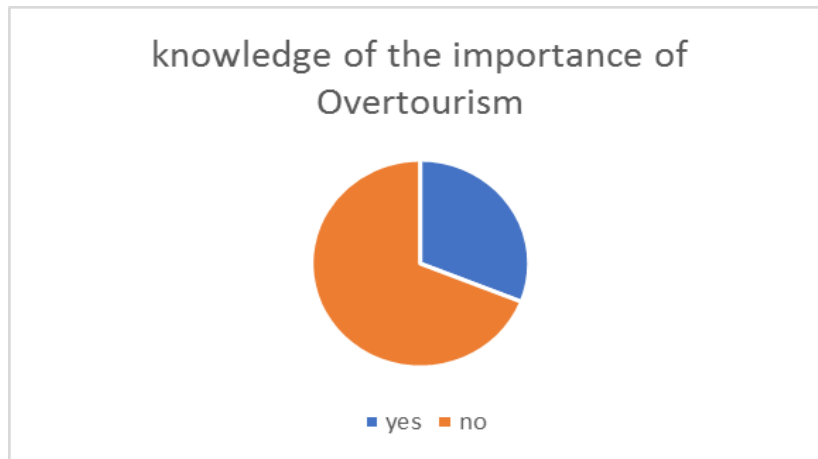
Figure 3: Tourism as a disruptive factor in the daily life in opinion of Füssen inhabitants (in %)



Source: own elaboration, 2019

For the results presented in Figure 4, it can be deduced that over 1/3 of the surveyed inhabitants of Füssen know the concept and meaning of the term "overtourism". Bauer also obtained similar results (35%) in his research (2019).

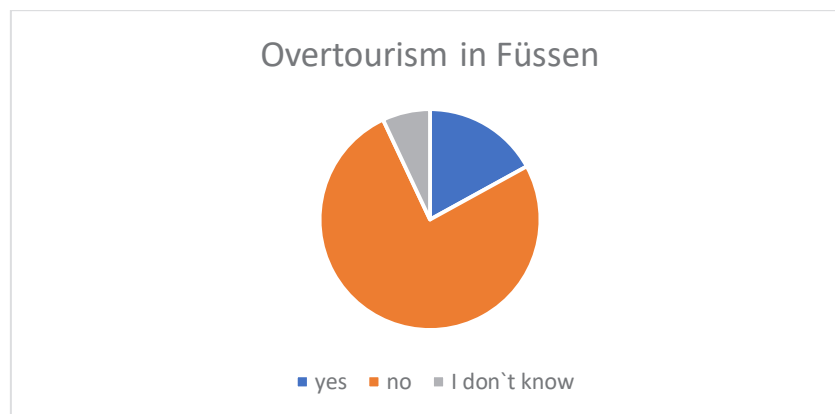
Figure 4: A level of knowledge of the importance of “overtourism” in opinion of Füssen inhabitants



Source: own elaboration, 2019

More than 3/4 of the inhabitants of Füssen (76%) believe that the phenomenon of "overtourism" does not occur in the city (Figure 5). This may indicate the general acceptance of tourism by the inhabitants and its importance for Füssen. Bauer (2019) emphasizes the acceptance of tourist traffic in his research. He claims that tourism plays a large role in the economic development of the region.

Figure 5: Existence of “overtourism” in Füssen in opinion of its inhabitants



Source: own elaboration, 2019

In Table 2, declarations are presented regarding the most important factors disturbing the everyday life of Füssen inhabitants. The presence of numerous tourists as well as cars moving around the city turned out to be the main disruptive factors. Others included such aspects as air pollution, environment, noise, etc. Similar results in terms of the factors mostly disturbing the lives of residents are also presented by Studer (2019) and Wendorff (2019). They list such factors as: too many tourists and cars, air pollution and high noise level.

Table 2: Factors disturbing the lives of Füssen inhabitants caused by tourists*

Factor	Percentage
Too many tourists	39
Too many cars	36
Air pollution	24
Environment pollution	22
High noise level	18
Other factors	16

* multiple-choice answers, sum of % is >100

Source: own elaboration, 2019

CONCLUSIONS

Based on the results of the author's research, which concerned the opinions of the inhabitants of Füssen as the location of the world-known Bavarian castle of King Ludwig II, the following conclusions can be drawn:

1. Füssen, as an attractive tourist destination, has a well-organised and utilized accommodation base.
2. Due to the great attractiveness of Neuschwanstein Castle, Füssen is visited by a large number of tourists from around the world.
3. Although there is an increase in tourist traffic in Füssen, according to the author's research and studies conducted by other authors, it is generally impossible to talk about the typical phenomenon of "overtourism" prevailing in this city. Moreover, its inhabitants appreciate the role of tourism as an important factor in its economic development.
4. Despite the economic benefits of tourism in Füssen, its inhabitants see various factors that disrupt their everyday lives to some extent. These mainly include the large number of tourists and cars, as well as pollution and noise prevailing in the city.

This work covered Füssen as a significant Bavarian tourism centre, nonetheless, it should be noted that there are a number of other interesting tourist regions in this land that could be the subject of further research.

REFERENCES

- [1] Bauer, A. (2019). Bedeutung und Entwicklung des Tourismus im Allgäu aus Sicht der Einheimischen. Kempten: Hochschule Kempten, Fakultät Tourismus-Management
- [2] Bayerische Landesamt für Statistik. (2019). München
- [3] Bayerische Verwaltung der staatlichen Schlösser, Gärten und Seen (2019). Retrieved from <https://www.neuschwanstein.de>
- [4] Berg, W. (2010). Wirtschaftsfaktor Tourismus. In A. Schulz et al. (eds.) Grundlagen des Tourismus (pp. 8–43). München: Oldenbourg
- [5] Brzeziński, J. (2007). Metodologia badań psychologicznych. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe
- [6] Eisenstein, B. (2010). Effekte des Tourismus im Zielgebiet. In A. Schulz et al. (eds.), Grundlagen des Tourismus (pp. 575–614). München: Oldenbourg
- [7] Gaworecki, W.W. (2010). Turystyka. Warszawa: PWE
- [8] Kurze, K. (2018). Warum Einheimische unter zu vielen Touristen leiden – und was du tun kannst. Bento. Das junge Magazin. Retrieved from <https://www.bento.de/trip/overtourism>
- [9] Kühhas, C. (2018). Overtourism: Touristen bevölkern beliebte Urlaubsziele – zum Leid der Bevölkerung. TourCert Journal. Retrieved from <https://www.tourcert.org/overtourism/>
- [10] Koens, K., Postma, A. & Papp, B. (2018). Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. In Sustainability, 10 (12), 43-84
- [11] Lais, L. (2017). Beeinträchtigung von Weltkulturerbestätten durch den Massentourismus am Beispiel der Destination Venedig. München: Grin
- [12] Sawicki, Z. (2002) Zamek Neuschwanstein jako główny przedstawiciel turystyki kulturalnej Bawarii. In Zamki gotyckie na szlakach turystycznych Pomorza, Kujaw, Warmii i Mazur (pp.51-55). Gdansk: WSTiH
- [13] Studer, S. (2019). Overtourism und seine Folgen. Wenn Tourismus schadet - und was jeder von uns dagegen tun kann. Reisemagazin Urlaubsguru. Retrieved from <https://www.urlaubsguru.de/reisemagazin/overtourism/>
- [14] Wendorff, J. (2019). Overtourism in Europa und Asien. München: Grin

CONTACT DETAILS

Zygmunt Sawicki, PhD
University of Business in Wrocław
Ul. Ostrowskiego 22, 53-238 Wrocław
Poland
E-mail: zygmunt.sawicki@handlowa.eu, zygmuntsawicki5@gmail.com

EXPERIENCE TOURISM AS A DIVERSION FROM MASS TOURISM

ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÝ RUCH AKO ODKLON OD MASOVÉHO CESTOVNÉHO RUCHU

Ľubica Šebová, Kristína Pompurová, Alica Albertová

Abstrakt:

Napriek širokej ponuke rôznych zájazdov v cestovných kanceláriách a agentúrach, ktoré spĺňajú charakteristiky masového cestovného ruchu, pozorujeme v súčasnosti rastúci odklon od uvedeného druhu cestovného ruchu. Masovosti sa v súčasnosti vyhýba veľký počet návštevníkov, a to nielen kvôli zníženiu ich úžitku z cestovania a horšej atmosfére v cieľových miestach, ale aj pre jej neúnosnosť, či negatívny vplyv na životné prostredie a domáce obyvateľstvo. Naopak, čoraz vyhľadávanejšími sú v súčasnosti na trhu cestovného ruchu jedinečné intenzívne a udržateľné zážitky. Cieľom zážitkového cestovného ruchu je vyvolať v návštevníkovi čo najintenzívnejší autentický zážitok spojený so silnými emóciami. Zámerom nášho príspevku je charakterizovať zážitkový cestovný ruch na príklade mesta Banská Bystrica, ako aj analyzovať ponuku a dopyt po produktoch zážitkového cestovného ruchu v meste a okolí. Zistili sme, že bohatá primárna a sekundárna ponuka cestovného ruchu vytvárajú veľmi dobré predpoklady pre rozvoj zážitkového cestovného ruchu v meste. Najčastejšie návštevníci zavítali do Banskej Bystrice kvôli zážitkom spojeným s účasťou na kultúrnom a športovom cestovnom ruchu, ktoré sú v meste a jeho okolí veľmi dobre rozvinuté. Ponuka zážitkovej gastronómie ešte nie je v podnikoch v Banskej Bystrici a jej okolí taká bežná, avšak postupne sa rozširuje. Väčšina návštevníkov prichádza do mesta spolu s rodinou, preto je vhodné vytváranie produktov zážitkového cestovného ruchu práve pre uvedený segment návštevníkov. V súčasnosti stále pribúdajú nové produkty zážitkového cestovného ruchu. Jednou z hlavných organizácií, ktorá podnecuje vytváranie nových komplexných produktov zážitkového cestovného ruchu je OOCR Stredné Slovensko. Zážitok návštevníka môže byť zároveň efektívnym nástrojom marketingu destinácie.

Kľúčová slova: Cieľové miesto. Masový cestovný ruch. Zážitkový cestovný ruch.

Abstract:

Despite the wide range of products offered by travel agencies that meet the characteristics of mass tourism, we are currently seeing a growing diversion from this type of tourism. Many visitors are currently trying to avoid the mass, not only because of their reduced benefits from traveling and the poorer atmosphere at the destination, but also because it is unbearable and has a negative impact on the environment and the domestic population. On the contrary, intensive and sustainable experiences on the tourism market are increasingly sought after. The aim of experience tourism is to evoke in the visitor the most intense authentic experience combined with strong emotions. The aim of our paper is to characterize experience tourism on the example of Banská Bystrica, as well as to analyze the supply and demand for experience tourism products in the city and its surroundings. We have found out that the extensive primary and secondary tourism offer create very good conditions for the experience tourism development in the city. The most frequently visitors came to Banská Bystrica because of experiences connected with participation in cultural and sports tourism, which have very good conditions for development in the city and its surroundings. The experience gastronomy offer is not so extended in Banská Bystrica but is gradually expanding. Most visitors come to the city with their family, so it is advisable to create experience tourism products for this segment of visitors. Nowadays, new products of experience tourism are added up. One of the main organizations that encourages the creation of new complex products of experience tourism is destination management organization Central Slovakia. At the same time, visitor experience can be an effective destination marketing tool.

Keywords: Destination. Experience tourism. Mass tourism.

INTRODUCTION

At present, the trend in the tourism services providing is the transition from mass tourism to sustainable tourism, from offering products to everyone to offering products tailored to individual customer requirements, from consumption to experience. Visitors do not travel to their selected destination for consumption of products or services themselves, but for a unique experience gaining. If the destinations want to be competitive in a dynamically developing tourism market, they must adapt to this situation and offer visitors an unforgettable authentic experience that they will not experience anywhere else. The goal of the destination and the organizations operating within it is to create an offer that allows the visitors to actively engage in tourism activities and thus to intensify their emotions.

LITERATURE REVIEW

The theoretical background of the study is based on the book publications and periodical sources of domestic and foreign authors, especially from Kotíková (2000, 2013), Seaton & Bennett (2001), Gúčík (2006), Tarssanen (2009), Richards (2010), Sharpley & Stone (2011), Tangeland & Aas (2011), Zelenka & Pásková (2012), Nowacki (2013), Goeldner & Ritchie (2014), Voříšková & Indrová (2015), Antošová (2017), Pomfret (2018) and others.

Experience tourism is generally based on several basic principles: the added value of activities, experiences, catering services and accommodation or infrastructure (Tangeland & Aas, 2011; Seaton & Bennett, 2001). Authors Sharpley and Stone (2011) claim that whole tourism is about experience. According to them, the experience consists of four components - emotions that relate to the choice of destination, excitement from planning and route preparation, sense of adventure, and a set of emotions that visitors get after experiencing the tourism product. An experience can represent the inner state of an individual resulting from something he or she personally met or survived (Nowacki, 2013). Every tourist expects to experience something extraordinary, exciting and unrepeatable. Therefore, experience is a prerequisite for his satisfaction (Gúčík et al., 2006, p. 209, password Experience). The experience can be defined by several attributes. It is a strong emotional engagement (excitement), it only takes place at a certain time and under certain conditions (finiteness), it cannot be replaced by another experience, it is always unrepeatable (uniqueness) and cannot be transferred to another person (Kotíková, 2000). According to Gúčík (2006) experience can be an exploratory (something new, unusual), somatic and physiological, social (social contact, society) and additional (to be successful as a person). He claims that experience is associated with emotional engagement of individual, is unrepeatable and passable.

In tourism, the "experience environment" is made up of all the people and things surrounding the tourists. Various actors contribute in gaining tourist experiences. Tourist experience networks are enormous and connect human beings with the people they travel with (friends, partners, family, interest groups, colleagues), with the internet, with a virtual travel community, travel agencies, tour operators and travel service providers, hoteliers, guides, local businesses offering activities in a given destination, with local residents, monuments, activities and various attractions, typical landmarks, museums, places of cultural heritage, events, natural scenery, techniques, and so on (Antošová, 2017). They also include governmental and non-governmental organizations that create the conditions for traveling (Meričková & Šebo, 2010).

According to studies, the experiences are more intense when visitors visit smaller, less visited destinations that offer local and authentic products (Richards, 2010). Despite the continuing offer of a variety of tours in travel agencies that meet the characteristics of mass tourism, we can see a growing diversion from this type of tourism. Many visitors are currently avoiding the mass tourism, not only because of their reduced travel experience and the poorer atmosphere at their destination, but also because of its unbearability or negative impact on the environment and the domestic population. On the contrary, the intensive and sustainable experiences on the tourism market are preferred (Šimočková, 2012). According to Tarssanen (2009), the basic elements of an intense tourism experience should be: individuality, authenticity, story, multi-sensory perception, contrast and interactivity. The author understands the individuality of the product's ability to adapt to the needs of individual visitors and meet their various expectations. The higher this ability is, the higher the price usually is. The second important element is authenticity, which reflects real life and culture at each

destination. As Kotíková (2013) adds, it depends not only on the destination, but also on the visitor and it may change over the time. Even something that was not considered genuine could eventually become authentic. Authenticity and credibility are enhanced by the engaging story of the destination, which adds excellence to the product and affects the emotions of the visitor. The story should be presented at all stages of the product, from promotion, distribution to sales. According to Voříšková and Indrová (2014), a good story should link real facts with fiction. To become unique and unforgettable, the experience should affect all senses and be the opposite of the visitor's everyday life. The last important element is interactivity, which represents communication between the service provider and the visitor, as well as between individual visitors at the destination (Tarssanen, 2009, Pomfret, 2018). Based on their research, Voříšková and Indrová (2015) identified four main groups of the experiences - gastronomic experiences, adrenaline adventure experiences, unusual visits of historic and natural places, wellness and health. Other Czech authors include gastronomic, adventurous, gambler, meditation, sport, virtual, or cosmic tourism among the categories of experience tourism (Zelenka & Pásková, 2012).

DATA AND METHODS

The aim of our paper is to characterize experience tourism on the example of Banská Bystrica, as well as to analyze the supply and demand for experience tourism products in the city and its surroundings. The aim of experience tourism is to evoke in the visitor the most intense authentic experience combined with strong emotions. We understand the experience tourism as a diversion of mass tourism.

We are asking following research questions: What is the offer of adventure tourism products in Banská Bystrica today? What is the demand for adventure tourism in Banská Bystrica? We get an answer to the first question by analyzing the secondary resources which we obtain by reviewing the websites of the tourism product providers. By supply analyzing we focus on the tourism businesses and institutions operating in the region and the offer of their activities. To obtain the answer to the second question we analyze the demand for experience tourism in Banská Bystrica through the sociological survey method. The data collection technique was a questionnaire survey. We have distributed the questionnaires in person. The research sample was determined by random selection. The survey was realized in the months of February to May 2019. The questionnaires were prepared in the Slovak and English versions. We were able to get 170 responses. The questionnaire consisted of 16 questions and was divided into two parts. The first part was focused on finding out whether visitors of Banská Bystrica use the offer of experience tourism products. We used closed and semi-closed questions with the choice of one or more answers. In the questions we have found out from where the visitors have received the necessary information about the city, how often and with whom they visit the city, what are their main motives and reasons for selecting this destination, or what factors affect them in their selection. We have also found out which services and specific activities connected with experience tourism were performed during their stay in Banská Bystrica. In the second section, we have aimed on the demographic and other visitors' data. The results of the primary survey were processed using MS Excel programs. We have used selected mathematical-statistical methods of data processing, such as methods of mean values.

RESULTS AND DISCUSSION

Banská Bystrica and its surroundings is yearly visited by many visitors who are attracted by its offer. The city has a lot of to offer in all the seasons of the year thanks to the rich primary supply. The city and its surroundings are rich in natural, cultural and historical attractions, many tourist attractive events are organized here. In order for tourism in the city to develop, it is not enough to have a primary supply, the city must be well accessible and there is a need for a well-built secondary supply. An inseparable part of the secondary tourism supply is the tourism infrastructure consisting of accommodation and catering facilities. Visitors can choose from accommodation facilities of various categories and classes. According to the data obtained from the Statistical Office of the Slovak Republic, at the end of 2018 there were 40 accommodation facilities with a capacity of 1,842 beds in the city of Banská Bystrica. The city was visited by 52,216 visitors, with 101,907 overnight stays. The average length of stay was approximately 3 days (www.slovak.statistics.sk). Therefore, the most visitors are tourists who visit the city and its surroundings only for short stays, such as a weekend. There are many catering facilities in the city and their offer is very diverse. The modern gastronomic facilities are

focused on the experience gastronomy, which includes interconnection between Slovak and international cuisine, serving of quality wines and seating in a pleasant environment (Marčeková & Malachovský, 2015).

Experience tourism supply

Experience tourism in Banská Bystrica is most evident in sports, cultural, gastronomic and rural tourism. Banská Bystrica and its surroundings have very good conditions for the development of sports tourism. Sporting activities that create an unforgettable experience for the visitors become an integral part of the tourism products offer in the city. One of the largest tourist centers around Banská Bystrica focusing mainly on various adventure sports activities is Donovaly. In winter it attracts with its ski slopes, groomed trails for cross-country skiers, “Riders park” for snowboarders and acrobatic skiers, various trails for ski alpinists and skating rink. It offers the visitors the possibility to ride a scooter or a get a ride on the snow train. Another unique adventure activity that visitors can try at Donovaly is a dog-sledge ride under the guidance of experienced instructors. During the summer season, visitors can enjoy the “Fun arena” which is full of various attractions. You can find there a climbing wall, rope center and toboggan bobsled suitable for both children and adults, which belong to the largest of its kind in Slovakia. It offers the possibility of jumping on bungee, but also classic trampolines, the possibility of riding e-scooters or try paragliding. The young visitors can visit Myšiačik children's water adventure park, the kids' town of Donovalkovo, or the fairy-tale world of Habakuky, which is full of magical places and fairy tales' creatures (www.centralslovakia.eu).

Banská Bystrica and its surroundings has suitable conditions for the development of sports activities. Popular are the rope park and minigolf field in Tajov, the ferrata at Kremnička, as well as the Laskomer Singletrails for cyclists. In Banská Bystrica itself, various sports fields and facilities are built, which are used not only by the locals but also by visitors. The city offers several opportunities for climbing, skating, swimming, archery and other sports. Wakeboarding is a less traditional sport that visitors can try out in the city's beach swimming pool. Activity is a combination of water skiing, snowboarding and surfing.

Thanks to the cooperation of DMO Central Slovakia, the mountain hotel Kráľova studňa and other subjects, a unique experience product was created for admirers of the starry sky. They offer a weekend stay in the hotel Kráľova studňa connected with observation of the night sky by astronomical telescopes with expert commentary in one of three Slovak dark sky parks, namely the dark sky park Veľká Fatra. Visitors interested in this stay can also take advantage of the Astrobus, which will take them to the hotel. DMO Central Slovakia is significantly involved in the creation of a number of other adventure tourism products. In 2018 they prepared for visitors the first year of the regional experience game “Joy to Explore” - In the Footsteps of Copper Treasure. The game could be played by anyone during the months of July to September and consisted of exploring four locations in the district of Banská Bystrica. In 2019, the organization prepared a new game called Copper Bystrica, in addition to the above-mentioned game. The project Cyclobus helps to take cyclists to the surrounding mountains and the project of a sightseeing route connecting the most important mining sites in the region called Barborská cesta has been designed for tourists (www.centralslovakia.eu).

We can find several chalets, ranches and farmyards in the city and its surroundings. For example, the hotel Fuggerov dvor is located in a beautiful natural environment near the village Selce. In its area we find a mini farm, a sheep chalet where you can buy sheep's milk products. There are also horse stables where visitors can ride a horse. Similar activities are offered by the Hotel Šachtička with a farmyard, where visitors can feed the animals with food purchased at the hotel reception. Other facilities in the surrounding area, such as Ponyfarma at Suchý vrch, Ranch Čelienec in Lubietová, Riding School Limfora in Baďín and many others offer horse riding and hippotherapy.

In cultural tourism, experience tourism manifests itself mainly in the form of unusual visits of cultural attractions. The tours are added with various interactive elements, videos or games, which can be found for example, in the Central Slovak Museum or the Slovak National Uprising Museum. The visitors are offered to take pictures in period costumes (Matej's house). Visitors of the Music Museum can play various musical instruments, try out puppets at the Puppet Museum, play with toys during the popular Scientific Toy exhibition, or design their own postage stamp in the Postal Museum. Creative workshops are popular among inhabitants and visitors too. Various events and activities are regularly organized in cooperation with the city, destination management organizations and cultural institutions. These include events

such as Night of museums and galleries, Night of theaters, Night of churches, World Tourism Day, World Tourism Guide Day and many others, during which visitors have a different view of cultural attractions. Often, they can look into areas that are normally not accessible to visitors, or they can influence the development of a theater performance during interactive festival performances by themselves. The Festival of Lights and Shadow has also been very popular, where several projections can be influenced by the visitor himself and can interactively change various lighting effects until he becomes a designer of building facades for a while.

As part of the experience gastronomy in Banská Bystrica and its surroundings, the gastronomy facilities are trying to bring something new and unique, which will affect not only the taste cells of visitors, but also their other senses. Beautifully served and arranged meals that delight not only the taste but also the sight are for example offered in the Bistro Ducat LeGout during popular tasting evenings. Unique can also be a visit of the traditionally furnished Koliba u sv. Krištofa, where guests can enjoy traditional Slovak dishes, served by waiters in Slovak folk costumes. The pleasant atmosphere is enhanced by playing live music. An example of experience gastronomy in Banská Bystrica is open kitchen, so called front cooking, in the Smartfood Bistro, where the guest sees how his food is being prepared. Cappuccino with the visitor's own photo, known as selfieccino is offered by the Spezax Caffè. Visit to the Urpiner brewery associated with beer tasting is suitable not only for beer lovers, visitors can get to know the entire process of beer production. Gastronomy admirers are dedicated to another product called Food Tour Banská Bystrica, which combines tastings of regional wine, beer, cheese and meat specialties in the restaurants in the city. The offer of experience gastronomy is complemented by various organized gastronomic events that positively affect the visit rate of the city. Other attractive adventure activities include an adventure luxury car ride, balloon flight, escape game - Escape Room or the increasingly popular Laser game.

Experience tourism demand

We have analyzed the demand for adventure tourism by a questionnaire survey, in which we have found out under what conditions visitors participate in experience tourism and how satisfied they were with the experience tourism activities in Banská Bystrica (Hupková, 2019).

In terms of basic demographic characteristics of visitors, the sample of respondents consisted of 51.76% women and 48.24% men. In terms of age, most respondents participated in the survey were aged from 26 to 45 years (41.18%). Another large group consists of respondents aged 19-25 years (23.53%), 46-55 years (14.71%), 56-65 years (9.41%), up to 18 years (6.47%) and seniors over 66 (4.71%). Most respondents had a university degree (41.18%) or a secondary education (36.47%). More than half of the respondents were employed (57.06%), the second largest group were students (21.76%), 10% were entrepreneurs, 7.06% of the respondents were pensioners and 1.76% were unemployed. Among the respondents, the most represented were residents from Banská Bystrica (22.35%), Žilina (16.47%), Bratislava (13.53%) and Nitra (13.53%) self-governing regions.

In the questionnaire we tried to find out the main purpose of the visit of Banská Bystrica and its surroundings, when the respondents participated in experience tourism. Most visitors (67.65%) visited the city of Banská Bystrica get a cultural experience. The second major part (32.49%) was attracted by sports experiences. Almost one fifth of visitors (18.82%) visited the city for experience gastronomy. Least respondents (14.71%) selected the stay in the countryside as the purpose of their visit. Two respondents (1.18%) stated a different purpose of the visit - a religious pilgrimage to Staré Hory.

In the next question we tried to find out what the reason of choosing the destination. More than one third of respondents (41.18%) decided to visit Banská Bystrica on the recommendation of family and friends. A significant part of the visitors (24.12%) visited the town and its surroundings based on their own experience, which we perceive positively as visitors return to Banská Bystrica. An important communication instrument that influences people in choosing their destination are the Internet and social networks, which affected up to 20.59% of respondents. Visitors can find the information about the city on several websites about Banská Bystrica. Centralslovakia.eu also includes a section dedicated to experience tourism products in Banská Bystrica. 4.71% of respondents decided to visit the city because of the information found in the brochures, posters or other promotional materials. Only a small number of respondents (1.76%) decided for visit based on advertisements in media such as television, radio or the press, and only two respondents (1.18%) were

interested in the travel agency offer to visit the city. The last group (6.47%) consists of respondents who stated a different reason for visiting the city.

The largest part of the respondents are daily visitors (48.24%), who spent less than 24 hours in the city, and short-term tourists (40%), who spent less than 3 nights. Only 11.76% of respondents spent more than 4 nights in the city. Creating experience tourism products could help to extend the length of visitors' stay.

A positive result is that more than half of the visitors (54.12%) likes to return to the city to take part on experience tourism several times a year. The most frequently the respondents visited the city with their family (59.41%) or with friends (42.35%). A minority of respondents participated in experience tourism with an organized group (10.59%). The least respondents traveled with colleagues or business partners (6.47%) or alone (5.29%).

Banská Bystrica and its surroundings is attractive in every season of the year, but most visitors come during the summer season. Almost half of the respondents (47.06%) said they visit the city and its surroundings independently of the season, which is a positive result, as many winter and summer experience activities are available to visitors. 40.59% of respondents prefer the summer season and only 12.35% of respondents prefer the winter season. In the survey we tried to find out which services visitors used during their visit, as well as their satisfaction with them. They could indicate their satisfaction or dissatisfaction on the scale of evaluation from 1 to 5, where 1 represented complete satisfaction and 5 represented complete dissatisfaction. They evaluated catering services, cultural and social services, transport services, sports and recreation, accommodation, information, spa, health and wellness services, guide and animation services. In general, the services were rated very well and for all more than half of those surveyed who rated the service, they rated it as grade 1 or 2. Less than 15% of respondents rated dissatisfaction with any type of services.

In the next question we examined participation in experience activities and satisfaction of visitors with them (Table 1). We tried to choose the activities which were exploited by the most visitors, but respondents also had the opportunity to add other experience activities.

Table 1: Participation and visitors' satisfaction at experience tourism activities

Activity	1		2		3		4		5		I haven't tried	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Summer and winter hiking	92	62.59	32	21.77	15	10.20	1	0.68	7	4.76	23	13.53
Cultural attractions tours	70	53.44	35	26.72	17	12.98	6	4.58	3	2.29	39	22.94
Cultural event participation	73	57.03	32	25.00	11	8.59	5	3.91	7	5.47	42	24.71
Winter sports	52	52.53	26	26.26	13	13.13	3	3.03	5	5.05	71	41.76
Traditional crafts	61	63.54	21	21.88	7	7.29	4	4.17	3	3.13	74	43.53
Sport event participation	39	45.35	25	29.07	14	16.28	3	3.49	5	5.81	84	49.41
Experience gastronomy	33	41.77	20	25.32	16	20.25	6	7.59	4	5.06	91	53.53
Spa procedures, wellness	33	44.00	20	33.33	13	17.33	3	4.00	1	1.33	95	55.88
Cycling	22	30.14	19	26.03	15	20.55	10	13.7	7	9.59	97	57.06
River Hron floating	35	50.72	17	24.64	13	18.84	1	1.45	3	4.35	101	59.41
Stay on the farm, horse ride	30	50.85	14	23.73	12	20.34	0	0.00	3	5.08	111	65.29

Source: Own elaboration according to Hupková, 2019.

The most favorite experience activity among respondents was summer and winter hiking associated with exploring natural attractions, which was attended by 86.47% of respondents. Of these, 62.59% were fully satisfied with this adventure activity and 21.77% were satisfied. Outstanding natural conditions

and well-marked hiking and educational trails around Banská Bystrica predestine it to become a popular place for summer and winter tourism. Thematic and unconventional tours of cultural attractions were also popular among the respondents. They were visited by 77.06% of the respondents, of which more than half (53.44%) were completely satisfied with their experiences. According to our survey, cultural events are the third biggest attraction, attended by 75.29% of respondents, most of whom (57.03%) rated them with grade 1. More than half (58.24%) of respondents tried winter sports such as downhill and cross-country skiing, snowboarding or alpine skiing during their stay in Banská Bystrica. Of these, 78.79% were satisfied or completely satisfied. The best rated activities are focused on traditional crafts. 63.54% respondents were completely satisfied. Banská Bystrica has been closely linked with crafts and traditions for a long time, as evidenced by one of the largest cultural events of the year, the annual Radvan Fair. Activities related to sports events, gastronomic activities as well as spa and balneological procedures with wellness were evaluated as well rated by more than two thirds of respondents (they rated them with grade 1 or 2). Cycling wasn't so popular as most visitors came to the city without bicycles and renting bicycles is yet not so used (even you can rent a bike or e-bike in tourist offices in Banská Bystrica). Bicycles were used to get know the beauty of the city and its surroundings by 42.94% of respondents, of whom about a third were fully satisfied. However, when evaluating the satisfaction with cycling options we have received the highest number of dissatisfied or totally dissatisfied answers. As many as 23.29% of respondents who have been cycling rated this activity with grade 4 or 5. Although we can find a network of cycle routes in and around the city, many of them are in poor condition. Despite various problems, more than half of the respondents who took part at this activity (56.16%) were satisfied or totally satisfied with it. The respondents have at least experienced activities related with staying on a farm, riding a horse or floating the river Hron. Despite the lower number of respondents who tried the activities, we noticed a high number of fully satisfied visitors. Other experience tourism activities mentioned by respondents in an open question were paragliding, climbing, hang gliding and visiting evening Christmas markets. All activities were well evaluated by all visitors.

CONCLUSION

Tourism products are becoming more and more adapted to the individual needs of the visitor and strive to influence all their senses. There is no doubt that there are many advantages for extending the destination offer with adventure tourism activities. They can attract tourists seeking for individual experience, bring revenues from tourism, increase the length of visitors' stays, prolong the season and compensate for seasonal differences.

The varied primary and secondary tourism supply creates very good conditions for experience tourism development in Banská Bystrica and its surroundings. Nowadays destinations create new individual products, whose aim is not only to get to know the traditional well-known places, which many visitors have visited before, but it is about visiting and experiencing something unique, unseen. We can see that the tourism providers are adapting to this trend and new products of experience tourism are being added every year. One of the organizations that encourages the creation of new comprehensive products of experience tourism is DMO Central Slovakia. It supports the cooperation of companies in tourism and thus increases the competitiveness of Banská Bystrica and its surroundings as a destination of tourism. Not only this organization, but also the individual tourism businesses and institutions at the destination seek to make the tourism offer more attractive and create a unique and memorable experience for visitors to share, thus enhancing the positive image of the city.

According to our survey results, the most visitors came to Banská Bystrica because of experiences connected with participation in cultural and sports tourism, which have very good conditions in the city and its surroundings. From the analysis of visitors' satisfaction with the services and activities of experience tourism, we can conclude that the visitors were mostly satisfied. Of course, there are some things that need to be changed and improved so that visitors continue to come back to this destination repeatedly. The results of the survey show that visitors often did not have enough information about the experience tourism products. Therefore, we see some gaps in the marketing that should be removed in order to better develop experience tourism in the city.

Grantová podpora:

VEGA 1/0368/20 Ekonomika spoločného využívania - príležitosť pre udržateľný a konkurencieschopný rozvoj cestovného ruchu v cieľových miestach na Slovensku.

REFERENCES

- [1] ANTOŠOVÁ, Gabriela. Případová studie zážitkového cestovního ruchu pohraničních oblastí Jihočeského kraje. In Aktuální problémy cestovního ruchu „Cestovní ruch jako křižovatka poznatků“, sborník z mezinárodní konference [online]. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2017, s. 11-18 [cit. 2019-11-11]. ISBN 978-80-88064-30-5. Dostupné z: <https://kcr.vspj.cz/konference-aktualni-problemy-cestovniho-ruchu-2017>
- [2] BANSKÁ BYSTRICA. [Centralslovakia.eu](http://www.centralslovakia.eu) [online]. ©2016-2020 [cit. 2019-12-10]. Dostupné z: <http://www.centralslovakia.eu/zazitky/>
- [3] GOELDNER, CH. a B. RITCHIE. Cestovní ruch – principy, příklady, trendy. Brno: Albatros Media, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.
- [4] GÚČIK, Marian a kol. Výkladový slovník - cestovný ruch, hotelierstvo, pohostinstvo. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2006. ISBN 80-10-00360-3.
- [5] HUPKOVÁ, P. Zážitkový cestovný ruch v meste Banská Bystrica a okolí. Banská Bystrica, 2019. Diplomová práca. Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, Katedra cestovného ruchu.
- [6] KOTÍKOVÁ, Halina. 2000. Zážitek a dobrodružství jako základ spokojenosti zákazníka s produktem cestovního ruchu. In Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 33, 2000, č. 1, s. 13-15. ISSN 0139-8660.
- [7] KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [8] MARČEKOVÁ, Radka a Andrej MALACHOVSKÝ. Nové trendy v marketingovej komunikácii podnikov cestovného ruchu ako faktor regionálneho rozvoja. In: XVIII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách, sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, 2015, s. 713–721. ISBN 978–80–210–7861–1.
- [9] MERIČKOVÁ, Beata a Ján ŠEBO. Technická efektívnosť zabezpečovania miestnych verejných služieb na Slovensku. In: Aktuálne otázky verejných financií 2010 : zborník z medzinárodného vedeckého seminára. Banská Bystrica: OZ EuroPro, 2010, s. 1-17. ISBN 978-80-970455-0-0.
- [10] NOWACKI, Marek. The determinants of satisfaction of tourist attractions visitors. Poznan: ACTIVE, 2013. ISBN 978-83-937379-0-1.
- [11] POMFRET, G. 2018 Conceptualising family adventure tourist motives, experiences and benefits. In Journal of Outdoor Recreation and Tourism, roč. 24, 2018, č. 4. ISSN 2213-0780, s. 2-10.
- [12] RICHARDS, G. 2010. Tourism development trajectories - from culture to creativity?. In Tourism & Management Studies, roč. 6, 2010, č.1. ISSN 2182-8458, s. 9-15.
- [13] SEATON, A. V. and M. M. BENNETT. The marketing of tourism products: concepts, issues and cases. London: Thomson Learning, 2001. ISBN 978-1-86152-302-0.
- [14] SHARPLEY, R., STONE, P. 2012. Tourist experience: contemporary perspectives. In Journal of Heritage Tourism, roč. 7, 2012. č. 2, s. 187-188, ISSN 1743-873X.
- [15] ŠIMOČKOVÁ, I. 2012. Imidž cieľového miesta ako súčasť marketingového manažmentu. In Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 45, 2012, č. 2, s. 79-89. ISSN 0139-8660.
- [16] TANGELAND, Torvald and Øystein AAS, 2011. Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products – A Norwegian case study of outdoor recreationists. Tourism Management [online]. 32(4), 822–832. ISSN 02615177. Dostupné z: doi:10.1016/j.tourman.2010.07.005
- [17] TARSSANEN, Sanna. Handbook for Experience Stagers. Rovaniemi: Lapland Center of Expertise for the Experience Industry, 2009. ISBN 978-952-5585-66-7.

- [18] UBYTOVANIE – ŠTATISTIKA. [Slovak.statistics.sk](http://www.slovak.statistics.sk) [online]. ©2016-2020 [cit. 2020-01-01].
Dostupné z: <http://www.slovak.statistics.sk>
- [19] VOŘÍŠKOVÁ, Barbora & INDROVÁ, Jarmila. 2015. Consumption of the Experience Tourism Products by Czech Tourists. In Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 48, 2015, č. 3, s. 142-149. ISSN 0139-8660.
- [20] ZELENKA, J. a M. PÁSKOVÁ. Cestovní ruch - výkladový slovník. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

CONTACT DETAILS

doc. Ing. Ľubica Šebová, PhD.; Ing. Alica Albertová
Ekonomická fakulta
Univerzita Mateja Bela
Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica
Slovensko
E-mail: lubica.sebova@umb.sk, alica.albertova@umb.sk

doc. Ing. Kristína Pompurová, PhD.
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
Česká republika
E-mail: kristina.pompurova@vspj.cz

Blanka Šimánková Hornová

Abstrakt:

Cestovní ruch představuje důležitou oblast hospodářství v ekonomikách všech zemí světa včetně států Evropské unie. Evropský kontinent, z něhož je většina států součástí tohoto seskupení, se řadí celosvětově k nejnavštěvovanější oblasti z hlediska dostupných údajů o počtu příjezdů. Tato skutečnost má i své ekonomické přínosy v ekonomikách všech evropských zemí.

Tento článek se zaměřuje na vývoj v Evropské unii v posledních deseti letech a analyzuje příspěvek cestovního ruchu k HDP a zaměstnanosti s cílem zhodnotit pozici odvětví cestovního ruchu v hospodářství Evropské unie. Zohledňuje hospodářský přínos v jeho přímých, nepřímých i indukovaných formách. Ke zpracování bylo využito údajů Světové rady cestování a cestovního ruchu.

Cestovní ruch je významné hospodářské odvětví v Evropské unii s výrazným růstovým potenciálem. Jeho celkový příspěvek k HDP v roce 2018 činil 10,1 % a celkový příspěvek k zaměstnanosti 11,6%. Svým vlivem tak přesahuje řadu tradičních sektorů jako automobilový průmysl, zemědělství nebo sektor finančních služeb. Pro znázornění celkového vlivu odvětví na ekonomiku EU bylo nutné zohlednit nepřímé a indukované efekty, které svou velikostí převyšují přímé efekty odvětví cestovního ruchu.

Klíčová slova: Cestovní ruch. Evropská unie. Ekonomika cestovního ruchu. HDP. Zaměstnanost.

Abstract:

Tourism is an important economic sector in countries across the world including European Union member states. Europe region, of which most countries are members of this integration group, belongs worldwide to the most visited region considering available data about international tourist arrivals. This has its economic impacts in economies of all European countries.

This paper focuses on development in the EU in recent period and analyses the contribution of tourism to GDP and employment to evaluate the position of tourism in the EU economy. It includes its direct, indirect and induced impacts. Data on the economic impact from World Travel & Tourism Council were used.

Tourism is an important economic sector in the EU with substantial growth potential. Its total contribution to GDP in 2018 was 10,1% and the total contribution to employment 11,6%. The impact exceeds automotive manufacturing, agriculture and financial services sectors. To show the total effect on EU economy indirect and induced impacts had to be considered as they overcome the direct impacts of tourism industry in its values.

Keywords: Economics of tourism. Employment. European Union. GDP. Tourism.

Cestovní ruch patří k jednomu z největších a nejrychleji rostoucích sektorů světového hospodářství. Vytváří pracovní místa, podporuje export a přispívá k blahobytu na celém světě. Zahrnuje širokou škálu oborů podnikání, účastní se ho malé firmy i nadnárodní společnosti. Odvětví cestovního ruchu prochází obdobím růstu a tento růst je celosvětově očekáván i v nejbližším období. Růst tohoto sektoru přispívá k tvorbě nových pracovních míst po celém světě a vytváří nové investiční příležitosti, proto mu věnuje pozornost veřejný i soukromý sektor (WTTC, 2019b). Přímá odvětví cestovního ruchu mají velký multiplikační efekt. Při zohlednění celkového vlivu na světovou ekonomiku odvětví cestovního ruchu dle údajů za rok 2018 vytváří 10,4% světového HDP a zaměstnává 10% pracovní síly, což odpovídá 318,8 mil. pracovních míst (WTTC, 2019b, s. 3-4). V Evropské unii (dále EU) je celkový příspěvek cestovního ruchu k HDP za rok 2018 kvantifikován na 10,1% a celkový příspěvek k zaměstnanosti ve stejném období 11,6%, což odpovídá 27 mil. pracovních míst (WTTC, 2019a). Vzhledem k velikosti sektoru cestovního ruchu může Evropská unie vhodnými nástroji podporovat zaměstnanost a hospodářský růst.

Cestovnímu ruchu v EU je proto věnována v jejích institucích rozsáhlá pozornost prostřednictvím řady aktivit především Komise, ke kterým patří iniciativy či programy Eden, Calypso a Udržitelný cestovní ruch, dále vytvoření portálu na podporu Evropy jako turistické destinace (<https://visiteurope.com/en/>), plán vybudovat satelitní účty cestovního ruchu ve všech členských státech a vytvořit satelitní účet EU a velká řada dalších (Evropský parlament, 2019). Na druhé straně poslední komplexnější dokument k rozvoji cestovního ruchu byl zveřejněn před deseti lety (sdělení Komise KOM(2010) 352 z 30.6.2010 Evropa jako přední světová destinace cestovního ruchu – nový politický rámec pro evropský cestovní ruch). Cestovní ruch nemá samostatný rozpočet v současném víceletém finančním rámci, ani v návrhu na nadcházející období 2021 - 2027. Dle poslední zpracovávané dlouhodobé prognózy Světové organizace cestovního ruchu (dále UNWTO) z roku 2011 podíl EU na mezinárodním cestovním ruchu v roce 2030 dosáhne 30,8% světového trhu, což by znamenalo pokles proti 40% v roce 2016 (World Tourism Organization, 2018, s. 16 a 121).

Tyto na první pohled možná rozporuplné informace byly podnětem pro sepsání předkládaného příspěvku.

PŘEHLED LITERATURY

Odvětví cestovního ruchu vzhledem ke svému celosvětovému dlouhodobému růstu a zjevnému růstovému potenciálu je spojeno v národních ekonomikách s realizací příjmů, vytvářením pracovních míst, vytvářením vhodných investičních příležitostí a dalšími pozitivními efekty (Palatková a Zichová, 2014, s. 104). Na druhé straně v období hospodářské krize bývá odvětví cestovního ruchu významným způsobem negativně ovlivněno. Jak ale uvádí Khalid, Okafor a Shafiullah (2020), výše negativního vlivu případně i míra jeho ovlivnění státními opatřeními závisí na typu probíhající krize.

Existuje několik základních metod hodnocení dopadů cestovního ruchu na ekonomiku jako input – output analýza, koncept multiplikátoru, model všeobecné rovnováhy, modely exportní báze, ad hoc modely. Jejich přehled a možnosti využití uvádí např. Kumar a Hussain (2014). Konkrétní příklad využití input - output analýzy pro zhodnocení ekonomického vlivu cestovního ruchu na příkladu Chorvatska, členského státu EU s významným podílem odvětví cestovního ruchu na HDP, přináší analýza Ivandiće a Šutaly (2019).

Tématu ekonomických přínosů cestovního ruchu pro ekonomiku EU jako celku se obsáhle věnoval Vošta (2012) se zaměřením na politické a hospodářské souvislosti v období 1990 - 2010. O rozdílech mezi jednotlivými členskými státy EU ve vlivu cestovního ruchu na vývoj HDP a počet pracovních míst se zaměřením na možnosti výpočtu multiplikačního efektu tohoto odvětví v členských státech EU pojednávají Pascariu a Ibănescu (2018). Maráková, Dyr a Wolak-Tuzimek (2016) analyzují kapacity ubytovacích zařízení jako jeden z faktorů konkurenceschopnosti mezi členskými státy EU v oblasti cestovního ruchu. Dále existuje velké množství publikací zpracovaných z podnětu institucí EU (Komise, Evropský parlament). Ve spolupráci s UNWTO byl zpracován obsáhlý dokument zabývající se hlavními trendy cestovního ruchu v EU včetně ekonomických efektů (World Tourism Organization, 2018). Eurostat zveřejňuje komentované přehledy o zaměstnanosti a průmyslu cestovního ruchu (Eurostat, 2018; Eurostat, 2019a). Od roku 2010 vychází každé

tři roky informace o cestovním ruchu v EU zpracované na základě dostupných údajů ze satelitních účtů cestovního ruchu všech členských států EU (Eurostat, 2019b).

Databáze Eurostatu neobsahuje údaje za všechny členské státy a i výše jmenované dokumenty na tuto skutečnost upozorňují s ohledem na interpretaci předkládaných dat. Statistiky se omezují především na zachycení přímých efektů odvětví cestovního ruchu, nezohledňují multiplikační efekt v navazujících odvětvích. Z tohoto důvodu jsme se rozhodli pro využití databáze Světové rady cestování a cestovního ruchu (World Travel & Tourism Council, dále WTTC).

DATA A METODY

Předkládaná práce si klade za cíl zhodnotit pozici cestovního ruchu v ekonomice Evropské unie. Za tímto účelem byly analyzovány dostupné údaje o příspěvku cestovního ruchu k HDP a zaměstnanosti v EU. Na základě výše uvedených poznatků byla zvolena jako zdrojová data databáze WTTC.

WTTC je významnou mezinárodní nevládní organizací, která od svého založení v roce 1990 sdružuje největší firmy světa z oblasti cestovního ruchu a z oborů, které s cestovním ruchem úzce souvisí. Jako zástupce soukromého sektoru usiluje WTTC o zvýšení povědomí o hospodářském významu cestovního ruchu pro ekonomiky jednotlivých států, o důležitosti cestovního ruchu jako hospodářského odvětví, které zaměstnává významnou část pracovní síly a také o cestovním ruchu jako sektoru národního hospodářství, které nabízí velký růstový potenciál. Za tímto účelem se od svého vzniku věnuje WTTC sběru a zpracování informací a zaujímá v oblasti statistického monitoringu a vytváření prognóz z odvětví cestovního ruchu přední místo na světě. V této činnosti úzce spolupracuje se soukromými agenturami, především s Oxford Economics, který patří k předním světovým agenturám v oblasti prognóz a hospodářských modelů. Výsledkem je rozsáhlá veřejně přístupná databáze (Data Gateway), která zahrnuje údaje vybraných ukazatelů národního hospodářství včetně prognózy na dalších 10 let. Údaje jsou aktualizovány a zpřesňovány každý rok - aktuálně pro 185 zemí světa - a dále jsou zpracovávány i do souhrnných reportů za vybrané oblasti a za celý svět. (WTTC, 2019b)

Systém výzkumu vlivu cestovního ruchu na ekonomiku vyvinutý WTTC ve spolupráci se soukromými agenturami kombinuje data z národního účetnictví, makroekonomický výzkum a ekonometrické modely. Jako základní rámec jsou využívány satelitní účty cestovního ruchu. Dle posledních aktuálních údajů z roku 2019 jsou pro tuto databázi využívány satelitní účty 63 zemí světa, jejichž podíl na přímém vlivu cestovního ruchu na HDP představuje 85% z celosvětového efektu (Oxford Economics, 2019, s. 2). Protože většina ze sledovaných 185 zemí nemá statistiky ve formě satelitního účtu cestovního ruchu a i existující satelitní účty nejsou u všech 63 zemí úplné, chybějící údaje se na základě řady dostupných údajů simulují s cílem poskytnout srovnatelné a spolehlivé přehledy o dosavadním a očekávaném vlivu odvětví cestovního ruchu na ekonomiku. WTTC klade důraz na dopad spotřeby návštěvníků pomocí techniky modelování, přičemž vychází primárně ze strany poptávky, na kterou váže následně stranu nabídky.

V roce 2010 přepracovala WTTC svoji metodiku pro výzkum vlivu odvětví cestovního ruchu na ekonomiku. Podnětem byl nový dokument statistické divize OSN z roku 2008, kterým se řídí národní statistické úřady, s názvem Satelitní účet cestovního ruchu: doporučený metodologický rámec (TSA: RMF 2008). Údaje do roku 2010 tak nejsou plně srovnatelné s údaji od roku 2011 dosud (WTTC, 2019b, s.2). Na rozdíl od doporučené metodiky pro satelitní účty, která se soustřeďuje na zachycení přímých dopadů cestovního ruchu na ekonomiku, WTTC prostřednictvím svého výzkumu usiluje o podstatně širší záběr. Jedinečnost spočívá ve vyvinutí metodiky pro kvantifikaci nepřímých a indukovaných vlivů cestovního ruchu na ekonomiku. Teprve kvantifikace celkového přínosu cestovního ruchu pro ekonomiku světa i ekonomiky jednotlivých zemí podává představu o velkém významu tohoto odvětví národního hospodářství. Podstatnou předností je možnost porovnávat přínosy cestovního ruchu napříč skoro dvěma sty ekonomikami v časové řadě od roku 1995 i přínos cestovního ruchu v rámci světové ekonomiky.

Pro určení přímých vlivů cestovního ruchu na ekonomiku kalkuluje statistika WTTC následující položky (Oxford Economics, 2019):

- Domácí výdaje na cestovní ruch (výdaje rezidentů na nákup služeb uvnitř dané ekonomiky a nákup zboží krátkodobé spotřeby využitého pro účast na cestovním ruchu)
- Výdaje rezidentů a zahraničních návštěvníků za zboží a služby spotřebované v rámci leisure turismu
- Výdaje zahraničních návštěvníků na zboží a služby v rezidentské ekonomice (devizové příjmy z aktivního turismu a příjmy z nákupu dopravních služeb poskytované rezidentskou firmou zahraničním návštěvníkům)
- Výdaje na zboží a služby v rámci obchodních cest (výdaje v národní ekonomice uskutečněné rezidenty a zahraničními návštěvníky)
- Individuální vládní výdaje (část výdajů z veřejných rozpočtů rozpočitatelných na jednoho účastníka cestovního ruchu, jako výdaje na kulturu nebo rekreaci)

Pro určení nepřímých vlivů cestovního ruchu na HDP a zaměstnanost zohledňuje statistika WTTC položky (Oxford Economics, 2019):

- Kapitálové investice (fixní investiční výdaje poskytovatelů a zprostředkovatelů služeb cestovního ruchu a investice veřejného sektoru)
- Vládní výdaje hromadné (výdaje z veřejných rozpočtů, které nelze rozpočítat přesně na jednotlivé účastníky cestovního ruchu – např. propagace destinace, bezpečnostní služby)
- Efekty procesního dodavatelského řetězce (nákupy domácího zboží a služeb různými sektory cestovního ruchu jako vstupy pro tvorbu jejich produkce)

Indukovaný příspěvek cestovního ruchu k HDP a zaměstnanosti je pak podle WTTC vytvářen prostřednictvím výdajů zaměstnanců v přímých i nepřímých odvětvích cestovního ruchu. (Oxford Economics, 2019)

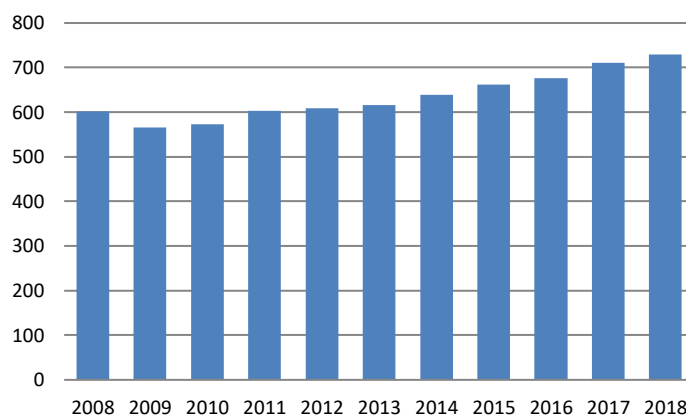
Pro účely předkládaného příspěvku byly použity hodnoty z databáze WTTC v mld. USD ve stálých cenách roku 2018 pro zhodnocení přímého a celkového vlivu odvětví cestovního ruchu na HDP a v tisících osob pro zhodnocení přímého a celkového vlivu na zaměstnanost. Hodnoty za celé sledované období 2008 – 2018 se vztahují na 28 členských států; nezohledňují vystoupení Velké Británie a pro případ Chorvatska, které přistoupilo k EU v roce 2013, jsou dřívější období srovnatelně dopočítána. Metodologicky je příspěvek postaven na metodách analýzy, deskripce a komparace.

VÝSLEDKY A DISKUSE

Ukazatel HDP a zaměstnanosti patří k základním makroekonomickým ukazatelům, pomocí kterých lze hodnotit vliv hospodářského odvětví na ekonomiku.

Přímý příspěvek cestovního ruchu k HDP, který zahrnuje tradiční sektory cestovního ruchu, vzrostl ve sledovaném období v EU v absolutní výši z hodnoty 601,2 mld. USD v roce 2008 (ve stálých cenách roku 2018) na 729,6 mld. USD v roce 2018, celkově tedy o 21% za období 2008 - 2018. Nejedná se o etapu stabilního lineárního hospodářského růstu. V uvedeném období byly zaznamenány minimální hodnoty růstu - 5,9% v roce 2009 a maximální hodnota +5,3% v roce 2011. Z uvedených hodnot je zřejmé, že se globální finanční a hospodářská krize dotkla i sektoru cestovního ruchu a vyvrcholila v EU v roce 2009, kdy přímý příspěvek tohoto odvětví k HDP klesl v absolutním vyjádření na 565,8 mld. USD. Po oživení v roce 2010 a dalším růstu v roce 2011 následovaly opět dva roky, kdy byl zaznamenán nižší růst ve výši 1%. Od roku 2014 je růst tohoto odvětví poměrně stabilní. Velikost přímého příspěvku cestovního ruchu k HDP v absolutní výši zobrazuje Graf 1.

Graf 1: Přímý příspěvek cestovního ruchu k HDP v EU v letech 2008 - 2018
(mld. USD ve stálých cenách r. 2018)



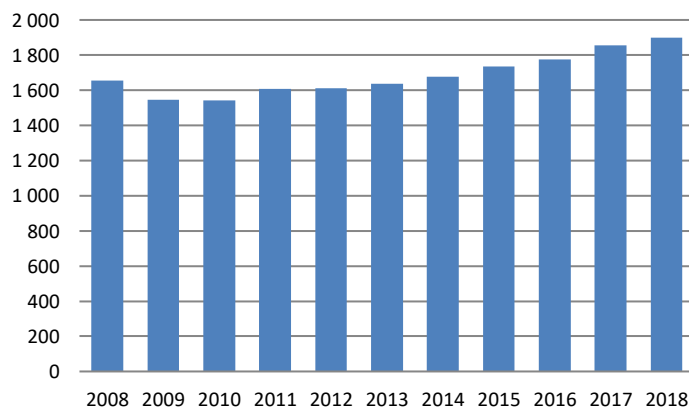
Zdroj: WTTC (2019a). *Data Gateway*.

Celkový příspěvek cestovního ruchu k HDP zohledňuje výše uvedený přímý vliv, dále nepřímý a indukovaný vliv tohoto sektoru na HDP.

Celkový příspěvek cestovního ruchu k HDP vzrostl ve sledovaném období v EU v absolutní výši z hodnoty 1 656,5 mld. USD (ve stálých cenách roku 2018) na 1 900,3 mld. USD, celkově tedy o 15% za období 2008 - 2018. Stejně jako v případě přímého příspěvku je začátek sledovaného období silně ovlivněn celosvětovou finanční a hospodářskou krizí. Pokles odvětví v letech 2008 - 2010 se projevil v roce 2010 nejnižší absolutní hodnotou celkového příspěvku cestovního ruchu k HDP za sledované období 1 543,5 mld. USD. Po silném oživení v roce 2011 se shodně v roce 2012 růst sektoru zpomalil (+0,4%); od roku 2013 dosud prochází celé odvětví cestovního ruchu stabilním obdobím růstu.

Velikost celkového příspěvku cestovního ruchu k HDP v absolutní výši zobrazuje Graf 2.

Graf 2: Celkový příspěvek cestovního ruchu k HDP v EU v letech 2008 - 2018
(mld. USD ve stálých cenách r. 2018)

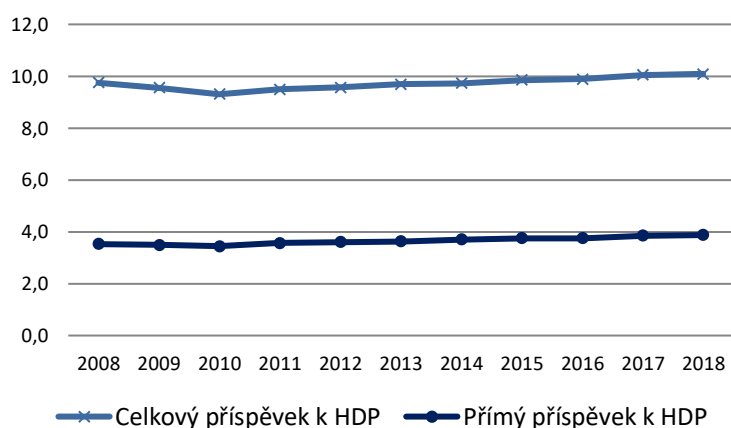


Zdroj: WTTC (2019a). *Data Gateway*.

Co se týká relativní velikosti přímého příspěvku cestovního ruchu k HDP, ve sledovaném období byl tento poměr stabilní v rozmezí 3,4 - 3,9%. Dokonce i v období finanční a hospodářské krize činil 3,5%, což ukazuje, že dopad této krize na sektor cestovního ruchu nebyl větší než na ostatní hospodářská odvětví. Nejnižší hodnoty 3,4% dosáhl v roce 2010, nejvyšší hodnoty 3,9% v roce 2018. Poměr celkového příspěvku cestovního ruchu k HDP se ve sledovaném období 2008 - 2018 pohyboval v rozmezí 9,3 - 10,1%. Vývoj přímého i celkového příspěvku cestovního ruchu k HDP vykazoval v tomto období stejné tendence, nejnižší hodnota celkového příspěvku byla zaznamenána také v roce 2010 (9,3%) a nejvyšší příspěvek se datuje do doby posledního sledovaného roku, za který jsou k dispozici údaje, tzn. v roce 2018, kdy dosáhl hodnoty 10,1%.

Přímý a celkový příspěvek cestovního ruchu k HDP v EU je zaznamenán v Grafu 3 v % z celkového HDP EU. Z uvedených křivek je patrné, že ve sledovaném období odvětví cestovního ruchu (přímé, nepřímé a indukované složky) shodně reaguje na celkovou hospodářskou situaci v EU poklesem podílu na celkovém HDP v období finanční a hospodářské krize a vysokým růstem v aktuálním období hospodářské prosperity. Pokles v roce 2010 ukazuje na skutečnost, že navzdory oživení v odvětví přímého cestovního ruchu patrně již v roce 2010 přetrvával dopad krize v navazujících odvětvích a že růst odvětví cestovního ruchu byl celkově nižší než v ostatních sektorech národních ekonomik EU, vzhledem k relativnímu poklesu tohoto ukazatele. Dále je z Grafu 3 patrné, že nepřímý a indukovaný vliv cestovního ruchu je vyšší než vliv přímý. Odvětví cestovního ruchu s přímou působností představují průměrně 38% z celkového příspěvku k HDP v EU v období 2008 - 2018. To i potvrzuje celosvětový vývoj a ukazuje na potřebu sledování všech ekonomických efektů tohoto odvětví, pokud má být správně zohledněno jeho postavení v národních ekonomikách. Celkový příspěvek cestovního ruchu k HDP EU 10,1% v roce 2018 je vyšší než vliv automobilového průmyslu, který se podílí na HDP EU 6,2%, nebo sektoru zemědělství s podílem 3,3% (WTTC, 2019c, s. 1).

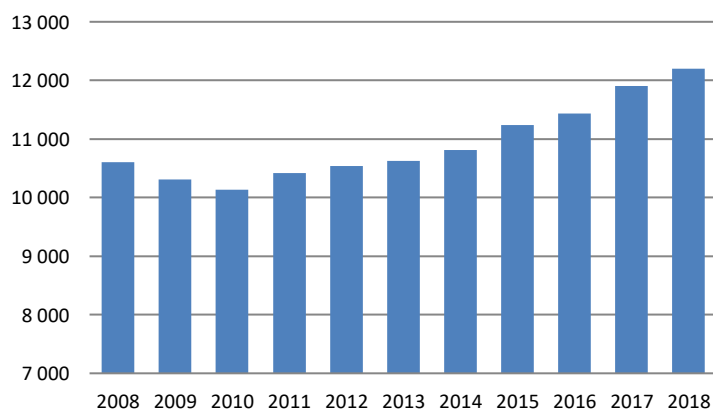
Graf 3: Přímý a celkový příspěvek cestovního ruchu k HDP v EU v letech 2008 - 2018 (% celkového HDP EU)



Zdroj: WTTC (2019a). *Data Gateway*.

Přímý příspěvek cestovního ruchu k zaměstnanosti udává informaci o počtu pracovních míst vytvořených v tradičních sektorech cestovního ruchu. Počet pracovních míst výrazně vzrostl v EU z 10 600 tis. v roce 2008 na 12 198 tis. v roce 2018, tzn. o 1 598 tis. Finanční a hospodářská krize se projevila poklesem počtu pracovních míst v roce 2010 na 10 134 tis., v absolutním vyjádření se jednalo o snížení počtu pracovních míst o 466 tis. v celé EU. Úroveň zaměstnanosti sektoru cestovního ruchu z počátku krize 2008 bylo dosaženo až v roce 2013. Od roku 2014 se počet pracovních míst výrazně zvyšuje až na již uvedenou hodnotu 12 198 tis. v roce 2018. Grafické znázornění tohoto vývoje je v následujícím Grafu 4.

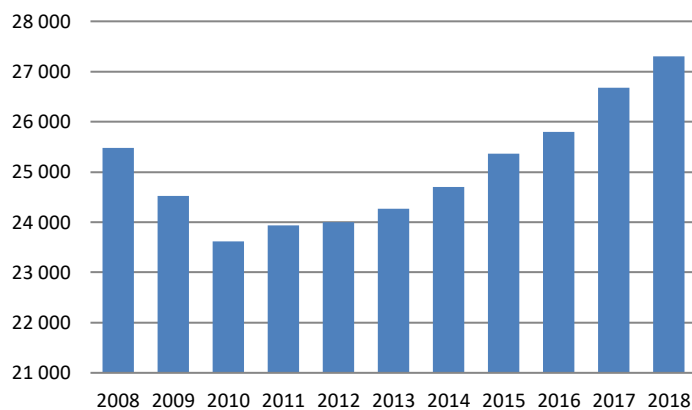
Graf 4: Přímý příspěvek cestovního ruchu k zaměstnanosti v EU v letech 2008 - 2018 (tis.)



Zdroj: WTTC (2019a). *Data Gateway*.

Celkový příspěvek cestovního ruchu k zaměstnanosti zachycuje jak přímý, tak i nepřímý a indukovaný vliv tohoto odvětví na zaměstnanost. Celkový počet pracovních míst vytvářený odvětvím cestovního ruchu v EU je aktuálně odhadovaný na 27 306 tis. v roce 2018. Od roku 2008 vzrostl počet pracovních míst o 1 832 tis. Pokud zohledníme nárůst pracovních míst v přímých odvětvích cestovního ruchu ve výši 1 598 tis. za uvedené období, je zřejmé, že pracovní místa v odvětvích s nepřímým a indukovaným vlivem byla silně zasažena hospodářskou a finanční krizí a návrat na úroveň zaměstnanosti z roku 2008 trval 10 let až do roku 2017. Velikost celkového příspěvku cestovního ruchu k zaměstnanosti v absolutní výši (počet pracovních míst v tisících) zobrazuje Graf 5.

Graf 5: Celkový příspěvek cestovního ruchu k zaměstnanosti v EU v letech 2008 - 2018 (tis.)



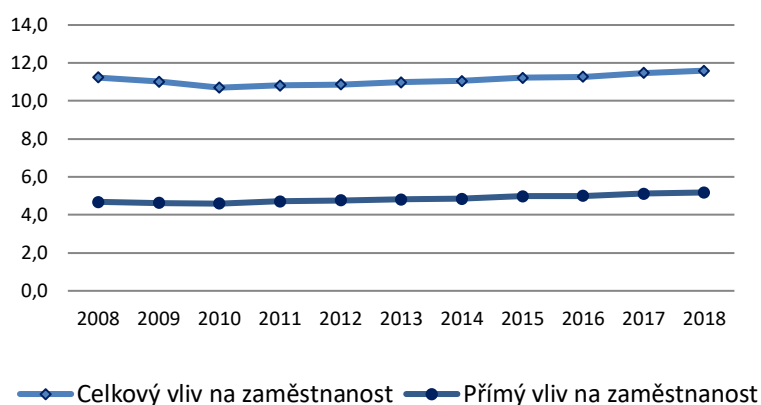
Zdroj: WTTC (2019a). *Data Gateway*.

Kromě absolutní výše ukazatele počtu pracovních míst v odvětví cestovního ruchu vytvořených jak přímým, tak i nepřímým a indukovaným působením na zaměstnanost dává relativní výše tohoto ukazatele představu o postavení sektoru cestovního ruchu v národním hospodářství, tzn. relativní podíl na celkové zaměstnanosti v přímém a celkovém vyjádření vlivu.

Informaci o přímém a celkovém příspěvku cestovního ruchu k zaměstnanosti v EU podává Graf 6. Přímý příspěvek odvětví cestovního ruchu k celkové zaměstnanosti v EU se v uvedeném období pohyboval v rozmezí 4,6 - 5,2 %, přičemž nejnižších hodnot 4,6% bylo dosaženo v období finanční a hospodářské krize a po jejím skončení v roce 2010. Poté následovalo období trvalého růstu zaměstnanosti až do roku 2018, kdy je zaznamenána hodnota 5,2%. Celkový vliv odvětví cestovního ruchu na zaměstnanost v EU v roce 2008 dosahoval hodnoty 11,2%. Po poklesu v důsledku finanční a hospodářské krize na 10,7% v roce 2010 stoupá počet pracovních míst v absolutním i relativním vyjádření na 11,6% v roce 2018.

I když se na růstu pracovních míst v období 2008 - 2018 podílí především přímá odvětví cestovního ruchu, ve sledovaném období vykazuje přímý příspěvek k zaměstnanosti menší podíl než efekt nepřímý a indukovaný a jeho průměrná hodnota je 44% z celkového příspěvku k zaměstnanosti. Na jedno pracovní místo vytvořené v klasickém odvětví cestovního ruchu připadá tak více než jedno pracovní místo vytvořené na nepřímém a indukovaném základě.

Graf 6: Přímý a celkový příspěvek cestovního ruchu k zaměstnanosti v EU v letech 2008 - 2018 (% celkové zaměstnanosti EU)



Zdroj: WTTC (2019a). *Data Gateway*.

O významu sektoru cestovního ruchu svědčí skutečnost, že celková zaměstnanost v odvětví cestovního ruchu v EU 11,6% v roce 2018 je vyšší než počet pracovních míst v automobilovém průmyslu, finančních službách nebo sektoru zemědělství (WTTC, 2019c, s. 2). Vývoj zaměstnanosti vykazuje shodné tendence jako přímý i celkový příspěvek odvětví cestovního ruchu k HDP. Dle poslední prognózy vývoje WTTC zpracované s Oxford Economics z roku 2019 je očekávaný průměrný roční růst sektoru cestovního ruchu regionu EU 2,1% na období 2019 - 2029. Růst tohoto sektoru se předpokládá vyšší než růst celé ekonomiky EU, který je odhadován na 1,4%. Tento vysoký růst má přinést během 10 let dalších 3 454 tis. pracovních míst a zvýšit poměr celkové zaměstnanosti odvětví cestovního ruchu v EU na 12,7% (WTTC, 2019a).

Pokud se podíváme na jednotlivé členské státy EU, pak největší přímý příspěvek cestovního ruchu k HDP v absolutní výši byl zaznamenán v Německu (průměr v letech 2008 - 2018 byl 131,4 mld. USD ve stálých cenách r. 2018), dále následují Francie, Itálie a Velká Británie. Podobně je tomu i u celkového příspěvku, který je také největší v Německu (průměr v letech 2008 - 2018 byl 316,1 mld. USD ve stálých cenách r. 2018), dále ve Velké Británii, Francii a Itálii. Z jednotlivých členských států EU byl největší přímý příspěvek cestovního ruchu k HDP v relativní výši v Chorvatsku (průměr v letech 2008 - 2018 byl 9,7%), dále následují Rakousko, Řecko a Kypr. Podobně je tomu i u celkového příspěvku, který byl také největší v Chorvatsku (průměr v letech 2008 - 2018 byl 22,9%), následovaly Kypr, Řecko a Portugalsko. Z hlediska absolutní výše přímého i celkového příspěvku cestovního ruchu k zaměstnanosti byl největší počet pracovních míst vytvářen v zemích EU, které vykazovaly nejvyšší hodnoty příspěvku cestovního ruchu k HDP, tzn. v Německu, Velké Británii, Itálii a Francii. Obdobně i v relativním vyjádření vykazují nejvyšší hodnoty podílu na zaměstnanosti Chorvatsko (průměr v letech 2008 - 2018 byl 11% přímý efekt, 22,3% celkový efekt), Řecko a Kypr (WTTC, 2019a).

ZÁVĚR

Odvětví cestovního ruchu zaujímá v Evropské unii významné postavení. Jeho veliký vliv je neoddiskutovatelný z pohledu analýzy přímého, nepřímého i indukovaného vlivu na ekonomické ukazatele HDP a zaměstnanost. S odhadovaným celkovým příspěvkem k HDP za rok 2018 ve výši 1 900,3 mld. USD, které odpovídají 10,1% HDP EU, má toto odvětví pro ekonomiku EU zásadní význam. Současně představuje toto odvětví důležitý zaměstnavatele pro 27,306 miliónů pracovníků, kteří zde našli v roce 2018 své uplatnění a kteří představovali příspěvek k zaměstnanosti v EU 11,6%. U sledovaných ukazatelů HDP a zaměstnanosti je shodným způsobem nepřímý a indukovaný příspěvek vyšší než příspěvek sektorů přímo s cestovním ruchem souvisejících. To ukazuje na velký multiplikační efekt, kdy sektory navazující generují vyšší příspěvek k HDP a zaměstnanosti než tradiční sektory cestovního ruchu.

Cestovní ruch je odvětví, kterému je v Evropské unii přisuzován výrazný růstový potenciál i ve srovnání s tradičními sektory jako automobilový průmysl případně i sektor finančních služeb. Z analyzovaných údajů ve zvoleném časovém období 2008 - 2018 současně však vyplývá, že odvětví cestovního ruchu výrazně reaguje na vnější vlivy vysokým růstem v období příznivého ekonomického vývoje a významným poklesem

v období finanční a hospodářské krize. Jsme si vědomi toho, že pro nalezení hlubších příčin vývoje sledovaných ukazatelů je potřeba další analýzy na úrovni jednotlivých členských států EU, protože jejich zapojení do sektoru cestovního ruchu je odlišné stejně jako váha jednotlivých ekonomik na celkovém agregovaném ukazateli za 28 zemí.

Odvětví cestovního ruchu je pro statistické účely nelehce uchopitelný sektor národního hospodářství, především pokud chceme zohlednit jeho skutečný celkový přínos. Použili jsme proto pro výzkum sekundární data WTTC, která se nám jevila jako nejvhodnější vzhledem k absenci obdobných souhrnných ukazatelů zahrnujících 28 členských států EU u Eurostatu, OECD nebo UNWTO. Uvědomujeme si limity "přesnosti" údajů z databáze WTTC; považujeme ji za přínosnou pro znázornění směru a tendencí vývoje, což je podstatné pro konání rozhodnutí ve veřejném i soukromém sektoru.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Eurostat (2018). Tourism industries – employment. Dostupné z https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_industries_-_employment
- [2] Eurostat (2019a). Tourism industries – economic analysis. Dostupné z https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_industries_-_economic_analysis
- [3] Eurostat (2019b). Tourism Satellite Accounts in Europe [Adobe Digital Editions version]. doi: 10.2785/78529
- [4] Evropský parlament (2019). Cestovní ruch. Fakta a čísla o Evropské unii. Dostupné z <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/cs/sheet/126/cestovni-ruch>
- [5] Ivandić, N. & Štalo, I. (2019). An integrated TSA and IO model for the estimation of the overall contribution of tourism: The example of Croatia. *Tourism*, 67, 389-404. Dostupné z https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=335266
- [6] Khalid, U., Okafor, L. E. & Shafiullah, M. (2020). The Effects of Economic and Financial Crises on International Tourist Flows: A Cross-Country Analysis. *Journal of Travel Research*, 59(2), 315-334.
- [7] Kumar, J. & Hussain, K. (2014). Evaluating Tourism's Economic Effects: Comparison of Different Approaches. In *5th Asia-Euro Conference 2014 in Tourism, Hospitality & Gastronomy* (s. 360-365). doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.305
- [8] Linderová, I. (2017). Tourism economic impacts comparison in V4 countries. In *Aktuální problémy cestovního ruchu. Cestovní ruch jako křižovatka poznatků* (s. 210-220). Jihlava, Česko: Vysoká škola polytechnická Jihlava. Dostupné z <https://kcr.vspj.cz/uvod/archiv/konference/konference-aktualni-problemy-cestovniho-ruchu-2017>
- [9] Maráková, V., Dyr, T. & Wolak-Tuzimek, A. (2016). Factors of Tourism's Competitiveness in the European Union Countries. *E+M Ekonomie a Management*, 19(3), 92-109. doi: 10.15240/tul/001/2016-3-007
- [10] Oxford Economics (2019). WTTC/Oxford Economics 2019 Travel & Tourism Economic Impact Research Methodology. Dostupné z <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/documents-2019/eir-methodology-2019.pdf>
- [11] Palatková, M. & Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu*. Praha, Česko: Grada.
- [12] Pascariu, G.C. & Ibănescu, B.C. (2018). Determinants and Implications of the Tourism Multiplier Effect in EU Economies. Towards a Core-Periphery Pattern? *Amfiteatru Economic*, 20, 982-997. doi: 10.24818/EA/2018/S12/982
- [13] Vošta, M. (2012). Cestovní ruch v ekonomice EU se zaměřením na období hospodářské krize. *Současná Evropa*, 2012(1), 99-110. Dostupné z https://sev.vse.cz/artkey/sev-201201-0006_Cestovni-ruch-v-ekonomice-EU-se-zamerenim-na-obdobi-hospodarske-krize.php
- [14] World Tourism Organization (2018). European Union Tourism Trends [Adobe Digital Editions version]. doi:10.18111/9789284419470
- [15] WTTC (2019a). Data Gateway. Dostupné z <https://www.wttc.org/datagateway>
- [16] WTTC (2019b). Travel & Tourism Economic Impact 2019. World. Dostupné z <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>
- [17] WTTC (2019c). Benchmark Report 2019 - EU. Dostupné z <https://www.wttc.org/economic-impact/benchmark-reports/regional-results/>

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Mgr. Blanka Šimánková Hornová, Ph.D.
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
Česká republika
E-mail: Blanka.SimankovaHornova@vspj.cz

ANALÝZA PROFILU NÁVŠTĚVNÍKA TURISTICKÉHO REGIONU SEVERNÍ MORAVA A SLEZSKO

ANALYSIS OF THE PROFILE OF THE VISITOR TO THE TOURIST REGION NORTH MORAVIA AND SILESIA

Pavína Sonnková, Michal Blaško

Abstrakt:

Cílem příspěvku je porovnání profilu návštěvníků vybraných turistických oblastí nacházejících se v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko. Porovnání je provedeno na základě výsledků marketingového výzkumu, na kterém se podílel Ústav lázeňství, gastronomie a turismu a který byl realizován v období od května do října 2019 ve vybraných lokalitách čtyř turistických oblastí. Výsledky výzkumu prezentují hlavní rysy profilu návštěvníka turistického regionu a jeho spotřební chování. Získaná data o struktuře návštěvníků využijí jednotlivé destinační managementy turistických oblastí a také krajská destinační společnost Moravian – Silesian Tourism jako podklad pro tvorbu marketingových strategií.

Klíčová slova: Profil. Návštěvník. Marketingový výzkum. Turistická oblast.

Abstract:

The aim of the contribution is the comparison of the visitors profile to individual tourist areas located in the tourist region of North Moravia and Silesia. The comparison is made on the basis of the results of marketing research, in which the Institute of Spa, Gastronomy and Tourism participated and which was carried out between May and October 2019 in selected locations of four tourist areas. The results of the research present the main features of the profile of the visitor to the tourist region and its consumer behavior. The data obtained on the structure of visitors will be used by individual destination management of tourist areas as well as the regional destination company Moravian – Silesian Tourism as a basis for the creation of marketing strategies.

Keywords: Profile. Visitor. Marketing research. Tourist area.

Česká republika je po mnohých diskusích rajonizována do čtyřiceti turistických oblastí, z nichž některé, prostřednictvím svých destinačních společností, provádějí ve spolupráci s partnerskými vysokými školami permanentní výzkum profilu návštěvníka a využívají získaných poznatků pro tvorbu produktů cestovního ruchu a jejich uplatnění na cílových trzích. Příkladem může být turistická oblast Jeseníky-východ v Moravskoslezském kraji a její destinační společnost Euroregion Praděd. Aplikovaný výzkum zde probíhá již od roku 2012 a na úrovni této turistické oblasti byla zavedena řada marketingových inovativních systémů, které se aplikují i v dalších turistických oblastech Moravskoslezského kraje. Proto existuje snaha realizovat výzkum profilu návštěvníka s jednotnou metodikou ve všech turistických oblastech Moravskoslezského kraje, a to ve spolupráci s Ústavem lázeňství, gastronomie a turismu Filozoficko-přírodovědné fakulty Slezské univerzity v Opavě. K tomu slouží pilotní projekt využívající síť partnerů v turistických oblastech Beskydy-Valašsko, Jeseníky-východ, Opavské Slezsko a Těšínské Slezsko. Hlavní výstupy pilotního projektu jsou prezentovány v tomto příspěvku.

TYPOLOGIE NÁVŠTĚVNÍKŮ

Sledování profilu návštěvníka destinace cestovního ruchu má své opodstatnění především z hlediska marketingové strategie destinace. V rámci aplikovaného výzkumu je žádoucí, aby tento výzkum probíhal průběžně a destinační společnosti uměly operativně reagovat na trendy v cestovním ruchu či měnící se preference cílových skupin návštěvníků. K tomu je nutno definovat obecný pojem návštěvník a další pojmy, které se k němu vztahují, tedy pojmy turista, výletník, resp. jednodenní návštěvník. Výchozí diskem pro definování těchto pojmů byly v roce 1991 závěry mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu konané v kanadské Ottavě s cílem zabezpečit porovnatelnost statistických údajů o účastnících cestovního ruchu (Kirařová, 2003). Návštěvníky dle těchto závěrů dělíme na turisty a výletníky, přičemž výletníci se účastní cestovního ruchu po dobu kratší než 24 hodin bez přenocování. Řada autorů využívá těchto definic při svém výzkumu, nicméně, v poslední době je pojem výletník nahrazován pojmem jednodenní návštěvník. Tento pojem se pro účastníky cestovního ruchu v destinaci jeví jako srozumitelnější. Také pojem turista je obvykle nahrazován pojmem ubytovaný host v případě tvorby ekonomických studií. Návštěvníky destinace lze dále z geografického hlediska členit na domácí (tuzemské) a zahraniční. Typologii účastníků cestovního ruchu a jejich chování se dlouhodobě věnuje celá řada odborníků. Například Cohen člení turisty do čtyř skupin a to na organizované masové a individuální turisty (tzv. institucionalizovaní cestovatelé) a turistu průzkumníka nebo tuláka, které označuje jako neinstitucionalizované cestovatele (Horner, Swarbrook, 2003). Pro činnost destinačních společností a tvorbu produktů destinace je však přínosnější Cohenovo rozdělení turistů v závislosti na vyhledávaných zážitcích: rekreační, zážitkový, experimentální, existenciální a diverziální turista. Obdobným způsobem člení turisty do sedmi skupin Smith (1995), který rozlišuje turistu objevitele, elitního, nekonvenčního, neobvyklého, nastávajícího masového, masového a turistu charterového. Chování turistů v závislosti na osobnostních rysech popsal S. Plog (1977) a rozlišil dvě skupiny turistů – uzavřené, konzervativní psychocentriky a allocentriky, odvážné, vyhledávající dobrodružství a upřednostňující cesty do turisticky méně vyhledávaných míst. Feifer a Urry následně definovali novou kategorii turistů masově využívajícího informační technologie, tzv. – post-turistu (Horner, Swarbrook, 2003). Wood a House (1991) definovali novou kategorii turistů, tzv. správného turistu (good tourist) jenž se chová odpovědně a v souladu s požadavky trvalé udržitelnosti.

Podle Kirařové (2003) jsou pro destinaci cestovního ruchu důležití současní i budoucí návštěvníci a před vypracováním marketingové strategie je třeba definovat profil návštěvníka. Jakubíková (2012) uvádí, že vytvoření profilu návštěvníka umožní lepší pochopení jeho potřeb. Údaje potřebné k analýze návštěvníků lze získat z primárních i sekundárních zdrojů. Na úrovni České republiky, coby destinace cestovního ruchu, se permanentním marketingovým výzkumem dlouhodobě zabývá Česká centrála cestovního ruchu – Czech Tourism. Využívá k tomu vlastní Institut turismu nebo služeb odborných výzkumných agentur (STEM/MARK, KPMG, IPSOS apod.). Novinkou je projekt Tracking DCR/PCR, jehož cílem je zajištění kontinuální zpětné vazby od návštěvníků turistických regionů se zaměřením na jejich profil a spokojenost s turistickou infrastrukturou a službami v cestovním ruchu. Projekt umožňuje porovnání výsledků za turistické regiony (kraje) a vytváření časových řad, na jejichž základě bude možné upřesňovat profil návštěvníků turistických regionů a jejich postoje ke kvalitě nabídky cestovního ruchu v České republice.

Skutečná nabídka pobytů ovšem vzniká obvykle na úrovni turistických oblastí, a proto je žádoucí z hlediska tvorby produktů cestovního ruchu sledovat profil návštěvníka především na této úrovni.

DATA A METODY

Cílem marketingového výzkumu bylo definovat profil návštěvníka turistického regionu Severní Morava a Slezsko, jenž kopíruje hranice Moravskoslezského kraje, na základě údajů z vybraných turistických oblastí. Výzkum byl prováděn metodou osobního dotazníkového šetření prostřednictvím standardizovaného dotazníku, který byl konzultován s výkonnými manažery oblastních destinačních společností. Také místa dotazování byla rovněž konzultována s těmito manažery, čímž byl vytvořen základ partnerské sítě (atraktivita, ubytovací zařízení, informační centra, tradiční eventy apod.) pro další výzkum a sledování trendů formou časových řad. Všechny výzkumné otázky mají přímou vazbu na marketingovou strategii turistických oblastí. Jedná se především o zjištění poptávky (domácí a zahraniční cílové trhy), demografickou segmentaci cílových skupin s vazbou na služby v cestovním ruchu, délku pobytu s členěním na ubytované hosty a jednodenní návštěvníky, důvod návštěvy s vazbou na tvorbu produktů cestovního ruchu v destinaci, zdroj informací (impuls k návštěvě) pro zajištění efektivního marketingu oblastních destinačních společností a výše útraty respondentů pro další výzkumnou činnost týkající se ekonomických dopadů cestovního ruchu v turistických oblastech.

Terénní výzkum, kterého se zúčastnilo 1 404 respondentů, probíhal od května do října 2019 na území čtyř turistických oblastí (Beskydy-Valašsko, Jeseníky-východ, Opavské Slezsko a Těšínské Slezsko). Jde o území o rozloze 4 571,9 km², (84 % z celkové plochy turistického regionu Severní Morava a Slezsko), přičemž každá oblast je svým způsobem specifická a zajímavá. Na realizaci výzkumu provedeného formou osobního dotazníkového šetření a zpracování komplexní analýzy dat se aktivně podíleli studenti Ústavu lázeňství, gastronomie a turismu Slezské univerzity v Opavě. Respondenti byli vybíráni a osloveni během jejich návštěvy turistických informačních center, vybraných atraktivit, kulturních akcí probíhajících v období výzkumu na území jednotlivých oblastí a dotazování byli také hosté ubytovacích zařízení. Z důvodu co největší vypovídající schopnosti byli osloveni respondenti různého věku i pohlaví a výzkum probíhal na vybraných místech opakovaně. Pro každou turistickou oblast byla stanovena kvóta 350 dotazovaných, kteří však v dané oblasti neměli trvalé bydliště. V případě TO Opavské Slezsko se do šetření zapojilo celkem 354 respondentů. Pro šetření v rámci kulturních akcí byl stanoven limit maximálně 100 respondentů různého věku a pohlaví.

VÝSLEDKY A DISKUSE

Následující část příspěvku prezentuje dílčí výsledky dotazníkového výzkumu realizovaného v rámci spolupráce Slezské univerzity v Opavě a jednotlivých oblastních destinačních společností. Jak je uvedeno výše, cílem výzkumu bylo zjistit, odkud turisté do jednotlivých turistických oblastí přijíždí, jaká je délka jejich pobytu a co bylo hlavním impulsem návštěvy dané oblasti. Důležitou informací o spotřebním chování návštěvníka je také to, jak se o navštívené oblasti dozvěděli a jaké jsou jejich průměrné denní výdaje. Pro lepší přehlednost jsou výsledky uváděny v procentuálním vyjádření a navzájem porovnávány jednotlivé turistické oblasti. Výsledky výzkumu jsou dále porovnány s obdobným šetřením, které v roce 2017 uskutečnila na území Moravskoslezského kraje destinační společnost Moravian-Silesian Tourism. Pro potřeby tohoto příspěvku jsou prezentovány pouze výsledky odpovědí respondentů na totožné otázky, jaké byly využity v rámci šetření v roce 2017.

Vzhledem ke geografické poloze zkoumaného území se naplnil předpoklad, že nejvíce návštěvníků ve všech turistických oblastech pochází z Moravskoslezského kraje, následuje kraj Olomoucký a Jihomoravský. Jak vyplývá z následující tabulky 1, v níž jsou prezentovány výsledky za jednotlivé turistické oblasti, je největší zájem návštěvníků z českých krajů o turistickou oblast Těšínské Slezsko (Praha 13 %, Středočeský 10 %).

Tabulka 1: Návštěvnost TO podle krajů v roce 2019

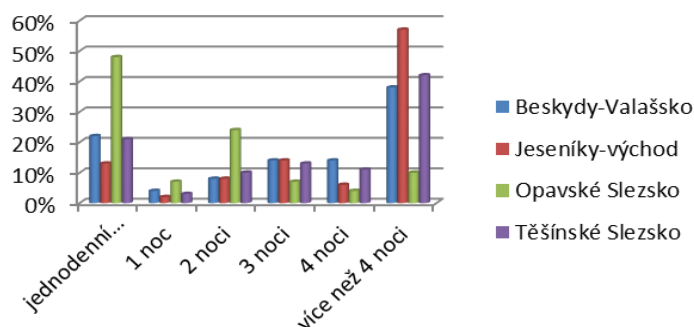
Kraj	Beskydy- Valašsko	Jeseníky-východ	Opavské Slezsko	Těšínské Slezsko
Jihočeský	3 %	3 %	1 %	3 %
Jihomoravský	15 %	19 %	4 %	11 %
Karlovarský	0 %	1 %	1 %	1 %
Královehradecký	3 %	2 %	1 %	6 %
Liberecký	1 %	4 %	1 %	3 %
Moravskoslezský	34 %	20 %	68 %	28 %
Olomoucký	15 %	17 %	10 %	7 %
Pardubický	3 %	6 %	1 %	3 %
Plzeňský	5 %	3 %	1 %	3 %
Praha	0 %	9 %	4 %	13 %
Středočeský	7 %	5 %	1 %	10 %
Ústecký	7 %	5 %	1 %	2 %
Vysočina	1 %	3 %	1 %	3 %
Zlínský	6 %	3 %	5 %	7 %
CELKEM	100 %	100%	100 %	100 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Tento trend potvrzují téměř totožné výsledky výzkumu z roku 2017 a ve svém důsledku to znamená, že cestovní ruch v Moravskoslezském kraji je tvořen především segmentem místních obyvatel kraje, což by mělo být pro destinační společnosti podnětem ke zlepšení propagace turistických atraktivit v celé ČR. V případě příjezdů zahraničních návštěvníků podle výsledků výzkumu v roce 2019 zůstává významnou zdrojovou zemí Polsko s nejvyšším počtem návštěvníků v TO Opavské Slezsko (56 % zahraničních návštěvníků v TO) a Slovensko v TO Jeseníky- východ (84 % zahraničních návštěvníků TO) a Opavské Slezsko (32 %).

Významnou informací pro oblastní destinační společnost je délka pobytu návštěvníka. K nejnápadnějším změnám v délce pobytu ve srovnání s výsledky výzkumu realizovaného v roce 2017 došlo u TO Opavské Slezsko. Z výzkumu vyplynulo, že Opavské Slezsko má nejvyšší podíl jednodenních návštěvníků, tedy osob, které v dané oblasti strávily dobu kratší než 24 hodin (bez přenocování). Zjištěný podíl 48 % jednodenních návštěvníků znamená výrazný nárůst ve srovnání s rokem 2017, kdy podíl této skupiny činil 10 %. Důvodem tohoto nárůstu je vysoký podíl návštěvníků, kteří přijeli ze vzdálenosti do 50 km a oblast navštívili za účelem jednodenní návštěvy kulturních akcí (Hradecký slunovrat, Budišovské letnice, Štěrkovna open music, letní kulturní festival České hrady.cz, Kravařský odpust) a poznáním historie (zámky Hradec nad Moravicí, Raduň, vojenská příhraniční opevnění). To ukazuje na zvýšenou aktivitu v TO z hlediska šíře a kvality produktové nabídky pro jednodenní návštěvníky. 48 % jednodenních návštěvníků v rámci dotazování uvedlo, že do Opavského Slezska přijeli v souvislosti s delším pobytem v jiné turistické oblasti, což koresponduje s růstem návštěvnosti v sousedních turistických oblastech (Jeseníky-východ, Ostravsko, Poodří – Moravské Kravařsko) ve sledovaném období.

Graf 1: Délka pobytu v jednotlivých TO v roce 2019



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Jak vyplývá z tabulky 2, výsledky výzkumu a jejich srovnání s rokem 2017, ukazují v TO Opavské Slezsko také na výrazný propad v pobytech delších než 4 noci. Z uvedených skutečností lze vyvodit závěr, že návštěvníci nevnímají Opavské Slezsko jako oblast atraktivní pro dlouhodobější pobyty a destinační společnost by se měla zaměřit na rozšíření programové nabídky pro ubytované hosty a změnu image oblasti.

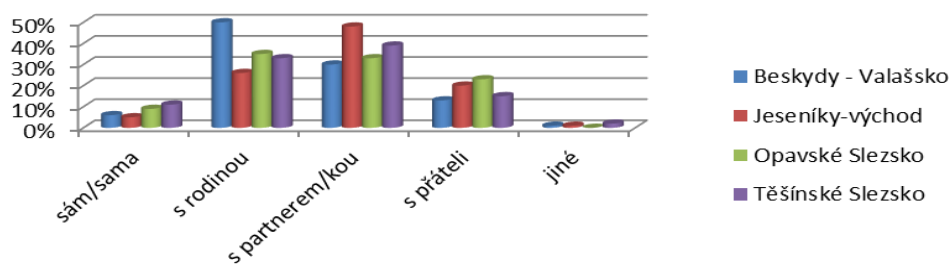
Tabulka 2: Délka pobytu ve vybraných TO Severní Moravy a Slezska v letech 2017 a 2019

Délka pobytu	Beskydy - Valašsko		Jeseníky-východ		Opavské Slezsko		Těšínské Slezsko	
	2017	2019	2017	2019	2017	2019	2017	2019
jednodenní návštěvník	16 %	22 %	11 %	13 %	10 %	48 %	28 %	21 %
1 noc	6 %	4 %	1 %	2 %	4 %	7 %	7 %	3 %
2 noci	12 %	8 %	8 %	8 %	7 %	24 %	12 %	10 %
3 noci	10 %	14 %	7 %	14 %	12 %	7 %	9 %	13 %
4 noci	9 %	14 %	9 %	6 %	14 %	4 %	7 %	11 %
více než 4 noci	47 %	38 %	64 %	57 %	53 %	10 %	37 %	42 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Z hlediska tvorby produktu cestovního ruchu je důležité znát strukturu návštěvníků. Jak dokládají výsledky výzkumu (Graf 2) nejpočetnější skupinou návštěvníků ve zkoumaných turistických oblastech jsou rodiny s dětmi, především v Beskydech, kde došlo v porovnávaném období k nárůstu o 19 % (2017 – 31%). Na cílovou skupinu rodiny s dětmi se oblastní destinační společnosti Moravskoslezského kraje zaměřují dlouhodobě, neboť se jedná o ekonomicky velmi zajímavou cílovou skupinu. Zvyšuje se také podíl partnerských dvojic především v Jeseníkách (48 %). Zřejmě se jedná o určitý trend, který koresponduje i s prodeji pobytů cestovních kanceláří ATIS a DCK Rekrea Ostrava v Jeseníkách. Přibylo také návštěvníků, kteří do oblasti přijíždějí s přáteli, zejména do Opavského Slezska (23 %). V této skupině jsou především lidé mladšího věku a středního věku přijíždějící za poznáním v rámci jednodenních cest nebo krátkodobých pobytů.

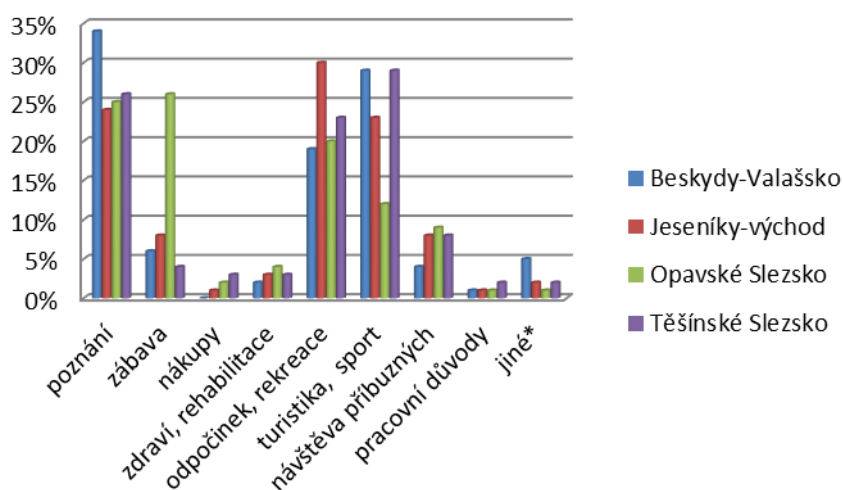
Graf 2: Doprovod návštěvníka



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

V rámci výzkumu byly zjišťovány hlavní důvody návštěvy jednotlivých oblastí (Graf 3). Z výzkumu vyplynulo, že převažujícím motivem cest bylo poznání (Beskydy-Valašsko 34 %), odpočinek a rekreace (Jeseníky-východ 30 %), turistika a sport (Beskydy-Valašsko 29 %, Těšínské Slezsko 29 %) a zábava (Opavské Slezsko 26 %). Ve srovnání s rokem 2017 byly nejvýraznější změny v motivech návštěvy zaznamenány u Opavského Slezska. Zde byla hlavním impulsem návštěvy v roce 2019 zábava (26 %) a ve srovnání s rokem 2017 došlo k nárůstu o 17 %, což opět ukazuje na zvýšenou aktivitu v TO z hlediska širě a kvality produktové nabídky pro jednodenní návštěvníky. Naopak, se snížil počet návštěvníků, kteří přijeli za poznáním (2017 – 32 %), turistikou a sportem (pokles o 10 %). V TO Beskydy-Valašsko došlo oproti roku 2017 k 10 % nárůstu zájmu o poznání regionu.

Graf 3: Důvod návštěvy turistické oblasti



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

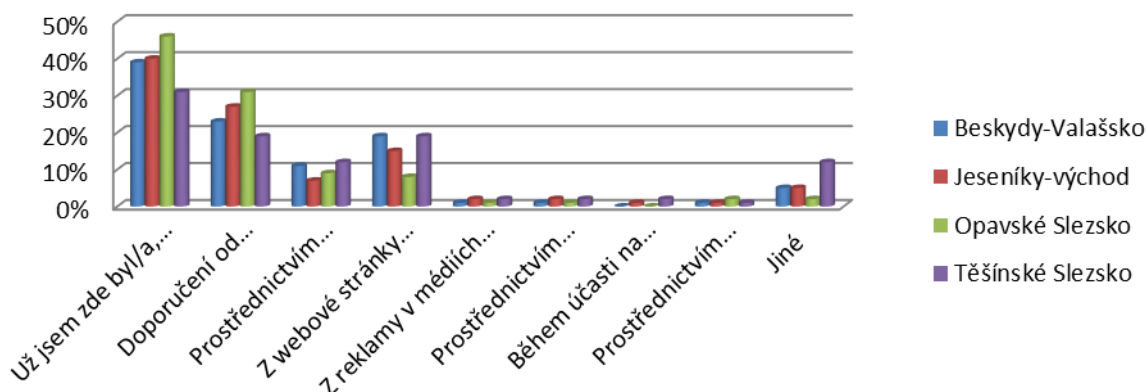
Tabulka 3: Důvody návštěvy ve vybraných TO Severní Moravy a Slezska v letech 2017 a 2019

Důvod návštěvy	Beskydy - Valašsko		Jeseníky - východ		Opavské Slezsko		Těšínské Slezsko	
	2017	2019	2017	2019	2017	2019	2017	2019
poznání	24 %	22 %	25 %	24 %	32 %	25 %	23 %	26 %
zábava	5 %	7 %	8 %	8 %	9 %	26 %	9 %	4 %
nákupy	1 %	0 %	2 %	1 %	1 %	2 %	2 %	3 %
zdraví, rehabilitace	5 %	6 %	6 %	3 %	2 %	4 %	5 %	3 %
odpočinek, rekreace	30 %	29 %	26 %	30 %	21 %	20 %	25 %	23 %
turistika, sport	26 %	26 %	27 %	23 %	22 %	12 %	21 %	29 %
návštěva příbuzných	6 %	6 %	3 %	8 %	6 %	9 %	9 %	8 %
pracovní důvody	1 %	1 %	1 %	1 %	3 %	1 %	4 %	2 %
jiné*	2 %	3 %	2 %	2 %	4 %	1 %	2 %	2 %
CELKEM	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Součástí výzkumu bylo zjištění hlavního impulsu k návštěvě jednotlivých oblastí. V obou výzkumech (2017 a 2019) většina respondentů na otázku, co bylo impulsem pro návštěvu vybrané turistické oblasti, zvolila odpověď, že už zde byli a měli z pobytu dobrou zkušenost (Graf 4). Druhým nejčastějším důvodem se stalo doporučení přátel a blízkých. Výsledky dokládají, že spokojenost s kvalitou poskytovaných služeb a vstřícnost místních obyvatel, je rozhodujícím faktorem při výběru destinace a dobrá zkušenost známých je tím nejlepším doporučením. V TO Moravskoslezského kraje je dlouhodobě věnována zvýšená pozornost kvalitě služeb v CR formou seminářů a trenérských kurzů Českého systému kvality služeb. V TO Jeseníky-východ je spolupráce s ubytovateli v rámci destinačního managementu podmíněna certifikací ubytovacích zařízení. Výzkum dále ukázal, že informace z internetu (sociální sítě a www stránky) využívají především návštěvníci TO Beskydy-Valašsko a Těšínské Beskydy, nejmenší efekt přináší turistickým oblastem prezentace na veletrzích cestovního ruchu a prezentačních akcích.

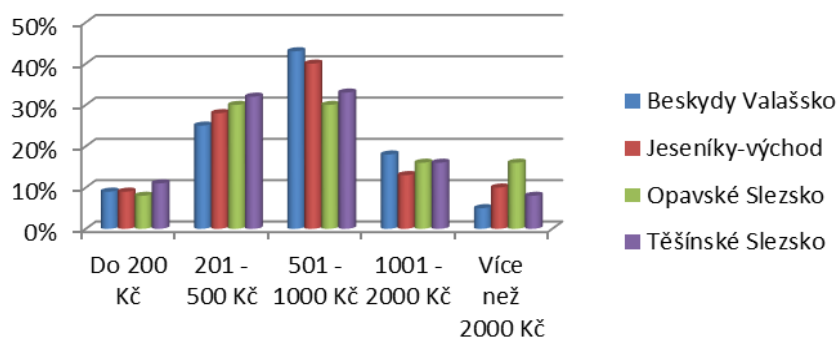
Graf 4: Impuls k návštěvě



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Důležitým zjištěním, které výzkum přinesl, je výše průměrné denní útraty dotazovaných. Cílem bylo zjistit, jaké jsou náklady na ubytování, stravu, nákup zboží a služeb na osobu a den v rámci zkoumaných turistických oblastí. Z grafického znázornění vyplývá, že nejpočetněji je ve všech oblastech zastoupena částka 501 – 1 000,- Kč, následovaná denními náklady ve výši 201 – 500,- Kč. Tyto výsledky korespondují se závěry výzkumu z roku 2017, pouze u TO Opavské Slezsko se o 11 % zvýšil počet respondentů, kteří uvedli částku 201 – 500,- Kč. K tomuto navýšení došlo v souvislosti s nárůstem jednodenních návštěvníků oproti roku 2017.

Graf 5: Průměrná denní útrata



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Terénní výzkum probíhal od května do října 2019 na území čtyř turistických oblastí (Beskydy-Valašsko, Jeseníky-východ, Opavské Slezsko a Těšínské Slezsko), které jsou součástí turistického regionu Severní Morava a Slezsko.

Místa dotazování byla konzultována s manažery destinačních společností, čímž byl vytvořen základ partnerské sítě pro další výzkum a sledování trendů formou časových řad. Výsledky výzkumu v turistických oblastech a za Moravskoslezský kraj (turistický region Severní Morava a Slezsko) byly mezi sebou porovnávány a interpretovány. Výsledky výzkumu byly dále porovnávány s výsledky obdobného výzkumu realizovaného v roce 2017.

Z výzkumu vyplynulo, že cestovní ruch v Moravskoslezském kraji je tvořen především segmentem místních obyvatel kraje, což by mělo být pro destinační společnosti podnětem ke zlepšení propagace turistických aktivit v celé ČR. Nejvyšší podíl jednodenních návštěvníků má Opavské Slezsko (48 %) především v souvislosti s delším pobytem turistů v jiné turistické oblasti. Nejpočetnější skupinou návštěvníků jsou rodiny s dětmi, a to zejména v Beskydech, kde došlo v období 2017 – 2019 k nárůstu o 19 %. V tomto období se rovněž zvýšil podíl partnerských dvojic v Jeseníkách na 48 % a v Opavském Slezsku přibýlo návštěvníků, kteří do oblasti přijíždějí s přáteli (23 %). Převažujícím motivem cest bylo poznání (Beskydy-Valašsko 34 %), odpočinek a rekreace (Jeseníky-východ 30 %), turistika a sport (Beskydy-Valašsko 29 %, Těšínské Slezsko 29 %) a zábava (Opavské Slezsko 26 %). Hlavním impulzem k návštěvě turistických oblastí byla vlastní pozitivní zkušenost. Druhým nejčastějším důvodem návštěvy se stalo doporučení přátel a blízkých. Výsledky dokládají, že spokojenost s kvalitou poskytovaných služeb a vstřícnost místních obyvatel, je rozhodujícím faktorem při výběru destinace a dobrá zkušenost známých je tím nejlepším doporučením. Výzkum také ukázal, že informace z internetu využívají především návštěvníci TO Beskydy-Valašsko a Těšínské Beskydy, nejmenší efekt přináší turistickým oblastem prezentace na veletrzích cestovního ruchu a prezentačních akcích. Ke snížení průměrných denních útrat došlo v turistické oblasti Opavské Slezsko s ohledem na nárůst počtu jednodenních návštěvníků.

Výsledky výzkumu a důvody naznačující problémy související s profilem návštěvníků využijí ve své činnosti partnerské destinační společnosti, což lze hodnotit pozitivně z hlediska propojení výzkumu s praxí. Jedná se především o využití výsledků výzkumu při tvorbě produktové nabídky CR a jejího uplatnění na cílových trzích. Limity aplikovaného výzkumu spočívají především v nastavení pravidel spolupráce všech zainteresovaných partnerů (destinační společnosti, VŠ, správci aktivit, poskytovatelé služeb, organizátoři eventů apod.). Negativem je prozatím určitá nesystematičnost výzkumu na úrovni Moravskoslezského kraje, což by mělo být řešeno vytvořením jednotné metodiky ve všech turistických oblastech, a to ve spolupráci s Ústavem lázeňství, gastronomie a turismu Filozoficko-přírodovědné fakulty Slezské univerzity v Opavě. Pozitivem výzkumu je vytvoření partnerské sítě na úrovni jednotlivých TO a Moravskoslezského kraje. S ohledem na výše uvedené závěry byly cíle příspěvku tímto naplněny.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Horner, S. & Swarbrook, J. (2003). Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing.
- [2] Jakubíková, D. (2012). Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing.
- [3] Kiraňová, A. (2003). Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress.
- [4] Plog, S. (1977). Domestic and International Tourism. Wellesley: Institute of Certified Travel Agency.
- [5] Smith, S. J. (1995). Tourism Analysis. Harlow: Longman.
- [6] Wood, K. & House, S. (1991). The Good Tourist: A Worldwide Guide for Green Traveller. London: Mandarin.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Pavlína Sonnková, Ing. Michal Blaško, Ph.D.

Filozoficko-přírodovědecká fakulta

Slezská univerzita v Opavě

Masarykova třída 343/37, 746 01 Opava

Česká republika

E-mail: pavlina.sonnkova@fpf.slu.cz, michal.blasko@fpf.slu.cz

ROZVOJ GEOTURIZMU AKO EFEKTÍVNY NÁSTROJ ZAMEDZENIA NEGATÍVNYCH VPLYVOV CESTOVNÉHO RUCHU

GEOTOURISM DEVELOPMENT AS EFFECTIVE TOOL TO LIMIT NEGATIVE TOURISM IMPACTS

Ľubomír Štrba, Marián Lukáč, Branislav Kršák, Jana Kolačková

Abstrakt:

Rastúce nároky turistov a zvyšujúci sa záujem o prírodné formy turizmu so sebou nesú výzvy, s ktorými je potrebné sa úspešne vysporiadať, aby boli dosiahnuté princípy udržateľnosti a tým pádom minimalizované negatívne dopady cestovného ruchu na prostredie. Tento príspevok je venovaný geoturizmu a jeho nezastúpiteľnej pozícii v rámci udržateľných foriem turizmu realizovaných v prírodnom prostredí. Na základe charakteristiky tejto formy turizmu a jeho princípov je v článku poukávané na skutočnosť, že geoturizmus, v prípade že jeho rozvoj a podpora rešpektuje jeho základné atribúty, predstavuje efektívny nástroj zamedzenia negatívnych vplyvov cestovného ruchu. Schopnosť správne rozpoznať dedičstvo Zeme a určiť jeho hodnotu, spoločne s vhodným spôsobom a formou poskytovania informácií o týchto miestach, teda vzdelávaním v geoturizme, môžu významným spôsobom ovplyvniť efektivitu procesov a aktivít súvisiacich s rozvojom geoturizmu a jeho udržateľnosťou.

Klíčová slova: Geoturizmus. Rozvoj. Vzdelávanie. Udržateľnosť.

Abstract:

Growing demands of tourists and the increasing interest in natural forms of tourism pose challenges that need to be tackled successfully in order to achieve the principles of sustainability and thus minimize the negative impacts of tourism on the environment. This paper is devoted to geotourism and its irreplaceable position within sustainable forms of tourism realized in the natural environment. Based on the characteristics of this tourism form and its principles as described, the article points out that geotourism, if its development and support respects its general attributes, is an effective tool for avoiding negative impacts of tourism. The ability to correctly recognize the Earth's heritage and determine its value, together with the appropriate way and form of interpretation, e.g. by education in geotourism, can significantly affect the efficiency of processes and activities related to the development and sustainability of geotourism.

Keywords: Geotourism. Development. Education. Sustainability.

ÚVOD

Štruktúra krajiny, jej stavba a zloženie sú primárnymi prvkami, na ktorých závisia všetky aspekty prírodného prostredia a života v ňom. Geológia a geomorfológia akejkoľvek oblasti teda významným spôsobom ovplyvňujú výskyt konkrétnych druhov fauny a flóry, možnosti využitia krajiny človekom a ďalší rozvoj súvisiaci s rastúcimi nárokmi neustále sa rozvíjajúcej spoločnosti.

Ako začali stúpať požiadavky turistov na kvalitu ponúkaných služieb a zážitkov v oblasti cestovného ruchu, bolo toto odvetvie postupne rozširované o novo sa objavujúce formy turizmu. Navyše, relatívne rýchla urbanizácia v mnohých krajinách sveta spolu s ďalšími aktivitami človeka, ktoré vedú k degradácii životného prostredia, ovplyvnili moderný cestovný ruch smerom k udržateľným formám turizmu šetrným k prírode, ako je napr. geoturizmus.

Súhrn informácií a poznatkov prezentovaných v tomto príspevku má za cieľ poukázať na dôležitosť a význam rozvoja geoturizmu a vzdelávania širokej verejnosti v tejto oblasti v kontexte (1) ochrany životného prostredia, (2) limitovania negatívnych vplyvov, ktoré so sebou prináša zvýšený záujem turistov o konkrétne miesto a (3) udržateľného rozvoja turizmu.

METODIKA PRÁCE

Vzhľadom na tému príspevku vyplývajúcu z jeho názvu a cieľov, ktoré sú uvedené v predošlom texte boli pre potreby písania článku použité nasledovné metódy: štúdium relevantnej literatúry v danej problematike venujúcej sa predovšetkým teoretickým východiskám geoturizmu, analýza a syntéza a metóda dedukcie, ktoré sa pri podobných typoch prác bežne využívajú.

PREHĽAD LITERATÚRY

Napriek tomu, že viacero autorov sa letmo odvolávalo na geológiu v súvislosti s turizmom, resp. na geologický turizmus, do polovice 90. rokov minulého storočia nebol pojem geoturizmus nijakým spôsobom definovaný. Až v roku 1995 prvýkrát definoval „moderný“ geoturizmus Hose (1995) ako: *„Poskytovanie interpretačných a servisných služieb tak, aby sa turisti mohli naučiť a porozumieť geológii a geomorfológii lokality (vrátane prínosu lokality k rozvoju geovied) nad rámec jednoduchého estetického zhodnotenia navštíveného miesta.“*

Túto definíciu upravilo viacero autorov (napr. Hose, 1996, 2000; Joyce, 2006; Dowling & Newsome, 2006; Dowling, 2008; Sadry, 2009). V súčasnosti je všeobecne akceptovaná definícia Newsoma a Dowlinga (2010), ktorá hovorí, že: *„Geoturizmus je forma turizmu v prírodnom prostredí so špeciálnym záujmom o geológiu a terén krajiny. Podporuje turizmus na geolokalitách, ochranu geodiverzity a pochopenie geovied prostredníctvom porozumenia a štúdiá. To je dosiahnuté pomocou nezávislých návštev geologických lokalít, geo-turistických chodníkov a výhľadov, túrami so sprievodcom, geo-aktivitami a podporou návštevných centier geolokalít.“*

Ak neberieme do úvahy dĺžku vyššie uvedenej definície, za jej najväčšiu slabinu možno považovať jej zameranie na konkrétne aktivity, čo neobsahuje žiadna bežná definícia. Javí sa, akoby by bola zameraná predovšetkým na geoparky a čo je rozhodujúce, definícia geoturizmu podľa Newsoma a Dowlinga (2010) neberie do úvahy veľmi významnú úlohu múzeí a geo-zbierok v rámci geoturizmu a geokonzervácie.

Ak by sme teda chceli definovať geoturizmus v pravom slova zmysle, je potrebné sa na neho pozerieť ako na špeciálnu formu turizmu, kedy sú turistova motivácia a rozhodovanie primárne založené na jeho konkrétnom osobitnom záujme, čo v sebe zahŕňa aktívne cestovanie alebo cestovanie za skúsenosťami. Je to stále sa rozvíjajúca sa forma turizmu, ktorá svojim charakterom zasahuje aj iné formy turizmu, ako sú ekoturizmus, alternatívny turizmus s potenciálom vzdelávania, trvalo udržateľný turizmus, „pamiatkový“ turizmus a prírodný turizmus (Hose, 2008).

Pri pohľade na geoturizmus v širšom kontexte je možné tento druh turizmu chápať ako formu turizmu založenú na poznávaní geologických objektov a procesov s dôrazom na ich estetickú a historickú hodnotu, a poznávaní

technických pamiatok spojených s banskou činnosťou (opustené bane, banícke múzeá, obchodné cesty spojené s prevozom tovaru získaného pomocou banskej činnosti) ako aj technických a kultúrnych pamiatok spojených s historickou banskou činnosťou (Rybár et al., 2010). Berúc do úvahy práve tento širší kontext chápania geoturizmu boli v posledných rokoch zadefinované, resp. pomenované rôzne druhy či špeciálne formy geoturizmu, ako sú:

Podzemný geoturizmus (Underground geotourism) – forma geoturizmu praktizovaná v podzemných priestoroch, ako sú jaskyne, bane a iné prírodne alebo umelo vytvorené priestory pod zemským povrchom, kde je pozorovať, študovať a lepšie pochopiť geologickú stavbu a vzťahy v rámci vývoja na globálnej, regionálnej alebo lokálnej úrovni (Garofano & Govoni, 2012).

Vidiecky geoturizmus (Rural geotourism) – prírodný turizmus vo vidieckych oblastiach, kde sa nachádzajú výnimočné geologické alebo geomorfologické lokality (napr. obec Maymand v Iráne, Cappadocia v Turecku, atď.). V takýchto oblastiach sú životný štýl a kultúra miestnych obyvateľov často späté s týmto prírodným dedičstvom. Navyše, vidiecky geoturizmus môže prostredníctvom inovácií, nových stratégií a ďalších rozvojových aktivít podporovať lokálny obchod a ekonomiku a tým generovať tvorbu nových pracovných miest a zisk pre miestne obyvateľstvo (Farsani et al., 2013).

Mestský geoturizmus (Urban geotourism) – je zameraný na geologické dedičstvo, ktoré je zachované v podobe výstavných exponátov v múzeách a iných turisticky dostupných miestach, rovnako však sa do centra pozornosti v rámci tejto formy geoturizmu dávajú rôzne prírodné materiály, s ktorými sa môžu bežne stretnúť turisti počas návštevy mesta, ako sú napr. stavebné kamene historických budov, pozorovanie umelých skalných odkryvov vytvorených napr. výstavbou metra (Rodrigues et al., 2011; Ferreira et al., 2012).

Zdravotný a wellness geoturizmus (Health & wellness geotourism) je prvýkrát spomenutý ako súčasť geoturizmu v článku autorského kolektívu Farsani et al. (2013), avšak bez jeho bližšieho špecifikovania. Tento typ geoturizmu možno chápať ako jeho špeciálnu formu zameranú predovšetkým na vodné zdroje (ako sú napr. prírodné liečivé pramene, geotermálne vody a jazerá, a pod.), kedy geoturista okrem získania informácií a poznatkov o danej lokalite aktívne využije účinky takýchto vodných zdrojov.

Prícestný geoturizmus (Roadside geotourism) – forma geoturizmu praktizovaná pozdĺž alebo v blízkosti ciest a chodníkov so špeciálnym zameraním na širokú verejnosť bez špecifického (geovedného) vzdelania (Štrba et al., 2016a).

Alternatívny pohľad na geoturizmus a jeho chápanie prináša National Geographic. Na svojich oficiálnych stránkach uvádza nasledovnú definíciu geoturizmu: „*Geoturizmus je definovaný ako forma turizmu, ktorá udržiava alebo zvyšuje hodnotu geografického charakteru miesta, zahŕňajúc jeho životné prostredie, kultúru, estetiku, dedičstvo a blaho miestneho obyvateľstva.*“ (National Geographic, 2014)

Ako je ďalej uvedené, geoturizmus v sebe zahŕňa koncept trvalej udržateľnosti, čím sa rozumie, že destinácie by mali ostať zachované (v ideálnom prípade nedotknuté) pre budúce generácie. Zároveň je prostredníctvom tohto konceptu možné zachovať celkový charakter daného miesta. A taktiež, geoturizmus využíva principiálnu formu ekoturizmu, kedy sú príjmy z turizmu by mali podporovať zachovanie miesta a rozšíriť to aj o kultúru a históriu, ktorými sú vymedzené charakteristické prvky daného miesta.

Slovné spojenie „geografický charakter“ je zjednocujúci prvok. Zahŕňa kombináciu prírodných a antropogénnych atribútov, ktoré sa podieľajú na tom, že dané miesto stojí za návštevu. Geografia, od ktorej možno pojem geoturizmus odvodiť, neznamená len to, kde sa dané miesto nachádza. Znamená to aj, čo je dané miesto. Teda, čo robí jedno miesto odlišné od ostatných. To zahŕňa nie len faunu a flóru konkrétnej oblasti, ktoré sú predmetom záujmu ekoturizmu, ale aj historické stavby a archeologické náleziská, pútavá okolitá krajina (napr. výhľady, reliéf, a pod.), tradičná architektúra, tradičná lokálna kuchyňa, hudba, tance, remeslá iné zručnosti. Mnoho ľudí zhrňa kombináciu týchto prvkov spoločne ako „význam miesta“. Keďže väčšina turistov cestuje na konkrétne miesto na základe nejakého záujmu alebo záujmov, geoturizmus svojim komplexným prístupom poskytuje synergický efekt, ktorý neposkytujú iné špecifické formy turizmu ako zážitkový turizmus, historický turizmus či ekoturizmus. Teda, geoturizmus môže osloviť najširší možný trh,

ktorý je v súlade s trvalou udržateľnosťou charakteristických vlastností každej destinácie. Blaho miestneho obyvateľstva predstavuje rozhodujúcu väzbu. Zisky z turizmu môžu predstavovať skutočný zmysluplný stimul pre domáce obyvateľstvo na ochranu toho, čo turisti navštevujú a obdivujú. Na druhej strane, informovaní, aktívne sa zúčastňujúci a prosperujúci obyvatelia vytvárajú pre turistov priateľskejšie a príjemnejšie prostredie (National Geographic, 2014a).

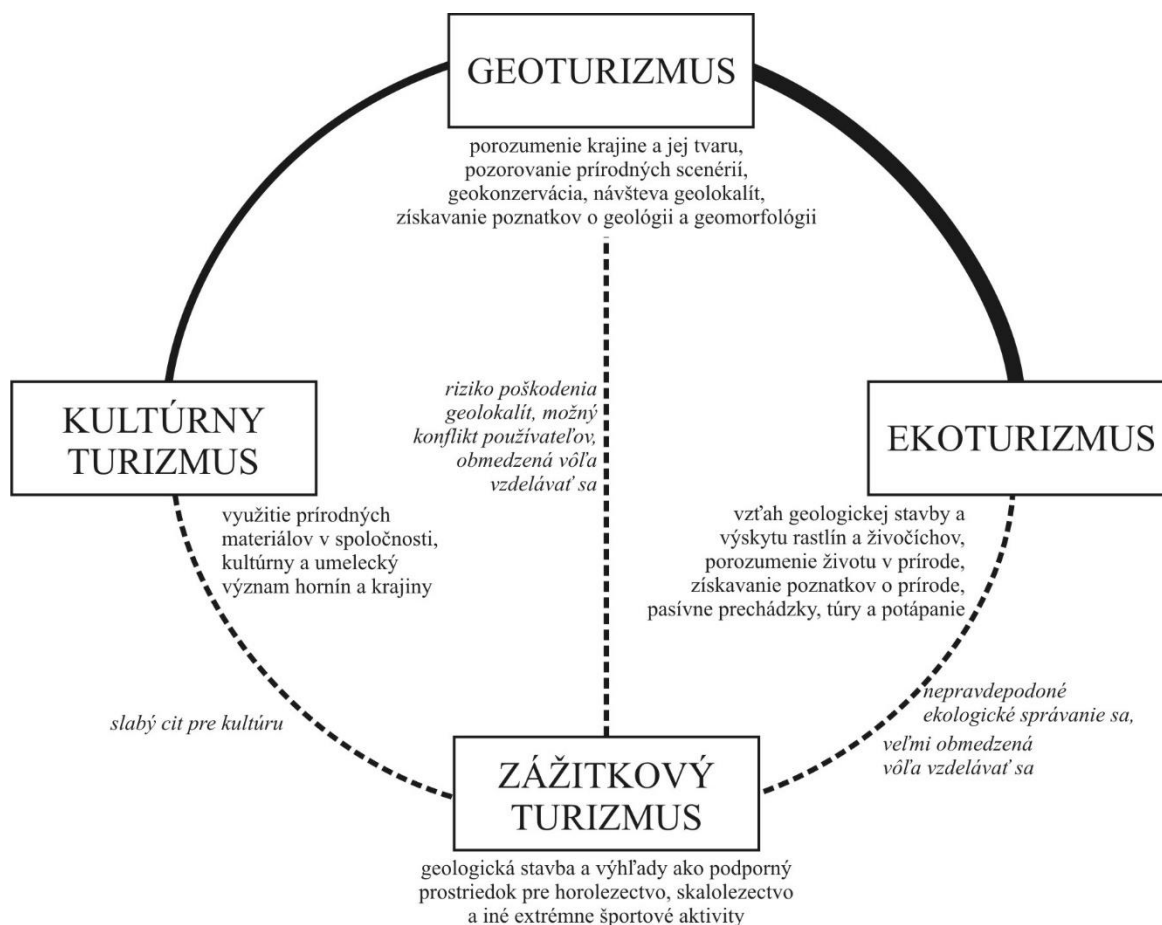
PRINCÍPY GEOTURIZMU

Je možné prostredníctvom geoturizmu dosiahnuť ochranu konkrétnych miest, ktoré sú predmetom záujmu turistov a zamedziť prípadnému overturizmu a jeho negatívnym dopadom? Pre zodpovedanie tejto otázky je potrebné vychádzať z princípov moderného geoturizmu.

Geoturizmus podľa Dowlinga (2011) je považovaný za udržateľnú formu turizmu s primárnym záujmom o geologické zvláštnosti takým spôsobom, podporuje environmentálne a kultúrne porozumenie, ohodnotenie a konzerváciu (zachovanie) prírodného a s ním súvisiaceho dedičstva a prináša benefity miestnemu obyvateľstvu. Je prepojený s ekoturizmom, kultúrnym turizmom a zážitkovým turizmom, avšak nemožno si ho zamieňať so žiadnym z týchto druhov turizmu (Obr. 1). Zahŕňa v sebe tvorbu „geoproduktov“ určených na ochranu geologického dedičstva, pomáha budovať lokálne združenia, oboznamuje o geologickom dedičstve a propaguje ho. Toto všetko sa deje za účasti širokého spektra ľudí s rôznym zameraním. Okrem toho geoturizmus sleduje udržateľné princípy. Udržateľnosť ako všeobecný koncept pre cestovný ruch má tri prepojené aspekty: environmentálny, ekonomický a socio-kultúrny. Udržateľný turizmus, akým je geoturizmus, si zakladá na optimálnom využívaní zdrojov, v zmysle biodiverzity, zníženia ekologických, kultúrnych a sociálnych vplyvov a maximalizácii úžitkov pre ochranu prírodného a kultúrneho dedičstva a pre miestne komunity (Farsani, Coelho a Costa, 2011).

Geoturizmus možno opísať prostredníctvom viacerých jeho podstatných charakteristík, ktorých kombináciou dostávame geoturizmus v jeho súčasnej forme. Tieto charakteristiky v sebe zahŕňajú niekoľko vzájomne sa ovplyvňujúcich princípov, pričom, ak hovoríme o geoturizme v pravom slova zmysle tak, ako to bolo opísané v predošlom texte a v zmysle jeho definície, je potrebná prítomnosť a aplikácia všetkých týchto princípov (Dowling, 2011), a to konkrétne: (1) geoturizmus je založený na geológii (t.j. založený na geologickom dedičstve Zeme), (2) geoturizmus je udržateľný (napr. ekonomicky rentabilný, podporujúci miestne obyvateľstvo a geokonzerváciu, t.j. zachovanie geologického dedičstva), (3) geoturizmus vzdeláva (poznanie dosiahnuté prostredníctvom geo-interpretácie), (4) geoturizmus prináša benefity miestnemu obyvateľstvu a (5) uspokojuje turistov. Predovšetkým prvé tri princípy možno považovať za kľúčové z hľadiska geoturizmu. Zvyšné dva princípy by mali byť zohľadnené nie len v rámci geoturizmu ale pri akejkoľvek forme turizmu (Dowling, 2011).

Obrázok 1: Vzťah geoturizmu a iných foriem turizmu. Plné a prerušované čiary reprezentujú silu prepojenia jednotlivých foriem turizmu. Najsilnejšie prepojenie (geoturizmus – ekoturizmus) je zobrazené najhrubšou plnou čiarou (Newsome & Dowling, 2010; upravené).



DISKUSIA

V súčasnosti najefektívnejší nástroj rozvoja geoturizmu, a teda aj efektívnym spôsobom uplatňovania princípov geoturizmu, ako to bolo spomenuté v predošlom texte, sú geoparky.

Geoparky na jednej strane informujú o udržateľnom využívaní a potrebe zemských zdrojov, či už sú tieto zdroje dobývané pod povrchom alebo na povrchu, a súčasne na druhej strane podnecujú rešpekt k životnému prostrediu a zachovaniu pôvodného rázu krajiny.

Pojem geopark nie je zákonom vymedzené označenie pre konkrétne územie (ako napr. národný park alebo chránená krajinná oblasť), aj keď najvýznamnejšie lokality geoparku môžu spadať pod ochranu zákona či nariadení na miestnej, regionálnej alebo národnej úrovni. Multidisciplinárna povaha geo-parku a podpora turizmu v týchto oblastiach geoparky jednoznačne odlišuje od akýchkoľvek iných modelov v rámci trvalo udržateľného turizmu. Podpora trvalej udržateľnosti v rámci geoparkov v skutočnosti v sebe zahŕňa niekoľko samostatných podkategórií trvalo udržateľného turizmu, a to: geoturizmus, vidiecky turizmus, ekoturizmus, kultúrny turizmus, pamiatkový turizmus, atď, pretože geopark musí obsahovať geologické dedičstvo, ale mal by pokrývať aj iné záujmy, ako sú ekológia, archeológia, kultúra, história, atď.

Koncept geoparkov a ich program je významne podporovaný organizáciou UNESCO, ktorá prijala program geoparkov v roku 1998, kedy bola práve pod záštitou UNESCO zriadená Globálna sieť geoparkov (Global Geoparks Network – GGN). Každý geopark, ktorý je súčasťou Globálnej siete geoparkov:

- zachováva geologické dedičstvo pre súčasnú a budúce generácie;
- vzdeláva širokú verejnosť v oblasti geológie a jej vzťahu k životnému prostrediu;

- zabezpečuje udržateľný socio-ekonomický a kultúrny rozvoj;
- podporuje multikultúrnu spoluprácu pre konzerváciu geologického dedičstva a zachovanie geologickej a kultúrnej diverzity prostredníctvom participačných schém a partnerstiev;
- podnecuje výskum a podporuje ho;
- aktívne sa podieľa na fungovaní siete prostredníctvom aktivít vedúcich k spolupráci (napr. komunikácia, publikácie, výmena informácií, vytváranie partnerstiev, spoločné projekty, mítingy, konferencie, atď.);
- prispieva článkami do publikácií vydávaných GGN, ako sú informačné bulletiny, knihy a iné publikácie (GGN, 2010).

Z uvedeného je jasne vidieť, že geopark nie je len o geológii a ochrane geologického dedičstva. Samozrejme, geolokalita a geologická stavba predmetného územia v rámci geoparku vystupujú do popredia, keďže práve prostredníctvom nich je interpretovaná história Zeme, avšak úlohou geoparku je rovnako poukázať na všetky vzťahy a prepojenia medzi geológiou a prírodným, kultúrnym, historickým a nehmotným dedičstvom danej oblasti.

Na územiach, resp. v oblastiach, kde sú zriadené a prevádzkované geoparky podľa vyššie uvedených kritérií je teda jednoznačným spôsobom zabezpečená udržateľná ochrana geologického (a vo všeobecnosti prírodného) dedičstva (McKeever et al., 2010; Farsani et al., 2011; Štrba et al. 2016), ktoré častokrát predstavuje predmet záujmu návštevníkov.

Čo však s oblastami, ktoré nespádajú pod územnú ochranu geoparku, národného parku, chránenej krajiny oblasti a nie sú nijako zákonom chránené? Takéto miesta sú v princípe „voľne prístupné“ turistom a teda z hľadiska ochrany a zachovania najzraniteľnejšie.

Nedodžiavanie princípov udržateľného rozvoja v takýchto oblastiach môže mať za následky, najmä v turisticky atraktívnych oblastiach, enormné až nekontrolovateľné zvýšenie počtu návštevníkov, ktorí svojimi aktivitami na danom mieste viac alebo menej prispievajú k degradácii miesta a zvyšujú záťaž, ktorej je takéto miesto alebo lokalita vystavená. Ako príklad možno uviesť napr. zvýšený záujem o návštevu vybraných miest Slovenského raja (a to sa jedná o národný park!), kedy je na viacerých miestach denne doslova rada čakajúcich turistov. Pritom je všeobecne známe, že mnohé lokality sú veľmi náchylné na zmeny lokálnych podmienok, ktoré môže práve zvýšený počast turistov veľmi ľahko, avšak negatívne a častokrát nezvratne, ovplyvniť.

Pri riešení tohoto problému má geoturizmus (spoločne s ekoturizmom) nezastúpiteľnú úlohu, keďže dodržiavanie jeho princípov vedie k ochrane, udržateľnosti a zvyšovaniu povedomia o význame konkrétneho miesta. Výučba v oblasti geoturizmu, v akejkoľvek forme, je teda druhým efektívnym nástrojom ako sa vysporiadať s nástrahami, ktoré so sebou prináša rozvoj cestovného ruchu a zvýšený záujem o návštevu miesta zo strany turistov.

Výsledky výskumu Štrbu (2018) poukazujú na fakt, že najdôležitejším kritériom pre návštevu konkrétnej prírodnej lokality (resp. geolokality) je pre „bežných“ turistov vizuálna atraktivita miesta, ktorá má výrazný vplyv na emocionálne vnímanie miesta. Z toho teda vyplýva, že vizuálne atraktívne miesta v prírodnom prostredí, ako sú napr. tiesňavy, vodopády apod., sú často pod najväčším tlakom z pohľadu záujmu turistov. A práve vzdelávanie turistov na takýchto miestach vhodným spôsobom, ako to napr. uvádza napr. Hose (2012) alebo Dowling a Newsome (2017). Je preto možné konštatovať, že rozvoj geoturizmu, jeho udržateľnosť a vzdelávanie v tomto odbore (Dowling, 2011; Hose, 2016; Štrba et al., 2018) má nezastúpiteľnú úlohu pri ochrane geologického a teda aj prírodného dedičstva a predstavuje efektívny nástroj, ako zamedziť negatívnym vplyvom turizmu, ako je napr. overtourism, na miestach, kde nie je prítomná žiadna iná forma ochrany, pretože porozumenie významu a dôležitosti konkrétneho miesta a uznanie jeho hodnoty, prostredníctvom nových poznatkov, vedie k zvýšeniu úrovne jeho ochrany. Tu je však nutné uviesť, že teoretický pohľad na túto problematiku a praktické riešenia v konkrétnych oblastiach sa nemusia vždy a v každom bode zhodovať a len praktické skúsenosti ukážu, akú efektívnosť vzdelávanie v geoturizme v skutočnosti má. K tomu je potrebných niekoľko faktorov: ochota dotknutých orgánov podieľať sa na takýchto aktivitách, čas (niekoľko rokov) a systematické a pravidelné sledovanie a vyhodnocovanie situácie.

Napriek nesporným snahám viacerých organizácií, asociácií či jednotlivcov, je geoturizmus v mnohých krajinách rozvinutý na veľmi slabej úrovni a mnoho turistov vie o tejto forme turizmu veľmi málo, resp. nevedia vôbec nič. Ak sa spomenie pojem „klasický“ turizmus, väčšina ľudí má jasnú predstavu, čo sa pomenovaním myslí. Táto predstava často zahŕňa ubytovacie a stravovacie zariadenia, oddych a relax, turistické chodníky a pekné výhľady na okolitú krajinu. Inak je to však v prípade, keď sú spomenuté relatívne nové formy turizmu, ako sú napr. ekoturizmus či geoturizmus.

A práve geoturizmus, ako na to bolo poukázané v tomto príspevku, ako nová a dynamicky sa rozvíjajúca sa forma turizmu v celosvetovom merítku môže, vychádzajúc zo svojich princípov a povahy, významným spôsobom prispieť k ochrane a zachovaniu geologického dedičstva pre súčasnú a budúce generácie a zamedziť negatívnym dôsledkom vyplývajúcim zo zvýšeného záujmu turistov a rastúcej návštevnosti konkrétnych miest. Schopnosť správne rozpoznať dedičstvo Zeme a určiť jeho hodnotu, spoločne s vhodným spôsobom a formou poskytovania informácií o týchto miestach, teda vzdelávaním v geoturizme, môžu významným spôsobom ovplyvniť efektivitu procesov a aktivít súvisiacich s rozvojom geoturizmu - efektívneho nástroja zamedzenia negatívnych vplyvov cestovného ruchu v prírodnom prostredí a preto je potrebné tejto problematike venovať náležitú pozornosť.

PodĎakovanie

Tento príspevok vznikol vďaka podpore projektu KEGA 036TUKE-4/2019.

- [1] Dowling, K.R. (2008). The Emergence of Geotourism and Geoparks. *Journal of Tourism*, 9(2), 227-236.
- [2] Dowling, K.R. (2011). Geotourism's Global Growth. *Geoheritage*, 3, 1-13.
- [3] Dowling, K.R., & Newsome, D. (2006). *Geotourism*. Oxford, United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- [4] Dowling, K.R., & Newsome, D. (2017). Geotourism Destinations – Visitor Impacts and Site Management Considerations. *Czech Journal of Tourism*, 6(2), 111-129, doi 10.1515/cjot-2017-0006
- [5] Farsani, N., Coelho, C.O.A., & Costa, C. (2011). Geotourism and Geoparks as Novel Strategies for Socio-economic Development in Rural Areas. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 68-81.
- [6] Farsani, N.T., Coelho, C.O.A., & Costa, C. (2013). Rural Geotourism: A New Tourism Product. *Acta Geotouristica*, 4(2), 1-10.
- [7] Ferreira, M., Sá Caetano, P., & Patuleia, M. (2012). Below and above the surface: urban geotourism on the Lisbon underground public transportation. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 17/18, 345-352.
- [8] Garofano, M., & Govoni, D. (2012). Underground Geotourism: a Historic and Economic Overview of Show Caves and Show Mines in Italy. *Geoheritage*, 4, 79-92. ISSN 1867-2477.
- [9] GGN (2010). Guidelines and Criteria for National Geoparks seeking UNESCO's assistance to join the Global Geoparks Network (GGN). Retrieved from http://www.globalgeopark.org/UploadFiles/2012_9_6/GGN2010.pdf
- [10] Hose, T.A. (1995). Selling the story of Britain's stone. *Environmental Interpretation*, 10(2), 16-17.
- [11] Hose, T.A. (1996). Geotourism, or can tourists become casual rock hounds? In: M. R. Bennett, P. Doyle, J. G. Larwood, C.D. Prosser (Eds.), *Geology on your doorstep* (pp. 207-228). London, United Kingdom: The Geological Society.
- [12] Hose, T.A. (2000). European 'geotourism' - geological interpretation and geoconservation promotion for tourists. In: D. Baretino, W.A.P. Wimbledon, E. Gallego (Eds.), *Geological Heritage: Its conservation and management* (pp. 127-146), Madrid, Spain: IGME.
- [13] Hose, T.A. (2008). Towards a history of geotourism: definitions, antecedents and the future. In: C.V. Burek, C. Prosser (Eds.) *The history of geoconservation* (pp. 37-60), London, United Kingdom: Geological Society.
- [14] Hose T.A. (2012). 3G's for Modern Geotourism. *Geoheritage*, 4, 7-24.
- [15] Hose, T.A. (Ed.) (2016). *Geoheritage and Geotourism. A European Perspective*. Woodbridge, United Kingdom: The Boydell Press.
- [16] Joyce, E.B. (2006). Geological heritage of Australia: selecting the best for Geosites and World Heritage, and telling the story for geotourism and Geoparks. *AESC 2006 Extended Abstracts* (pp. 1-4).
- [17] McKeever, P., Zouros, N., & Patzak, M. (2010). The UNESCO global network of national geoparks. In: D. Newsome, K.R. Dowling (Eds.) *Geotourism: The Tourism of Geology and Landscape* (pp. 221-230), Oxford, United Kingdom: Goodfellow.
- [18] National Geographic (2014). About Geotourism. Retrieved from: <http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/pdf/about-geotourism.pdf>
- [19] Newsome, D., & Dowling, K.R. (Eds.) (2010). *Geotourism: The Tourism Of Geology And Landscape*, Oxford, United Kingdom: Goodfellow.
- [20] Rodrigues, M.L., Machado, C.R., & Freire, E. (2011). Geotourism routes in urban areas: a preliminary approach to the Lisbon geoheritage survey. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 8(2), 281-294.
- [21] Rybár, P., Baláž, B., & Štrba, L. (2010). *Geoturizmus – Identifikácia objektov geoturizmu*. Košice, Slovakia: Edičné stredisko F BERG TU Košice.
- [22] Sadry, B.N. (2009). *Fundamentals of Geotourism: with emphasis on Iran*. Tehran, Iran: Samt Organization Publishers.
- [23] Štrba, L. (2018). Analysis of Criteria Affecting Geosite Visits by General Public: a Case of Slovak (Geo)Tourists. *Geoheritage*, 11(2), 291-300, doi 10.1007/s12371-018-0283-2
- [24] Štrba, L., Baláž, B., & Lukáč, M. (2016a). Roadside geotourism - an alternative approach to geotourism, *e-Review of Tourism Research*, 13(5/6), 598-609.

- [25] Štrba, L., Kršák, B., Molokáč, M., & Adamkovič, J. (2016b). Geoparks and geotourism – a sustainable form of environmental protection. In: M. Majerník, N. Daneshjo, M. Bosák (Eds.) *Production Management and Engineering Sciences* (pp. 276-284), Leiden, Netherlands: CRC Press/Balkema.
- [26] Štrba, L., Kršák, B., & Sidor, C. (2018). Some Comments to Geosite Assessment, Visitors, and Geotourism Sustainability, *Sustainability*, 10(8), 2589, doi 10.3390/su10082589

KONTAKTNÍ ÚDAJE

doc. Ing. Ľubomír Štrba, PhD.
Fakulta baníctva, ekológie, riadenia a geotechnológií
Technická univerzita v Košiciach
Letná 9, 042 00 Košice
Slovensko
E-mail: lubomir.strba@tuke.sk

PREJAVY A DÔSLEDKY OVERTURIZMU V KÚPEĽNOM MIESTE

MANIFESTATIONS AND CONSEQUENCES OF OVERTURISM IN A SPA PLACE

Miroslava Trembošová, Alena Dubcová

Abstrakt:

Primárne zameranie na zisk a pretrvávajúce zvyšovanie komercionalizácie sa výrazne prejavuje aj v každodennom živote kúpeľných miest. Ich špecifiká boli zákonne stanovené už v minulosti s podrobným uvedením parametrov pre uznanie štatútu kúpeľného miesta. Kúpele v meste Piešťany sú najznámejšie a najväčšie v rámci Slovenska, čo potvrdzuje počet prenocovaní cca 630 000 za rok 2018 (napr. ďalšie významné kúpele v Bardejove vykazovali 350 000 prenocovaní). Okrem zdravotných a kúpeľných služieb mesto Piešťany organizuje pre svojich obyvateľov ako i návštevníkov rôzne typy kultúrnych a športových podujatí, prehliadky, svetové koncerty, rôzne kongresy a množstvo ďalších akcií, ktoré zvyšujú návštevnosť domácich i zahraničných turistov.

V meste Piešťany 38% opýtaných rezidentov vyjadrilo nespokojnosť s návštevníkmi, čo vo svetoznámom kúpeľnom meste možno považovať za varovný signál. Obyvatelia s trvalým pobytom v mestských lokalitách kde rezidenti bývajú v susedstve s ubytovacími zariadeniami pre kúpeľných hostí najviac poukazovali na nevhodné správanie arabských klientov. Vyčítali im nevhodné správanie napr. v parkoch, nedodržiavanie zákazu vstupu motorových vozidiel do pešej zóny a ničenie vybavenia obydľí poskytovaných na pobyty v súkromí.

Je organizovanie hlučných hudobných koncertov alebo športových a motorizovaných podujatí, ktoré primárne nesúvisia s poslaním územia, tým vhodným riešením na pritiahnutie návštevníkov? Nájsť rovnováhu medzi požiadavkami návštevníkov a domácimi obyvateľmi je úlohou samospráv.

V našom príspevku uvádzame výsledky dotazníkového prieskumu. Cieľom je zistiť, aká je ústretovosť rezidentov vo vzťahu k návštevníkom v kúpeľnom meste Piešťany. Výsledky majú ozrejmiť, či komercionalizácia mesta Piešťany negatívne vplyva na kúpeľníctvo, ktoré má prioritne zabezpečiť.

Riešenie vidíme v zodpovednejšom výbere vhodných aktivít pre územie s rozvinutým a tradičným kúpeľníctvom, vzdelávanie a usmernenie mestskej polície, ako aj monitoring vplyvov prostredia na návštevníkov a efektívnosť mestského manažmentu.

Kľúčová slova: Kúpeľné mesto. Overturizmus. Percepcia. Iritačný index. Pearsonov koeficient.

Abstract:

The primary focus on profit and the continued increase in commercialization is also reflected in the everyday life of the spa places. Their specifics have been legally established in the past, detailing the parameters for recognizing the status of a spa. Is organizing noisy music concerts or sports and motorized events that are not primarily related to the mission of the territory, the right solution to attract visitors?

It is the task of local governments to find a balance between the requirements of visitors and the residents. In our paper we present the results of a questionnaire survey. Our goal is to find out what kindness of residents is in relation to visitors in the spa town Piešťany and its background. The results should illustrate how the commercialization of the town of Piešťany has a negative impact on the spa functions, which it should primarily provide.

In the town of Piešťany, 38% of the residents surveyed expressed dissatisfaction with visitors, which in the world-famous spa town is considered a warning signal. Residents residing in the urban districts of Stred 1 and Lodenica most pointed out the inappropriate behavior of Muslim spa guests in the parks, non-compliance with the ban on motor vehicles entering the pedestrian zone, and the destruction of private home furnishings. Up to 72% of respondents made these comments.

We see the solution in a more responsible selection of suitable activities for areas with developed and traditional spas, education and guidance of the municipal police, as well as monitoring the impact of the environment on visitors and the effectiveness of urban management.

Keywords: Overturismus. Spa place. Perception. Irritation index. Pearsons coefficient.

Najväčším a v súčasnosti najrýchlejšie rastúcim priemyselným odvetvím na svete je cestovný ruch. Tvorí jednu z hlavných hybných síl sociálno-ekonomického rozvoja prostredníctvom príspevkov k zamestnanosti, rozvoju infraštruktúry a príjmom z vývozu (Peeters, 2017). Podľa odhadu Svetovej rady pre cestovný ruch už roku 2015 dosiahol celkový ekonomický príspevok tohto odvetvia k svetovej ekonomike viac ako 7,6 bilióna dolárov. Pretrvávajúcim rastom sa však stal dvojsečným mečom. Cestovanie a navštevovanie miest s výnimočnými prírodnými výtvarmi, historickými a kultúrnymi zaujímavosťami má veľakrát schopnosť zmeniť život, upozorniť na naliehavé svetové ale aj lokálne problémy. Následne umožňuje poskytnutie potrebnej finančnej podpory spoločenstvám v núdzi, na obnovenie rozpadajúcich sa historických miest či pomáhať pri ochrane kriticky ohrozených druhov. Neustály rozvoj cestovného ruchu spôsobuje mnohé negatíva, ako je nadmerný turizmus, sociálnu nerovnosť, problémy s ochranou detí či zvyšujúce sa emisie uhlíka (Ali, 2016). Ako každé odvetvie hospodárstva i cestovný ruch do územia prináša výhody i nevýhody.

Najvýznamnejším faktorom rozvoja pre mesto Piešťany je kúpeľný cestovný ruch. O premene z pôvodne vidieckeho sídla s poľnohospodárskou funkciou na najvýznamnejšie kúpeľné mesto Slovenska so širokým spektrom ekonomických aktivít došlo v priebehu 20. stor. (Tremboš & Trembošová, 2014 a Trembošová a kol. 2019a). V príspevku sme sa zamerali na hodnotenie kúpeľného mesta Piešťany z pohľadu overturizmu pomocou analýzy názorov obyvateľov mesta Piešťany.

PREHLAD LITERATÚRY

Najnovšia definícia overturizmu podľa Svetovej organizácie cestovného ruchu (Peeters a kol. 2018) popisuje situáciu, v ktorej vplyv cestovného ruchu v určitých časoch a v určitých lokalitách prekračuje hranice fyzických, ekologických, sociálnych, ekonomických, psychologických a politických kapacít. V začiatkoch bol vnímaný ako preťaženie alebo preplnenie danej lokality nadmerným počtom turistov, čo malo za následok konflikty s miestnymi obyvateľmi. V súčasnosti je najčastejšie používaným výrazom pri určovaní negatívnych vplyvov, ktoré sa pripisujú cestovnému ruchu (ďalej CR). Pri posudzovaní návštevnosti nadmernosti si treba uvedomiť, že „príliš veľa“ turistov je relatívny pojem, ktorý musí byť definovaný v kontexte konkrétnej lokality. K nadmernému počtu preto dochádza vtedy, keď je viac návštevníkov, ako sú zariadenia hostiteľskej destinácie schopné zvládnuť. Podľa Svetovej organizácie cestovného ruchu Organizácie Spojených národov (UNWTO) sa počet turistov navštevujúcich iné krajiny zvyšuje o približne 3,3% ročne, s prognózou viac ako 1,8 miliardy ročných príchodov od roku 2010 do roku 2030. Počet turistov do Európy v roku 2017 sa zvýšil o 8% po relatívne slabšom predchádzajúcom roku. Táto hodnota sa dosiahla mimoriadnymi výsledkami v južnej a stredomorskej Európe (13%). Západná Európa (7%), severná Európa a stredná a východná Európa (obidve 5%) tiež zaznamenali výrazný rast (Koens a kol., 2018a). Väčšina vlád a príslušných inštitúcií aj v súčasnosti je presvedčená, že úspešný rok cestovného ruchu je ten, v ktorom sa zvýšil počet navštevujúcich turistov.

Cestovný ruch pozostáva z mnohých činností a preto jeho vývoj je ovplyvňovaný mnohými faktormi, ako napr. meniace sa vzorce životného štýlu, zážitková ekonomika, sociálne médiá. Nízkonákladové letecké spoločnosti a online ubytovacie služby, napr. Airbnb môžu viesť k nárastu turistov v dôsledku nižších cien (v porovnaní s hotelmi alebo inými zariadeniami), často jednoduchších postupov rezervácie a širšieho výberu ubytovania, väčšinou súkromných apartmánov alebo domov. V posledných rokoch sa počet obyvateľov a dochádzajúcich osôb najmä v mestských destináciách nevynímajúc kúpeľné mestá prudko zvýšil, čo viedlo k väčšiemu tlaku na infraštruktúru a zariadenia a negatívnym pocitom preplnenosti. Širšie využívanie zariadení na trávenie voľného času obyvateľmi prispelo k monokultúre reštauračných zariadení a zvýšilo pravdepodobnosť, že obyvatelia a návštevníci zdieľajú rovnaké priestory. Návštevníci tak vytvárajú tlak na sieť služieb. Kúpa služieb sa môže realizovať dvomi spôsobmi: v kamenných obchodoch (kde je čoraz ťažšie realizovať dostatok predajov, aby zaplatili vysoké nájomné v populárnych destináciách) a online formou. Zásobovanie kamenných obchodov zvyšuje počet dopravných vozidiel, dodávajúcich tovar v centrách miest a prímestských oblastiach, čo spôsobuje ďalšie preťaženie danej lokality. Obyvatelia sa ľahšie zjednocujú v dôsledku rozšírenia sociálnych médií, čo im umožňuje lepšie sa organizovať pri vyjadrovaní svojich obáv, týkajúcich sa dopadov na cestovný ruch.

V roku 2018 Svetová organizácia cestovného ruchu (UNWTO) uverejnila správu o overturizme (Koenks a kol. 2018b) a o tom, ako sa s ním vysporiadať. Správa analyzuje vnímanie cestovného ruchu obyvateľmi v ôsmich európskych mestách - Amsterdam, Barcelona, Berlín, Kodaň, Lisabon, Mníchov, Salzburg a Tallinn - a navrhla stratégie na riešenie problému nadmerného cestovného ruchu a manažovanie rastúcich počtov návštevníkov v dovolenkových centrách: 1. propagovať menej známe alebo neznáme trasy a atrakcie v danom mieste; 2. využívať predpisy (vrátane obmedzení počtu návštevníkov v určitom časovom rámci); 3. zlepšiť segmentáciu hostí; 4. zabezpečiť výhody miestneho cestovného ruchu, najmä prostredníctvom kvalifikovaných pracovných miest a účasťou miestnych obyvateľov na rozvoji cestovného ruchu; 5. rozvíjať infraštruktúru s kvalitnými skúsenosťami pre hostí a obyvateľstvo; 6. zlepšovať verejné infraštruktúry, najmä v doprave; 7. miestne zainteresované strany brať vážne a zapájať ich do riešení; 8. informovať a senzibilizovať hostí o miestnych predpisoch a hodnotách; 9. využívať kontrolné a výmenné mechanizmy, založené na bezpečných údajoch a nových technológiách.

Viaceré štúdie sa zaoberali skúmaním rozdielov vo vnímaní vplyvu cestovného ruchu medzi rezidentmi podľa sociálno-ekonomických a demografických atribútov. Lankford & Howard (1994) vyvinuli viacpostojovú Likertovu škálu vplyvu cestovného ruchu (TIAS) z angl. „tourist impact attitude scale“, za účelom merania postojev rezidentov k rozvoju cestovného ruchu v rôznych kontextoch a pri rôznych príležitostiach. Práve táto štúdia bola pre nás inšpirujúca. Zhodnotenie a poznanie tohto vplyvu na autochtónne obyvateľstvo je dôležité pre plánovanie a manažment cestovného ruchu.

Potenciálne prínosy cestovného ruchu sú jasné. Negatívne environmentálne a sociálno-kultúrne vplyvy cestovného ruchu sa prejavili už pred časom a vyústili do vývoja pojmu „nadmerný cestovný ruch“ Bianchi (2009). Medzi príznaky overturizmu patrí zvýšená premávka a dopravné zápchy, výrazné preplnenie pamiatok alebo lokalít a zhoršovanie životného prostredia, napr. zvyšovaním hlučnosti. Dôsledky overturizmu môžu tiež znegativovať kultúrne pamätihodnosti alebo prírodné výtvory, ako aj viesť až k vysídleniu miestneho obyvateľstva. Je nevyhnutné porozumieť postojom obyvateľov k cestovnému ruchu, aby sa zabezpečil rozvoj úspešných stratégií trvalo udržateľného cestovného ruchu. Zodpovedný – udržateľný cestovný ruch je jediný prostriedok nápravy nadmernej turistiky Miaschi (2019). Turisti sa môžu rozhodnúť navštíviť určité lokality v mimosezónnej dobe alebo navštíviť alternatívne ciele a mestá počas hlavnej sezóny. Tí, ktorí sa ocitnú v preplnených miestach, však musia zabezpečiť, aby ich správanie neovplyvnilo nepriaznivo navštívenú lokalitu. Dokazujú to mnohé behaviorálne štúdie, ktoré sa zameriavajú aj na vzťah rezidentov a návštevníkov, napr. Murphy (1983), Ap (1990), Tüting (1990), Ap & Crompton (1998), Pásková (2009), Fialová (2012), Szromek (2012), Gössling & Peeters (2015), Camargo (2017), Kruczek (2018), Pearce (2018), Kušcer & Mihalic (2019), Capocchi a kol. (2019). Negatívnymi dôsledkami overturizmu sa zaoberala štúdia Európskeho parlamentu (Peeters a kol. 2018) so zameraním na jeho ukazovatele a prístupy riadenia, implementované v rôznych krajinách dovolenkových cieľov. Z dôvodu komplexných príčin a zložitých účinkov je potrebné vytvoriť politiky šité na mieru v spolupráci medzi zainteresovanými stranami.

Perkumienė & Pranskuniene (2019) sa zaoberali právom na cestovanie a ľudskými právami obyvateľov v súvislosti s nadmerným a trvalo udržateľným cestovným ruchom. Na jednej strane v kontexte overturizmu je dôležité, aby sa vypočuli hlasy rezidentov, zatiaľ čo kontext trvalo udržateľného cestovného ruchu ovplyvňuje diskusiu o práve na cestovanie a žiada, aby sa hlasy turistov považovali za dôležitejšie. Výsledky tohto prieskumu tiež ukazujú nutnosť prehodnotenia filozofie trvalého rastu a koncepcie udržateľnosti v cestovnom ruchu ako holistického princípu demokracie i ako anti-rastové hnutie a otvárajú širšiu diskusiu o budúcom vývoji v oblasti cestovného ruchu.

DÁTA A METÓDY

Cieľom príspevku je zhodnotenie prejavov a dôsledkov cestovného ruchu v kúpeľnom meste Piešťany. Čiastkovým cieľom bolo zistiť, či existuje závislosť medzi averziou voči návštevníkom a istou skupinou obyvateľov. Zároveň respondenti mali určiť problematickú skupinu návštevníkov. Atribúty vyjadrujúce prejavy a dôsledky overturizmu v Piešťanoch boli získané dotazníkovým šetrením medzi obyvateľmi Piešťan s trvalým pobytom. V dňoch 24.-27. mája 2016 bol v spolupráci s Oblastnou organizáciou cestovného ruchu Rezort Piešťany vykonaný rozsiahly výskum autormi príspevku a študentami Katedry geografie a regionálneho rozvoja FPV UKF v Nitre. Hlavnou formou prieskumu bol riadený rozhovor spojený

s dotazníkovým prieskumom. V rámci neho bolo získaných 702 dotazníkov. V dotazníku boli respondenti požiadaní, aby v prvej časti vyplnili základné údaje o individuálnych charakteristikách pri súčasnom zachovaní ochrany osobných dát. V druhej časti respondenti odpovedali na 18 otázok, z ktorých v tomto príspevku venujeme pozornosť dvom:

- 1) „Ktoré z nasledujúcich možností považujete za negatíva cestovného ruchu v Piešťanoch? a) zvýšenie kriminality, b) zvýšenie cien, c) zhoršenie životného prostredia.“
- 2) „Považujete niektorú skupinu návštevníkov za problematickú? Ak áno uveďte ktorú.“

Vybrané nominálne premenné dichotomické (pohlavie) a polytomické (vek, vzdelanie, zamestnanie a dĺžka bývania v Piešťanoch), boli dané do vzťahu s premennými **predmetného skúmania overturizmu**. Vzorky odpovedí - nominálne premenné získané z náhodných výberov boli posúdené Chí-kvadrát testom nezávislosti dobrej zhody. Pre zisťovanie závislosti boli teda vybrané len tie premenné, kde sme zamietli nulovú hypotézu s 95% spoľahlivosťou, teda hodnota p významnosti testovacej štatistiky χ^2 je menšia ako 0,05. Zároveň to znamená, že premenné sú závislé, lebo rozdiely pozorovaných a očakávaných početností neboli náhodné. Tesnosť štatistickej závislosti medzi kvantitatívnymi premennými boli skúmané výberovým Pearsonovým korelačným koeficientom. Interpretácia korelačného koeficientu bola definovaná podľa Cohena (Munk, 2011, s. 101). Tieto testovania sme spracovali v programe STATISTICA 13. Na vizualizáciu popisných charakteristík odpovedí respondentov sme použili krabicový graf, ktorým môžeme posudzovať a porovnávať miery polohy a rozptýlenosť hodnôt okolo nich, zošikmenie a prítomnosť extrémnych hodnôt.

Stanovili sme si tri výskumné hypotézy. Nulová hypotéza predpokladá, že prejavy overturizmu nezávisia od pohlavia, veku, vzdelania, zamestnania a dĺžky bývania v Piešťanoch, respektíve kontingenčné a korelačné koeficienty sú štatisticky nevýznamné. Túto hypotézu budeme testovať na 5% hladine významnosti, teda s 95% pravdepodobnosťou zamietneme, že takýto stav nastane.

Prvá hypotéza predvída, že premenné vystihujúce overturizmus v povedomí obyvateľov Piešťan, t.j. nárast kriminality, vyššie ceny a zhoršenie životného prostredia budú závisieť od osobnostných charakteristík respondentov, t.j. pohlavia, veku, vzdelania, zamestnania a dĺžky bývania v Piešťanoch.

Druhá hypotéza predpokladá, že len vybrané charakteristiky respondenta budú vplývať na premenné vystihujúce overturizmus, ale rôznou tesnosťou.

VÝSLEDKY A DISKUSIA

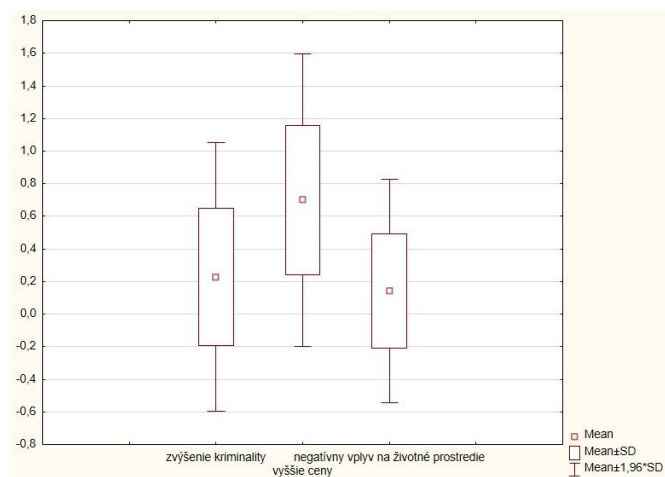
V meste Piešťany bolo anketovaných 702 obyvateľov, z toho bolo 34% (241) mužov a 66% (461) žien. Veková štruktúra respondentov je pomerne vyrovnaná, najviac opýtaných bolo z kategórie 26-40 rokov. Takmer polovica respondentov mala ukončené stredné vzdelanie s maturitou a najviac respondentov bolo z kategórie zamestnanec. Dĺžka bývania respondentov v meste Piešťany je viac ako 20 rokov, čo potvrdzuje, že respondenti dobre poznajú prostredie v ktorom žijú, čo sa prejavilo aj v odpovediach.

V meste Piešťany 38% opýtaných rezidentov vyjadrilo nespokojnosť s návštevníkmi, čo vo svetoznámom kúpeľnom meste považujeme za varovný signál. Obyvatelia s trvalým pobytom v mestských lokalitách kde rezidenti bývajú v susedstve s ubytovacími zariadeniami pre kúpeľných hostí vedia dobre poukázať na negatíva spôsobené CR, napr. arabským klientom vyčítali nevhodné správanie v parkoch, nedodržiavanie zákazu vstupu motorových vozidiel do pešej zóny a ničenie vybavenia obydľí poskytovaných na pobyty v súkromí. Tieto pripomienky uviedlo až 72% opýtaných.

Krubicový graf troch premenných /odpovedí/ ukazuje, že najväčšie variačné rozpätie /R/ má odpoveď **vyššie ceny**. Ani jeden medián nie je blízko dolného ani horného kvartilu, teda rozdelenie nie je zošikmené a neboli potvrdené ani extrémne hodnoty (graf 1).

Testovanie z kontingenčnej tabuľky pozorovaných, očakávaných a reziduálnych početností tzv. chí kvadrát test nezávislosti overilo, ktoré premenné sú náhodné alebo štatisticky významné, t.j. premenné sú závislé. Na základe výsledkov chí-kvadrát testu nezávislosti pre pohlavie (tab. 1) nezamietame nulovú hypotézu.

Graf 1: Vizualizácia popisných charakteristík odpovedí respondentov



Vizualizácia: Trembošová, M., 2020 v programe Statistica 13

Tabuľka 1: Chí kvadrát test nezávislosti premennej pohlavie respondentov vs. odpovede

	pohlavie		
	Chí-square	df	p
zvýšenie kriminality	0,099757	1	0,752121
vyššie ceny	1,51721	1	0,218043
zhoršenie ŽP	0,829225	1	0,362497

Poznámka: χ^2 - Chí-kvadrát hodnota testovacej štatistiky v prípade Pearsonovho testu, df počet stupňov voľnosti, p - hodnota významnosti testovacej štatistiky χ^2
 Výpočty: Trembošová, M., 2020 v programe Statistica 13

Preferované odpovede prezentujúce overturizmus, t.j. zvýšenie kriminality, vyššie ceny a zhoršenie ŽP nezávisia od pohlavia. Kontingenčné koeficienty sú štatisticky nevýznamné na základe výsledkov chí-kvadrát testu, teda môžeme konštatovať, že medzi premennou pohlavie a odpoveďami o overturizme nie je žiadny vzťah.

Nulovú hypotézu nezamietame pre znaky vekových kategórií do 25 rokov, 26-40 rokov, 41-60 rokov (tab. 2). Pre najstaršiu vekovú kategóriu **bol potvrdený vzťah medzi premennou vek 61 a viac rokov vs. nárast kriminality**, kedy hodnota významnosti testovacej štatistiky p je rovná 0,05 a nulovú hypotézu s 95% spoľahlivosťou zamietame (tab. 2).

Ďalej sme testovali vzťah týchto premenných k vzdelaniu. Nulovú hypotézu sme zamietli len pri vzťahu premennej **základné vzdelanie vs. zvýšenie cien** (tab. 3).

Tabuľka 2: Chí kvadrát test nezávislosti premennej veková kategória respondentov a odpovede

	do 25 rokov			26-40 rokov			41-60 rokov			61 a viac		
	χ^2	df	p	χ^2	df	p	χ^2	df	p	χ^2	df	p
zvýšenie kriminality	0,223	1	0,637	2,206	1	0,138	0,954	2	0,621	3,593	1	0,05
vyššie ceny	1,32	1	0,251	0,043	1	0,836	0,643	2	0,725	0,727	1	0,787
zhoršenie ŽP	1,938	1	0,164	0,013	1	0,197	2,633	2	0,268	0,213	1	0,645

Poznámka: χ^2 - Chí-kvadrát hodnota testovacej štatistiky Pearsonovho testu, df - počet stupňov voľnosti, p - hodnota významnosti testovacej štatistiky χ^2 . Výpočty: Trembošová, M., 2020 v programe Statistica 13.

Tabuľka 3: Chí kvadrát test nezávislosti premenných vzdelanie respondentov a odpovede

	základné		stredné bez maturity		stredné s maturitou		vysokoškolské	
	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p
zvýšenie kriminality	1,21	0,271	0,31	0,575	0,21	0,41	0,288	0,591
vyššie ceny	5,31	0,021	0,699	0,79	0,69	0,4	0,33	0,855
zhoršenie ŽP	0,271	0,603	0,23	0,63	2,557	0,109	0,69	0,41

Poznámka: χ^2 - Chí-kvadrát hodnota testovacej štatistiky v prípade Pearsonovho testu, počet stupňov voľnosti $df=1$, p - hodnota významnosti testovacej štatistiky χ^2 . Výpočty: Trembošová, M., 2020 v programe Statistica.

Pri testovaní premenných o zamestnaní a odpoveďami sme nulovú hypotézu zamietli v dvoch kategóriách, **nezamestnaný s odpoveďou zvýšenie cien a dôchodca s odpoveďou zvýšenie kriminality** (tab. 4).

Tabuľka 4: Chí kvadrát test nezávislosti zamestnanie respondentov vs. Odpovede

	študent		nezamestnaný		zamestnaný		podnikateľ		dôchodca		na materskej	
	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p
zvýšenie kriminality	0	0,994	0,511	0,475	0,023	0,958	0,727	0,394	3,101	0,07	1,071	0,3
vyššie ceny	0,121	0,728	4,61	0,031	2,255	0,133	0,861	0,353	0,0303	0,861	0,128	0,72
zhoršenie ŽP	0,513	0,474	0,353	0,553	1,476	0,225	0,033	0,95	0,464	0,495	0,179	0,672

Poznámka: χ^2 - Chí-kvadrát hodnota testovacej štatistiky v prípade Pearsonovho testu, počet stupňov voľnosti $df=1$, p - hodnota významnosti testovacej štatistiky χ^2 . Výpočty: Trembošová, M., 2020 v programe Statistica.

Aj vo vzťahu dĺžky bývania v meste Piešťany k odpoveďiam sme nulovú hypotézu zamietli v kategórii **do 20 rokov vo vzťahu na vyššie ceny a 61 a viac rokov vo vzťahu na zhoršenie životného prostredia** (tab. 5).

Tabuľka 5: Chí kvadrát test nezávislosti premenných zamestnanie respondentov a odpovede

	do 20 rokov		21-40 rokov		41-60 rokov		61 a viac	
	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p
zvýšenie kriminality	0,105	7,457	2,469	0,116	1,641	0,685	1,06	0,301
vyššie ceny	4,14	0,041	0,322	0,57	0,77	0,38	0,549	0,458
zhoršenie ŽP	0,786	0,375	1,19	0,273	1,377	0,24	4,41	0,035

Poznámka: χ^2 - Chí-kvadrát hodnota testovacej štatistiky v prípade Pearsonovho testu, počet stupňov voľnosti $df=1$, p - hodnota významnosti testovacej štatistiky χ^2 . Výpočty: Trembošová, M., 2020 v programe Statistica.

Ide o premenné **vek 61 a viac rokov vs. zvýšenie kriminality, základné vzdelanie a vyšších cien, nezamestnaný vs. vyššie ceny, dôchodca vs. zvýšenie kriminality, dĺžka bývania v meste Piešťany do 20 rokov vs. vyššie ceny a dĺžka bývania v meste viac ako 61 rokov vs. zhoršenie životného prostredia**. Tieto premenné sme následne posúdili Pearsonovým testom a výsledky sme interpretovali podľa Cohena (Munk, 2011, s. 101). Bola potvrdená malá a stredná závislosť (tab. 6). Najvyššia závislosť je medzi premennou dôchodca vo vzťahu na odpoveď o zvýšení kriminality a premennou bývanie v meste nad 61 rokov vo vzťahu na zhoršenie životného prostredia. Stredná závislosť bola potvrdená aj vo vzťahu základné vzdelanie a vyššími cenami, ako aj nezamestnaný a vyššími cenami. Malá závislosť bola zistená u premennej najstarší obyvateľ 61 a viac rokov vo vzťahu na odpoveď zvýšením kriminality a premennej bývanie rezidenta do 20 rokov a vyššími cenami.

Tabuľka 6: Testovanie štatisticky významných premenných výberovým korelačným koeficientom

Testovanie štatisticky významných premenných	Pearsonov KK r	Interpretácia podľa Cohena
vek 61 a viac/ zvýšenie kriminality	0,225	malá
základné vzdelanie/zvýšenie cien	0,305	stredná
nezamestnaný/zvýšenie cien	0,3107	stredná
dôchodca/zvýšenie kriminality	0,4848	stredná
bývanie v meste do 20 rokov/zvýšenie cien	0,151	malá
bývanie v meste nad 61 rokov/zhoršenie životného prostredia	0,434	stredná

Výpočty: Trembošová, M., 2020 v programe Statistica 13

Isté prejavy overturizmu boli identifikované aj v zázemí kúpeľného mesta Piešťany (Trembošová a kol. 2019b). Negatívne postoje ku kúpeľným hosťom vyjadrili rezidenti obcí Drahovce, Krakovany, Rakovice a Trebatice. Sú to stredne veľké obce s vysokou zamestnanosťou v silnej priemyselnej výrobe. Najmenej kladných odpovedí s poskytovaním ubytovania na súkromí vyslovili mladé ročníky do 20 rokov a 40-49 roční. Negatívne postoje u mladších ročníkov pripisujeme väčšiemu množstvu informácií a vlastných poznatkov o cestovnom ruchu, a to nielen kladných, ale aj negatívnych. Ani hypotéza o otvorenejšom prístupe mužov k návštevníkom sa nepotvrdila, keďže negatívny postoj zaujalo viac mužov.

ZÁVER

V meste Piešťany 38% opýtaných rezidentov vyjadrilo nespokojnosť s návštevníkmi, čo vo svetoznámom kúpeľnom meste považujeme za varovný signál. Obyvatelia s trvalým pobytom v mestských lokalitách kde rezidenti bývajú v susedstve s ubytovacími zariadeniami pre kúpeľných hostí vedia dobre poukázať na negatíva spôsobené CR. Najmä arabským klientom v prieskume vyčítali nevhodné správanie v parkoch, nedodržiavanie zákazu vstupu motorových vozidiel do pešej zóny, ničenie vybavenia obydli poskytovaných na pobyty v súkromí, jazdu detí arabských klientov v peších zónach. Deti arabských klientov sa pohybujú v meste pod dozorom opatrovateliek z ázijských štátov (Thajsko, Vietnam) s jazykovou bariérou, neovládajúcich aspoň anglický jazyk. Dôsledkom toho nevedia reagovať na upozornenia mestskej hliadky na nevhodné správanie detí. Ďalším z identifikovaných problémov na ktorý sa sťažujú respondenti je predražený spotrebný tovar spôsobený vyššími príjmovými zákazníkmi, hlavne kúpeľnými návštevníkmi z Nemecka a Izraela,.

Na základe testovania charakteristík súboru respondentov boli prejavy overturizmu potvrdené u šiestich skupín rezidentov mesta Piešťany: obyvateľ s vekom nad 61 rokov, obyvateľ so základným vzdelaním, nezamestnaný, dôchodca, obyvateľ s dĺžkou bývania v meste Piešťany do 20 rokov a obyvateľ s dĺžkou bývania v meste viac ako 61 rokov. Každá táto skupina potvrdila overturizmus len v jednej výberovej premennej, nebola potvrdená averzia vo viacerých prejavoch overturizmu. Podľa Cohenovej stupnice sa u týchto premenných zistila malá a stredná závislosť. Malá intenzita závislosti bola identifikovaná vo vzťahu vek 61 / zvýšenie kriminality a vo vzťahu bývanie v meste do 20 rokov / vyššie ceny. Zvýšenie kriminality irituje obyvateľov vekovej kategórie nad 61 rokov. Ide o spontánny jav zvyšujúceho sa strachu u starších osôb aj pod vplyvom nových patologických javov spoločnosti. V znakoch základné vzdelanie / zvýšenie cien, nezamestnaný / zvýšenie cien, dôchodca / zvýšenie kriminality ako aj bývanie v meste nad 61 rokov / zhoršenie životného prostredia, bola identifikovaná stredná závislosť. Aj tu vidíme prirodzené vysvetlenie, ide o osoby s nižším príjmom a v prípade dĺžky bývania v meste do 20 rokov s možnými hypotékami a tým nižšími disponujúcimi príjmami, čím citlivo reagujú na ceny. Zhoršenie životného prostredia bolo potvrdené v skupine najstarších obyvateľov Piešťan žijúci viac ako 61 rokov v meste, ktorí citlivo vnímajú nové videnie sveta mladších ročníkov, pričom nové zásahy prirodzene menia zaužívaný obraz mesta starších obyvateľov. Riešenie identifikovaných problémov v kúpeľnom meste Piešťany vidíme v zodpovednejšom výbere lokalít pre budovanie monitorovacích kamier, posilnenie mestskej a poriadkovej polície, ich vzdelávanie a prenesenie väčších kompetencií pri konfrontáciách s arabskou klientelou a dodržiavaní predpisov správania návštevníkov vo verejných priestranstvách.

V kúpeľných centrách v rámci overturizmu je potrebné v prvom rade riešiť problémy dotýkajúce sa kúpeľníctva a ozdravnej rekreácie tak, aby nebol narušaný jednak kolorit liečebných procedúr spojený s relaxáciou a ďalšími aktivitami resp. službami v oblasti športu, kultúry a aktívnych foriem cestovného ruchu, a zároveň nebol narušaný a obmedzený život rezidentov. Pre zabezpečenie fungovania týchto vzťahov je potrebné zosúladiť činnosť samosprávy, kúpeľov a štátnej verejnej správy.

V príspevku uvedené výsledky sú súčasťou projektu APVV-18-0185.

- [1] Ali, R. (2016). Exploring the Coming Perils of Overtourism. Dostupné na: retrieved on December from <https://skift.com/2016/08/23/exploring-the-coming-perils-of-overtourism/>
- [2] Ap, J. (1990). Residents' perception research on the social impacts of tourism. *Annals of tourism research*, 11(4), 610-616.
- [3] Ap, J. & Crompton, J. L. (1998). Developing and testing tourism impact scale. *Journal of travel research*, 37(2), 120-131.
- [4] Bianchii, R. V. (2009). The „Critical Turn“ in Tourism Studies: A Radical Critique. *Tourism geografies*, 11(4), 484-504.
- [5] Camargo, B. A. (2017). Sustainable tourism, justice and an ethic of care: toward the Just Destination. *560 J. Sustain. Tour.* 22, 11–30.
- [6] Capocchi, A. Vallone, C. Pierotti & M. Amaduzzi, A. (2019). Overtourism: A Literature Review to Assess Implications and Future Perspectives. *Sustainability*, 11(12), 3303.
- [7] Fialová, D. (2012). *Cena za cestovní ruch: přínosy verzus ztráty*. 1st ed. Praha: Nakladatelství P3K.
- [8] Gössling, S. & Peeters, P. (2015) Assessing tourism's global environmental impact 1900–2050. *Journal of Sustainable Tourism* 23(5), 1-21.
- [9] Koens, K., Postma, A. & Papp, B. (2018a). Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability*, 10, 4384.
- [10] Koens, K., Postma, A., Papp, B. & Yeoman, I. (2018b). „Overtourism“? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. World Tourism Organization. Madrid, September 2018, 60 pp.
- [11] Kruczek, Z. (2018). Tourists vs. Residents. The Influence of Excessive Tourist Attendance on the Process of Gentrification of Historic Cities on the Example of Kraków. *Turystyka Kulturowa*, 3, 29-41.
- [12] Kušcer, K. & Mihalic, T. (2019). Residents' Attitudes towards Overtourism from the Perspective of Tourism Impacts and Cooperation—The Case of Ljubljana. *Sustainability*, 11, 1823.
- [13] Lankford, S. V & Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of tourism research*, 21, 121-139.
- [14] Miaschi, J. (2019). „What Is Overtourism?“ WorldAtlas, 15. 2. 2019. Dostupné na: worldatlas.com/articles/what-is-overtourism.html.
- [15] Munk, M. (2011). *Počítačová analýza dát*. Nitra, UKF, 361 s.
- [16] Murphy, P. (1983). Perceptions and attitudes of decision making groups in tourism centers. *Journal of Travel Research*, 21(3), 8-12.
- [17] Pásková, M. (2009). *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. 2nd ed. Hradec Králové: Gaudemus.
- [18] Pearce, P. L. (2018). Limiting overtourism, the desirable new behaviours of the smart tourist. *Tourism Intelligence*, 485 Forum Global Exchange Conference, Palma de Mallorca, 11.13 March 2018.
- [19] Peeters, P. M. (2017). Tourism's impact on climate change and its mitigation challenges: How can tourism become 'climatically sustainable'? Delf University of Technology, 15.11.2017, Delf.
- [20] Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. & Postma, A., (2018). Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses, Projects: Visitor Pressure and events in urban destinations Overtourism and Tourismphobia. European Parliament (2018). Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels PE 629.184 - October 2018. <http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?>
- [21] Perkumienė, D. & Pranskuniene, R. (2019). Overtourism: Between the Right to Travel and Residents' Rights, *Sustainability* 11(7), 2138.
- [22] Szromek, A. (2012). *Wskaźniki funkcji turystycznych. Koncepcja wskaźnika funkcji turystycznej i uzdrowiskowej*. 1. Vyd. Politechniki Śląskiej: Gliwice 2012.
- [23] Tremboš, P. & Trembošová, M. (2014). Tourism and retail network. 9th International Conference on Topical Issues of Tourism. Jihlava, Vysoká škola polytechnická, 239-248.

- [24] Trembošová, M., Dubcová, A., Kramáreková, H. & Tremboš, P. (2019a). Impact of the tourism on the development of Piešťany town. 22. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách, Brno, Masarykova univerzita, 516-522.
- [25] Trembošová, M., Dubcová, A. & Tremboš, P. (2019b). Assessing the potential of municipalities in the hinterland of Piešťany town for the development of tourism on the basis of a survey of their inhabitants' opinions. Aktuální problémy cestovního ruchu – příležitost pro venkov. Jihlava, Vysoká škola polytechnická, 381-391.
- [26] Tüting, L. (1990). Wege aus dem Dilemma. Sanfter Tourismus. In: Ludwig, K./ Has, M./ Neuer, M. (Hrsg.): Der neue Tourismus. Rücksicht auf Land und Leute. (Beck'sche Reihe), München, 61-71.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

RNDr. Miroslava Trembošová, PhD.; doc. RNDr. Alena Dubcová, CSc.

Fakulta přírodních věd

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra

Slovensko

E-mail: mtrembosova@ukf.sk, adubcova@ukf.sk

MARKETINGOVÁ STRATEGIE ROZVOJE POUTNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU VYBRANÉ OBLASTI

MARKETING STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF PILGRIMAGE TOURISM IN A SELECTED AREA

Pavel Tvrzník, Tomáš Jeřábek, Zdeněk Málek

Abstrakt:

Cestovní ruch patří mezi nejvíce se rozvíjejících hospodářské odvětví. Významným způsobem ovlivňuje zaměstnanost, platební bilanci, podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu, zvyšuje všeobecnou vzdělanost, jeho rozvoj podporuje investiční aktivity a tvoří příjmy státního a místních rozpočtů. Tím vším se podílí na rozvoji regionu.

Jednou z rozvíjejících se forem cestovního ruchu je poutní cestovní ruch. Poutě a návštěvy sakrálních památek patří mezi nejstarší formy cestování, které se rozvíjejí už přes tisíc let. V článku jsou marketingově analyzovány pozitivní a negativní prvky této formy cestovního ruchu u vybrané památky Baziliky Navštívení Panny Marie na Svatém Kopečku u Olomouce zapsané na seznamu kulturních památek České republiky. Cestovní ruch byl identifikován jako katalyzátor stimulace hospodářského růstu dané oblasti. Závěry shrnují výsledky analýz a zobecňují je pro praktickou aplikaci v rámci poutního turismu. Vybrané závěry mohou být obecně aplikovatelné s cílem zvýšení cestovního ruchu dané oblasti s minimem negativních dopadů, které mohou být doprovodným jevem zvyšujícího se cestovního ruchu.

Klíčová slova: Poutní cestovní ruch. Marketingové analýzy. Marketingový mix. Strategie dalšího rozvoje.

Abstract:

Tourism is one of the most dynamic economic sectors. It significantly affects employment rate, balance of payments, it contributes to the gross domestic product, increases general knowledge, its development supports investment activity and it constitutes state and local budgets revenues. All of this contributes to the development of a region. Pilgrimage tourism is one of the developing forms of tourism. Pilgrimages and visits to sacral monuments are the oldest forms of travel that have been developing for more than one thousand years. The thesis is a marketing analysis of the positive and negative elements of this form of tourism in a selected monument - Basilica of Our Lady of the Holy Hill near Olomouc, which is included in the list of cultural monuments of the Czech Republic. Tourism was identified as a driving force for the stimulation of economic growth in the area. Our conclusions summarise the results of the analyses and generalise them for practical application in pilgrimage tourism. Selected conclusions are generally applicable and can be used in order to increase tourism in the given area while minimizing negative impacts that go hand in hand with the increasing tourism.

Keywords: Pilgrimage tourism. Marketing analyses. Marketing mix. Strategy for further development.

Cestovní ruch je jedním z nejvíce se rozvíjejících hospodářských odvětví světa a je považován za progresivní odvětví. Významným způsobem ovlivňuje zaměstnanost a podílí se na rozvoji dané lokality. Jedním z druhů cestovního ruchu je poutní cestovní ruch. Poutě a návštěvy sakrálních památek patří mezi nejstarší formy cestování, které se rozvíjejí už přes tisíce let. Poutním cestovním ruchem se v užším pojetí rozumí cestování za účelem návštěvy posvátného místa v době, kdy se na něm koná jedna z řady specifických náboženských událostí neboli poutí. V širším výkladu jde o synonymum k pojmu náboženský, religiózní nebo také církevní cestovní ruch a současně je jedním z nejméně studovaných forem cestovního ruchu. Zkoumání ekonomických dopadů cestovního ruchu v kontextu konkrétních regionů představovalo významnou oblast zájmu výzkumu cestovního ruchu po mnoho let (Amaro a kol, 2018). Cestovní ruch byl identifikován jako katalyzátor stimulace hospodářského růstu, zvýšení životaschopnosti málo rozvinutých regionů a zlepšení životní úrovně místních komunit (Geary, 2018).

Príspevek se zabývá významem poutního cestovního ruchu s jeho pozitivními i negativními dopady pro vybraný region a vybranou sakrální památku. Prezentované výsledky představují dílčí část komplexního výzkumného záměru z oblasti poutního turismu, jehož cílem je komplexní analýza ekonomických dopadů poutního cestovního ruchu v rámci vybraných památek v ČR.

PŘEHLED LITERATURY

Náboženské cestování je spjato s lidstvem od pradávna a jeho počátek byl neodmyslitelně spojen s vírou. Začíná to náboženským projevem - pout' - kde je poutník považován za turistu s náboženskou motivací (Digance 2003; Turner a Turner 1978). V širším slova smyslu je náboženskou turistikou jakákoli cesta motivovaná výhradně nebo částečně náboženskými důvody (Rinschede 1992). V posledním desetiletí se tradiční poutní destinace staly také turistickými místy multifunkčního charakteru (Kaufman 2005), jenž lákají své návštěvníky na jejich architektonickou, kulturní nebo uměleckou hodnotu (Hughes et al. 2013; Fernández 2010; Geary 2018; Ramírez a Fernández 2018). Obecně platí, že turistická motivace je různorodá; to znamená, že turisté mají více motivů k cestování v rámci jedné cesty (Uriely a kol. 2002). Odhaduje se každoročně 300 až 330 milionů turistů cestuje z náboženských důvodů, přičemž turistické celkové turistické výdaje těchto turistů tvoří přibližně 18 miliard dolarů za rok (OMT 2014). Tato skutečnost představuje významnou příležitost pro rozvoj mnoha destinací. Z těchto důvodů se náboženskému cestovnímu ruchu dostalo pozornosti jak ze strany akademiků, tak politických představitelů a v neposlední řadě podnikatelů v oblasti cestovního ruchu. Ze strany akademiků je pozornost věnována především studiu motivací, zájmů a duchovních nebo kulturních potřeb, které náboženská centra nabízí (Gisbert 1992), zatímco pro tvůrce politiky, a to na regionální i celostátní úrovni představuje poutní cestovní ruch významnou příležitosti pro zvýšení zaměstnanosti (Egresi et al. 2014).

Cílem příspěvku je na základě strategické analýzy poukázat na význam poutního cestovního ruchu s jeho pozitivními i negativními dopady pro daný region, resp. danou sakrální památku.

Baziliku Navštívení Panny Marie na Svatém Kopečku, jejím zakladatelem byl olomoucký měšťan a obchodník s vínem Jan Andryšek. V roce 1629 získal povolení ke stavbě kaple, která byla 4 roky poté vysvěcena. Na hlavním oltáři byl umístěn votivní obraz Panny Marie. Díky zde zaznamenaným zázrakům se kaplička stávala stále navštěvovanějším místem. S rostoucí popularitou poutního místa však kaple nestačila pojmout přicházející poutníky. Proto z rozhodnutí premonstrátů usazených na nedalekém Hradisku došlo ke stavbě nového kostela. Poutní kostel Navštívení Panny Marie byl vybudován v letech 1669-1679 podle projektu Giovanniho Pietra Tencally. V letech 1714–1721 následovala druhá fáze výstavby podle plánu Domenica Martinelliho. K budově chrámu byla připojena boční křídla, ambit a kaple Panny Marie. V 90. letech 20. století byly provedeny mnohé opravy, mezi jinými byla také obnovena historická část poutní aleje vedoucí z Olomouce na Svatý Kopeček. V roce 1995 byl chrám Navštívení Panny Marie povýšen papežem Janem Pavlem II. na baziliku minor.

DATA A METODY

Z hlediska metodiky byla využita SWOT metoda strategické analýzy, která byla prvotně určená pro hodnocení managementu firem.

V SWOT analýze silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb byla aplikována jak z hlediska lokality, tak i na konkrétní sakrální památku. Jednotlivé faktory, které byly analyzovány, se uspořádají do tzv. SWOT matice (Kotler 2007).

- a) Silné stránky - jedná se o interní faktory, díky kterým roste pozice na trhu a podnik má tak výhodu nad konkurencí. Patří sem například cenová výhoda, silná značka, schopnost inovovat výrobky apod.
- b) Slabé stránky - sem patří faktory, ve kterých je firma slabá. Jedná se například o špatnou pozici firmy, vysoké náklady, nedostatek distribučních kanálů apod.
- c) Příležitosti - jedná se o možnosti, které může firma využít a díky nim by stoupl růst podniku. Nejprve je podnik musí identifikovat a teprve poté je může využít.
- d) Hrozby - jsou to negativní faktory, které znamenají překážky pro činnost podniku. Firma musí na tyto faktory reagovat, aby je odstranil či minimalizoval.

Data byla čerpána z primárních a sekundárních zdrojů. Výsledkem je předložení SWOT analýzy, která má predikovat směr dalšího vývoje daného kraje a vybrané sakrální památky, ale především se stát inspirativním zdrojem informací pro další zvýšení poutního cestovního ruchu v rámci české republiky.

VÝSLEDKY A DISKUSE

Základním předpokladem turistického využití je dostupnost a úroveň poskytovaných služeb, dále pak informací, které slouží jako základní impuls pro volbu dané destinace. Stanovení správné strategie je nezbytné pro rozvoj cestovního ruchu v dané oblasti. Je třeba využít stávající potenciál turistických cílů a služeb, dosáhnout tak stavu, kdy Olomouc bude vnímána jako kreativní, zážitkové místo pro dovolenou se středoevropským významem.

SWOT analýza města Olomouc:

- Silné stránky - poloha města, hlavní dopravní trasy z toho vyplývající dostupnost, veřejná doprava, kulturně-historický poznávací turismus, památka UNESCO, výstaviště Flora Olomouc, církevní turistický potenciál, cykloturismus.
- Slabé stránky - turisté se zdržují pouze jeden den, parkovací kapacity Výstaviště Flora Olomouc, chybí vnímání města, povědomí o regionu, malá nabídka balíčků v rámci poutního turismu.
- Příležitosti – rostoucí zájem o místní gastronomii, zájmu pивní turistiku minipivovary, rozvoj cyklostezek, tvorba provázaných balíčků, intenzivnější spolupráce v rámci regionu, rozvoj současných turistických cílů spojených s městskou a poznávací turistikou, kulinářský turismus, tvorba programů pro podzimní a zimní období.
- Hrozby – chátrání historických památek, krátká délka pobytu návštěvníků, nově také pandemie.

Olomoucký kraj je regionem, který svou rozmanitostí dokáže uspokojit i toho nejnáročnějšího návštěvníka. Je vhodným místem pro milovníky hor, cykloturistiky a historických i přírodních památek. Nejvýznamnější z hlediska národopisného je oblast Hané (turistický region Střední Morava), z hlediska aktivního odpočinku pak pohoří Jeseníků (turistický region Jeseníky). Pro milovníky historie jsou otevřeny brány hradů, zámků, zřícenin a muzeí, sportovcům se nabízí bohatá síť cyklotras či množství sjezdovek. Odpočinout si můžete v několika vyhlášených lázeňských centrech. Při hodnocení vývoje návštěvnosti olomouckého kraje uvedené v tab. 1 je patrný meziroční nárůst v průměru o 9%.

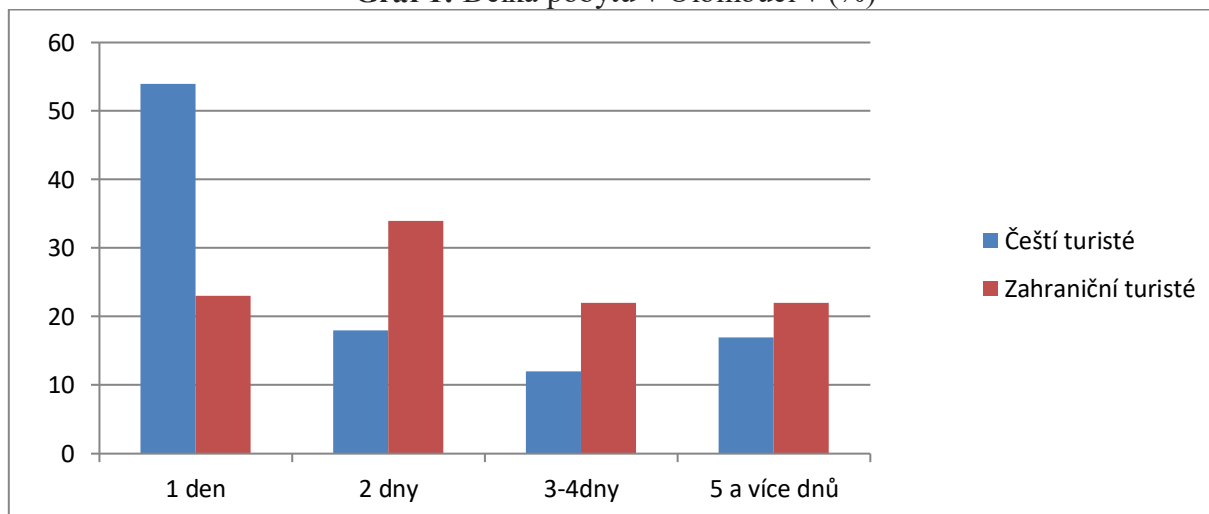
Tabulka 1: Vývoj návštěvnosti olomouckého kraje

Roky	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Hosté	487 641	547 538	600 106	658 059	700 112	761 433
z toho nerezidenti	226 028	243 774	244 696	269 853	288 271	292 709

Zdroj: ČSÚ

Olomouc je přirozeným centrem regionu s významnou památkou - sloupem Nejsvětější Trojice, jež je zapsán na seznamu UNESCO. K další z významným církevním památkám patří například Arcibiskupský palác, který je dodnes centrem duchovní správy Moravy. Dále je možné navštívit katedrálu sv. Václava. Mezi nejznámější kostely patří kostel sv. Mořice, kostel Panny Marie Sněžné a kostel sv. Michala. Velmi dominantně působí barokní bazilika Navštívení Panny Marie na Svatém Kopečku, patřící k nejznámějším poutním místům v ČR. Významnou památkou je i nejstarší moravský klášter Hradisko nebo Jezuitský konvikt, který dnes už ovšem slouží jako univerzitní Umělecké centrum. Hlavním důvodem návštěvy města Olomouce zůstává poznání spojené s návštěvou turistických atraktivit, historických a architektonických památek, které jsou hlavním důvodem návštěvy u zahraničních turistů u 70% z dotázaných, u českých turistů byl důvod návštěvy poznání turistických atraktivit a historických památek pouze 30% z dotázaných. Mezi nejnavštěvovanější olomoucké atraktivity cestovního ruchu patří historické centrum kolem Horního náměstí, Radnice s Orlojem a Sloup Nejsvětější Trojice. To uvedlo 80% dotázaných tuzemských i zahraničních turistů (Hamřík a kol.,2018).

Významným faktorem pro ekonomiku cestovního ruchu v dané lokalitě má délka pobytu, která patří mezi základní ukazatele hodnocení atraktivnosti dané lokality, resp. města Olomouce. Z grafu č.1 je patrný podíl délky pobytu českých a zahraničních turistů. Čeští turisté preferují setrvání v Olomouci pouze 1 den a to 55% z celkového počtu dotázaných, naopak zahraniční turisté setrvávají v Olomouci více než jeden den a to 35% z celkového počtu dotázaných (Hamřík a kol., 2018).

Graf 1: Délka pobytu v Olomouci v (%)

Zdroj: ČSÚ

SWOT ANALÝZA POUTNÍHO MÍSTA NAVŠTÍVENÍ PANNY MARIE NA SVATÉM KOPEČKU

Silné stránky poutního místa

V roce 2018 prohlášena kulturní památkou ČR, v roce 1995 byla povýšena na baziliku minor, součást poutní stezky, vybudované turistické zázemí, otevřeno denně, bezbariérový přístup, dostupnost dopravy, aktualizované webové stránky, blízkost ZOO, průvodcovská služba, naučná stezka Svatý Kopeček, v rámci lokality lze navštívit další poutní místa, jako jsou katedrála sv. Václava v Olomouci, katedrála sv. Václava v Olomouci, kostel Panny Marie Sněžné v Olomouci, kostel sv. Michala v Olomouci, kostel sv. Mořice v Olomouci a Sloup Nejsvětější Trojice, památka UNESCO.

Slabé stránky poutního místa – fotografování a filmování interiéru baziliky Navštívení Panny Marie na Svatém Kopečku je možné pouze se souhlasem Strahovského kláštera a duchovní správy. Prohlídky probíhají pouze v jazyce českém, v rámci mimořádných situací v jazyce anglickém. Negativem je i malá spolupráce s CK, placené vstupné i mimo sezónu, nedostatečné parkovací kapacity jsou době turistické sezony.

Příležitosti poutního místa - tvoří nejenom podpora rozvoje poutní turistiky z hlediska Evropské Unie, ale i podpora ze strany národní, tedy České republiky. Může jít o finanční příspěvky, pořádání různých akcí pro zviditelnění poutního místa a rozvoj cestovního ruchu. Za další příležitost lze považovat spolupráci s církvemi jiných zemí v rámci Evropy a tím i vytvoření předpokladů o zájem zahraničních návštěvníků, o návštěvu poutní památky. Předpokladem pro větší návštěvnost poutního místa představuje pořádání kulturních akcí v rámci České republiky.

Hrozby poutního místa - největší hrozbou je nedostatečné získání finančních prostředků na potřebné opravy stavby, či rozšíření areálu, vybudování potřebné struktury služeb atd. S touto hrozbou je úzce spjato bezpečí návštěvníků i průvodců, kteří by mohli případně ztratit zájem o návštěvu poutní památky. To by bylo spjato s úpadkem cestovního ruchu nebo odlivem návštěvníků do zahraničí za jinými poutními památkami.

ZLokalita Svatý Kopeček patří mezi nejvýznamnější turistický cíl města i kraje. Svatý Kopeček je ale také důležitým výchozím nebo koncovým místem pro procházky a pěší a cykloturistické aktivity v okolí Olomouce. Z grafu č.2 vyplývá, že počet návštěvníků baziliky tvoří 5 % z celkového počtu návštěvníků regionu.

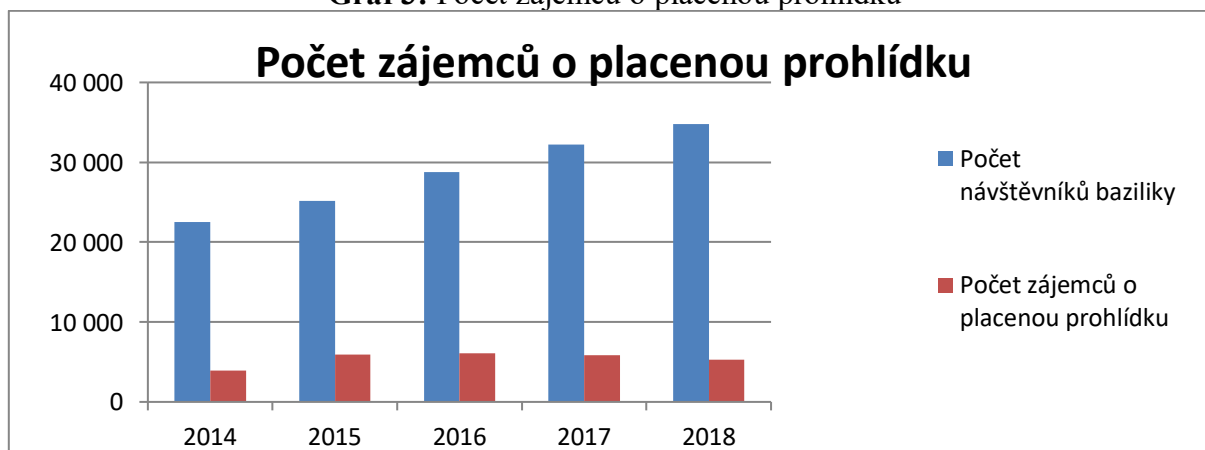
Graf. 2: Počet návštěvníků baziliky z celkového počtu návštěvníků regionu



Zdroj: vlastní průzkum

Z grafu č.3 vyplývá nárůst návštěvnosti poutního místa, který činí meziročně 3-4 tisíce návštěvníků, přičemž zájem o placenou prohlídku od roku 2016 klesá meziročně asi o 500 zájemců.

Graf 3: Počet zájemců o placenou prohlídku



Zdroj: vlastní průzkum

Významným faktorem pro rozvoj cestovního ruchu je dostupnost a forma poskytovaných informací celého olomouckého kraje. Návštěvníci města upřednostňují elektronické informační zdroje, bez ohledu na to, zda přijíždějí z České republiky, nebo ze zahraničí. Internetové vyhledávače jsou základním prvkem získání informací o městě, to tvrdí 40% respondentů. Pro rozhodnutí návštěvy Olomouce využilo propagační materiály města 23% respondentů, internetové stránky ubytovacích zařízení pouze 7% respondentů. Na doporučení návštěvy od přátel se v dotazníkovém šetření odkazuje 20% respondentů a na doporučení cestovních kanceláří pouze 7% respondentů (Hamřík a kol. 2018).

Pro zvýšení návštěvnosti sakrálních památek bude i nadále významným zdrojem osobní doporučení kněze.

ZÁVĚR

Z výsledků analýzy je patrný zvyšující se zájem o olomoucký region. Problematickou oblastí z pohledu hodnocení turistů zůstává parkování, které je i v případě poutního místa a ZOO téměř limitujícím faktorem.

Mezi nejnavštěvovanější atraktivní místa patří nejužší historické centrum kolem Horního náměstí, Radnice s Orlojem a Sloup Nejsvětější Trojice, bazilika Navštívení Panny Marie na Svatém Kopečku, a to jak u českých, tak u zahraničních turistů. Při vyhledávání informací upřednostňují elektronické informační zdroje.

Pro podporu prodloužení délky pobytu by bylo vhodné, mimo poskytované služby, nabídnout připravené balíčky, které se stanou marketingovým stimulem. Tvorba nových turistických balíčků spolu s úpravou těch stávajících, bude motivační složkou pro délku pobytu. Tvorba, úprava a propagace cestovních balíčků se však netýká pouze ubytovacích zařízení, ale také sportovních možností, kulturních a duchovních zážitků, které díky uspěchané době získávají na popularitě.

Velký význam má propagace před významnými událostmi, o kterých má řada turistů povědomí. Cílem je přilákat nové turisty do oblasti. Reklamní kampaň je třeba chápat jako kontinuální proces oslovení potenciálních turistů a přilákat je na rozmanité spektrum turistických činností, kterými oblast oplývá a zvyšit tak celkový zájem o cestovní ruch.

Zásadní slabou stránkou poutního místa je neexistující spolupráce s cestovními kancelářemi. Z výše uvedeného přehledu je patrné, že největším problémem poutní turistiky v ČR je nedostatečná propagace. Je potřebné se zaměřit na co nejširší cílovou skupinu a rozvoj propagace a informovanosti potenciálního turistů s tím, že poutní turistika není věcí jen věřících. Nezbytným předpokladem je připravenost památky (zázemí, parkování, průvodce, internetové stránky) na zvýšený cestovní ruch. Pro aplikaci uvedených závěrů je základním předpokladem pochopení a zájem ze strany vlastníka památky a především společná podpora a propagace poutní turistiky v rámci ČR a zahraničí. Za nejslabší stránku baziliky Navštívení Panny Marie na Svatém Kopečku u Olomouce lze považovat absenci průvodce, který by uskutečnil výklad o bazilice v anglickém jazyce. Tímto krokem by vzrostl nárůst a zájem návštěvníků ze zahraničí.

Ze zjištěných poznatků vyplývá, že poutní turistika se bude dále rozvíjet, cestovní kanceláře, spolu s městy a vlastníky sakrálních památek by měly pochopit, že společná propagace je klíčovým předpokladem rozvoje turismu. Otázkou dalšího výzkumu je fakt, jaký je zájem církve a jaký by byl potenciální efekt rozvoje poutního turismu do „nepřipravených“ poutních míst, a jak stanovit hranici udržitelného rozvoje bez negativních dopadů.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Amaro,S., Antunes,A., Henriques, C. (2018). A Closer Look at Santiago de Compostela's Pilgrims through the Lens of Motivations. *Tourism Management* 64, 271–280.
- [2] Digange, J. (2003). Pilgrimage at Contested Sites. *Annals of Tourism Research*,30, 143–159.
- [3] Egresi, I., Fatih, K., Bayram, B. (2014). Economic Impact of Religious Tourism in Mardin, Turkey. *Journal of Economics and Business Research*, 18, 7–22.
- [4] Fernández, A. (2010). El Santo Nió de Atocha: Patrimonio y Turismo Religioso. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8, 372–387.
- [5] Geary, D. (2018). India's Buddhist Circuit (s): A Growing Investment Market for a "Rising" Asia. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 6, 6.
- [6] Gisbert, R. (1992). Forms of Religious Tourism. *Annals of Tourism Research*,19, 51–67.
- [7] Hamřík,Z., Hobzak, V., Rončák, M., Schwartzhoffová,E. (2018). Profil návštěvníka města Olomouce: Trendy 2017-2018. *Katedra rekreologie UP v Olomouci*, 13.
- [8] Hughes,K., Bond,N., Ballantyne, R. (2013). Designing and Managing Interpretive Experiences at Religious Sites: Visitors' Perceptions of Canterbury Cathedral. *Tourism Management*,36, 210–220.
- [9] Kaufman,S. (2005). *ConsumingVisions: MassCultureandtheLourdesShrine*. NewYork: CornellUniversityPress, 137-139.
- [10] Kotler, P. (2007) *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 109-115.
- [11] OMT(2014). *Primer Congreso Internacional de la OMT sobre Turismo y Peregrinaciones Explora el Nexo Entre el Turismo y las Rutas Espirituales*. September 17. Dostupné: <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-09-16/el-primer-congreso-internacional-de-la-omt-sobre-turismo-y-peregrinaciones>
- [12] Ramírez, R., Fernández, M. (2018). Religious Experiences of Travellers Visiting the Royal Monastery of Santa María de Guadalupe (Spain). *Sustainability*, 10, 19.
- [13] Rinschede, G., (1992). Forms of Religious Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 51–67.
- [14] Turner V., Turner, E. (1978). *Image and Pilgrimage in Christian Culture: Anthropological Perspective*. Oxford: Basil Blackwell, 3-4.
- [15] Uriely, N., Yuval, Y., Simchaid,D. (2002). Backpacking Experiences: A Type and Form Analysis. *Annals of Tourism Research*, 29, 520–538.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Dr. Ing. Pavel Tvrzník; Mgr. Tomáš Jeřábek, Ph.D., MBA; Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.
Vysoká škola obchodní a hotelová
Bosonožská 9, Brno
Česká republika
E-mail: tvrznik@hotskolabrno.cz, jerabek@hotskolabrno.cz, malek@hotskolabrno.cz

ZMĚNY V CHOVÁNÍ ČESKÝCH REZIDENTŮ PŘI ORGANIZOVÁNÍ A TRÁVENÍ DOVOLENÉ DOMA I V ZAHRANIČÍ

CHANGES IN THE BEHAVIOUR OF CZECH RESIDENTS IN ORGANIZING AND SPENDING THEIR HOLIDAYS AT HOME AND ABROAD

Jiří Vaníček, Liběna Jarolímková

Abstrakt:

Účelem výzkumu bylo sledovat formou sběru primárních a sekundárních dat změnu v chování českých obyvatel při přípravě, zajišťování a trávení dovolené v tuzemsku i v zahraničí. Autoři se zaměřili především na období let 2011 až 2018. Sledovány byly počty kratších a delších cest doma i v zahraničí, sezónnost těchto cest, ale především byl zjišťován způsob zajištění dovolené. V primárním výzkumu bylo možno sledovat, v jaké míře si dovolenou zajišťují spotřebitelé sami a kdy dávají přednost zájezdům cestovních kanceláří, jaký způsob dopravy volí. Z výsledků je patrné, že roste zájem do domácí dovolenou. Klesá počet kratších i delších cest s cestovními kancelářemi a roste počet individuálních cest, které si rezidenti zajišťují sami.

Klíčová slova: Cestovní ruch. Delší cesty. Domácí cestovní ruch. Kratší cesty. Spotřebitelské chování. Výjezdový cestovní ruch.

Abstract:

The purpose of the research was to monitor, by means of primary and secondary data collection, a change in the behaviour of Czech residents during preparations, captivity and spending their holidays at home and abroad. The authors focused mainly on the period from 2011 to 2018. The authors investigated the number of shorter and longer trips at home and abroad, the seasonality of these trips, but above all, how travellers ensured their holiday. In the primary research, it was possible to observe the extent to which they take their own holiday and when they prefer travel agencies, what kind of transport they choose. The results show that there is growing interest in home holidays. The number of shorter and longer trips with travel agencies is decreasing and the number of individual trips that residents arrange themselves increases.

Keywords: Consumer behaviour. Domestic tourism. Long trips. Outgoing tourism. Shorter trips. Tourism.

Príspevek se zabýva problematikou chování českých rezidentů při přípravě, zajišťování a realizaci dovolené. S rozvojem informačních technologií, vznikem rezervačních systémů, informací na internetu, růstem jazykových kompetencí rezidenti ve stále větší míře nevyužívají služeb cestovních kanceláří a agentur, ale jsou schopni si dopravu, ubytování i program pobytu zajišťovat sami. Přispívá k tomu i postupný rozvoj destinačních společností, které nabízejí produkty v dané turistické oblasti nebo regionu. Také je obecně známo, že lidé cestují vícekrát za rok, ale na kratší dobu, protože doba strávená v dopravních prostředcích se stále zkracuje. Turisté také chtějí získat více poznatků a zážitků, a to jim dlouhodobý pobyt na jednom místě neposkytne. Tomuto trendu se museli přizpůsobit i poskytovatelé služeb v cestovním ruchu.

PŘEHLED LITERATURY

Spotřebitelské chování je dlouhodobě jedním z nejčastějších témat vědeckého výzkumu již od 60. let 20. století, jeho aplikace pro cestovní ruch se vyvíjí od 70. let 20. století. (Kozak, 2013) S rostoucím významem marketingového přístupu k řízení a důrazu na konkurenceschopnost podniků na trhu cestovního ruchu v novém tisíciletí výrazně narůstá počet odborných statí věnujících se tématu spotřebitelského chování. Tématem se autoři zabývají z různých úhlů pohledu. V teoretické rovině ekonomických věd je spotřebitelské chování začleněno v rámci marketingu v cestovním ruchu např. v dílech Kotlera (2007), Swarbrooke & Horner (2007), Morrisona (1995), v českém prostředí se tématu věnuje např. Jakubíková (2012). Kromě charakteristiky podstaty spotřebitelského chování a rozhodovacího procesu uvádějí autoři často různé obecné modely spotřebního chování. Spotřební chování a rozhodování v cestovním ruchu je složitý psychologický proces, který je ovlivněn mnoha individuálními faktory. Je proto často předmětem zájmu i dalších společenských věd, zvláště psychologie. Zkoumají se motivy cest, výběru destinace, očekávání, emoce spojené s cestováním (Pearce, 2013). Řada autorů se věnuje identifikaci trendů spotřebitelského chování a jeho predikci. (Andrades & Dimance & Ilkevich, 2015). Cohen & Prayag & Moital zveřejnili v roce 2014 přehledovou studii shrnující vývoj poznání v oblasti spotřebitelského chování za období 2000 – 2012, ve které zkoumali devět klíčových oblastí výzkumu spotřebního chování, většinou z oblasti psychologie: rozhodování, motivace, hodnoty, očekávání a další a identifikovali mezery ve výzkumu v této oblasti. Aktuálními dílčími tématy výzkumu jsou analýzy a výzkumy chování vybraných segmentů spotřebitelů – často je v cestovním ruchu analyzováno chování generace X, Y, Z (Repík, 2014), seniorů a rodin s dětmi. Z hlediska geografické segmentace je sledováno chování turistů z významných zdrojových trhů. Vzhledem k velké kulturní odlišnosti je pro evropské badatele výzvou analýza chování asijských, nejčastěji čínských turistů. (Pearce&Mao-Ying&Osmond,2013). Často je také zkoumán vliv nových technologií na spotřebitelské chování (Chaloupková & Jarolímková, 2018) či citlivost spotřebitelů na bezpečnostní rizika (Hajibaba & Gretzel & Leisch & Dolnicar, 2015) či na strategie udržitelného rozvoje. Jak vyplývá ze souhrnu poznatků z mnoha studií, je spotřebitelské chování ovlivňováno mnoha vnějšími faktory i individuálními preferencemi. Je citlivé na změny ve společnosti a reaguje na dynamické změny na trhu cestovního ruchu. Aktuální šetření přináší nové poznatky o chování spotřebitelů a umožňují praxi lépe přizpůsobit nabídku produktů očekávání svých klientů. V odborné literatuře chybí podrobná aktuální studie analyzující spotřební chování českých cestovatelů při zajišťování a trávení své dovolené, proto se autoři rozhodli realizovat šetření, jehož výsledky jsou níže uvedeny.

DATA A METODY

Pro zjištění změn v chování českých rezidentů při organizování a trávení dovolené byla v první fázi výzkumu analyzována sekundární data – statistiky Českého statistického úřadu z období 2011 - 2018 (ČSU, 2019 a-e). Bylo porovnáno chování turistů při kratších a delších cestách, kdy bylo dodrženo členění v souladu s metodikou ČSÚ: kratší cesty jsou cesty s 1 - 3 přenocováními, delší cesty jsou od 4 nocí výše. Dále bylo porovnáno chování turistů při dovolené doma a v zahraničí. Pro lepší ilustraci identifikovaných trendů jsou všechna data zpracována do grafů. Ve druhé fázi byl proveden primární marketingový výzkum formou osobního dotazování. Bylo osloveno 200 respondentů v Praze a okolí. Cílem bylo zjistit podrobnější informace o spotřebním chování cestovatelů – preference typu dovolené a způsob zajištění dovolené, ubytování, vstupenek, způsob dopravy. Výzkum pokračuje i v dalších krajích; cílem je zjistit, zda chování rezidentů je ve všech regionech srovnatelné anebo zda je ovlivněno ekonomickou úrovní jednotlivých krajů či jinými regionálními faktory. Respondenti byly z 60 % ženy, které jsou ochotnější odpovídat na otázky.

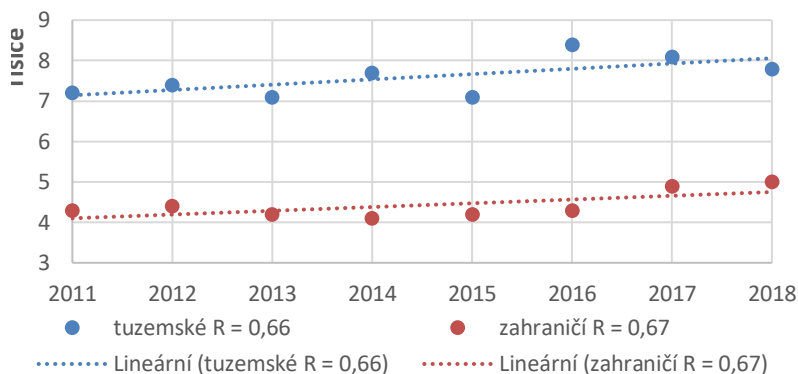
Věkové rozložení bylo vyvážené. Struktura respondentů podle vzdělání mírně preferuje respondenty se středoškolským a vysokoškolským vzdělání, protože v řadě výzkumů bylo zjištěno, že při náhodném výběru turistů-respondentů je mnohem větší podíl středoškoláků a vysokoškoláků, kteří častěji cestují.

VÝSLEDKY A DISKUSE

Analýza statistických dat Českého statistického úřadu (vlastní zpracování)

V grafu 1 je uveden počet delších cest rezidentů v rámci domácího i výjezdového cestovního ruchu v uvedených letech. Je patrné, že počet delších cest v tuzemsku i do zahraničí roste. V legendě je uveden i koeficient lineární korelace.

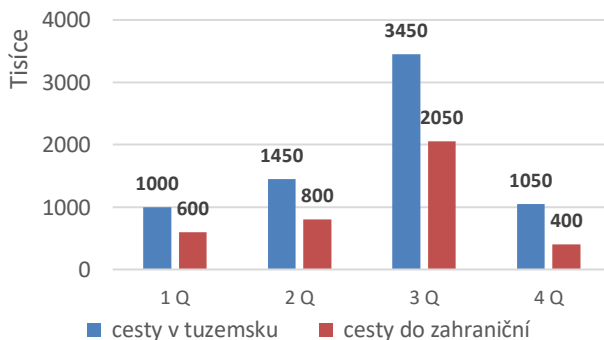
Graf 1: Počet delších cest rezidentů doma i do zahraničí v letech 2011 až 2018



Zdroj: Vlastní zpracování podle dat ČSÚ

V grafu 2 je uvedeno rozložení těchto cest v jednotlivých čtvrtletích, jako průměr za léta 2011 až 2018. Podle očekávání se projevuje výrazná sezonalita, nejvíce cest se uskuteční v létě.

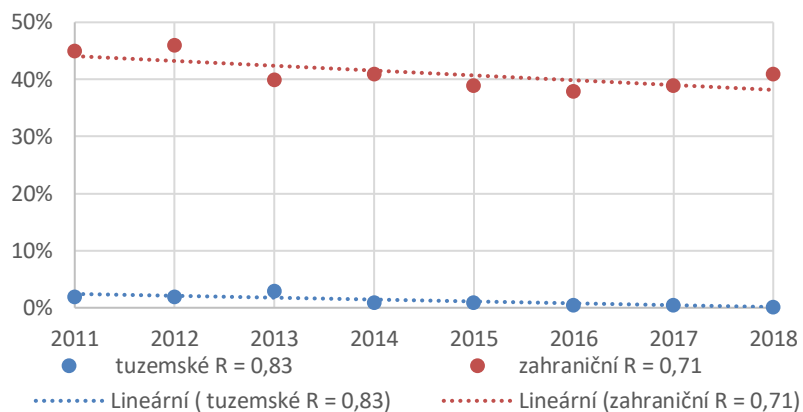
Graf 2: Průměrný počet delších cest rezidentů v tuzemsku a zahraničí za léta 2011 až 2018



Zdroj: Vlastní zpracování podle dat ČSÚ

V grafu 3 je uveden podíl delších cest českých rezidentů, kteří si dovolenou koupili u cestovní kanceláře nebo cestovní agentury. Z grafu je patrné, že v domácím cestovním ruchu již cestovní kanceláře nemají šanci, ale i podíl zahraničních cest zajišťovaných cestovními kancelářemi či agenturami postupně klesá, v roce 2018 je jen kolem 40 %.

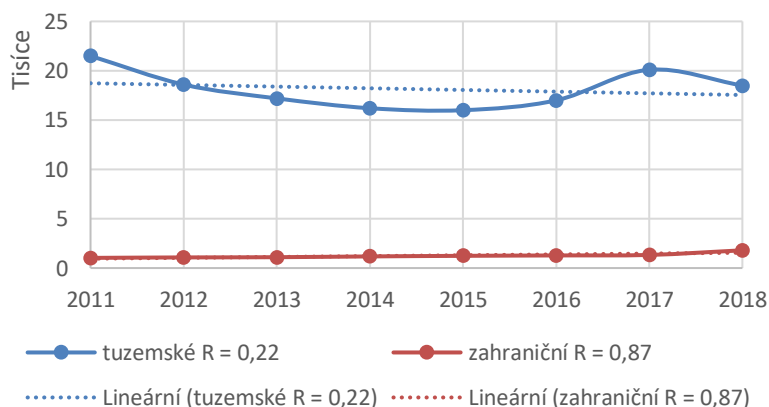
Graf 3: Podíl delších cest rezidentů v tuzemsku a do zahraničí s CK/CA



Zdroj: Vlastní zpracování podle dat ČSÚ

Pro srovnání jsou uvedeny stejné závislosti českých rezidentů při kratších cestách (do 3 nocí). Většina kratších cest se uskuteční v tuzemsku, jejich počet však postupně klesá. Počet kratších zahraničních cest se pomalu zvyšuje. (Graf 4)

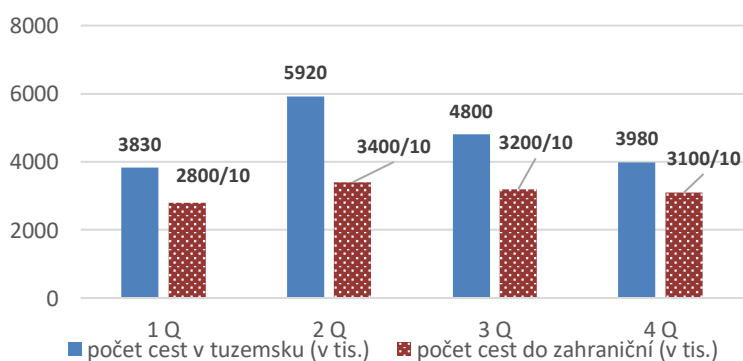
Graf 4: Počet kratších cest rezidentů doma i do zahraničí



Zdroj: Vlastní zpracování podle dat ČSÚ

V grafu 5 jsou průměrné hodnoty počtu kratších cest v letech 2011 až 2018 v jednotlivých čtvrtletích. Protože kratších cest do zahraničí je výrazně méně, jsou tyto hodnoty uvedeny jako desetinásobek. Tak například v prvním čtvrtletí bylo do zahraničí realizováno 280 tisíc cest. Z grafu je patrné, že na rozdíl od delších cest se nejvíce kratších cest uskuteční na jaře.

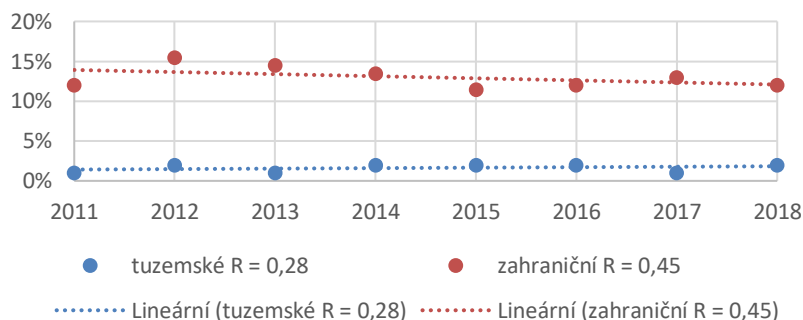
Graf 5: Průměrný počet kratších cest rezidentů v tuzemsku a zahraničí za léta 2011 až 2018



Zdroj: Vlastní zpracování podle dat ČSÚ

Počet kratších cest realizovaných prostřednictvím cestovních kanceláří a agentur také mírně klesá, i když tato závislost je statisticky nevýznamná. Dalo by se říct, že tento podíl stagnuje. Podíl cestovních kanceláří na „trhu“ kratších cest do zahraničí je však asi třikrát menší, než je tomu u delších cest.

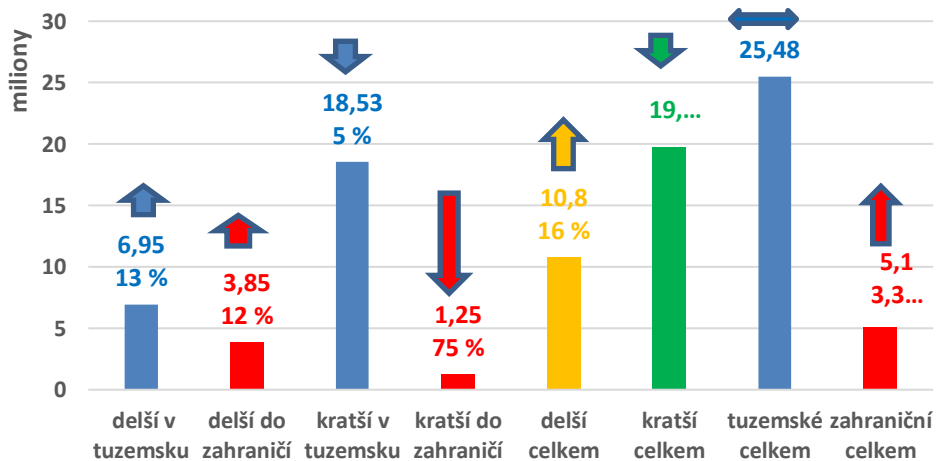
Graf 6: Podíl kratších cest rezidentů v tuzemsku a do zahraničí s CK/CA



Zdroj: Vlastní zpracování podle dat ČSÚ

Pro lepší znázornění změn celkového počtu kratších a delších cest v tuzemsku i do zahraničí, byl zpracován následující Graf 7. Vedle průměrného počtu těchto cest za léta 2011 až 2018 je uvedený trend změny jejich počtu mezi léty 2011 až 2018. Lze například vyčíslit, že v jednom roce je realizováno v rámci České republiky 25,5 milionu kratších i delších cest rezidentů a tento počet se ve sledovaném období prakticky nezměnil. Zajímavé je to, že počet kratších cest v tuzemsku i do zahraničí, a tedy i jejich celkový počet klesl v uvedených letech o více než 8 %. Když vezmeme v úvahu, že počet delších cest v rámci ČR i do zahraničí roste celkem o 16 %, pak o to výraznější je absolutní pokles delších cest zajišťovaných cestovními kancelářemi a cestovními agenturami.

Graf 7: Počet cest rezidentů - průměr a trend v letech 2011 až 2018

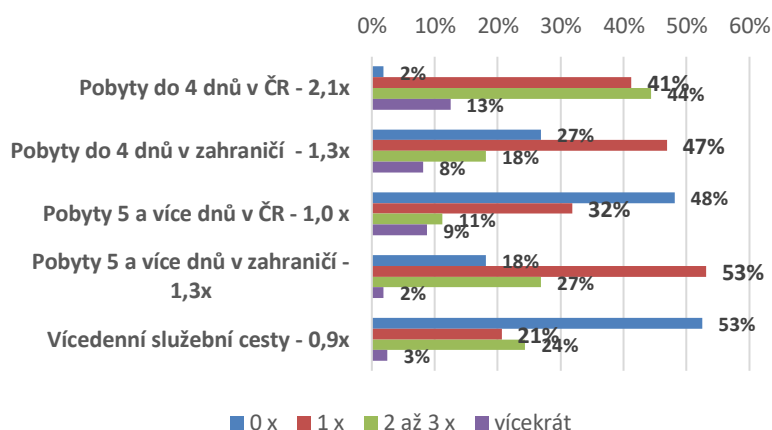


Zdroj: Vlastní zpracování podle dat ČSÚ

Výsledky primárního marketingového výzkumu

Z primárního marketingového výzkumu jsou uvedena jen ta data, která mají vztah k zaměření tohoto příspěvku. V grafu 8 je uvedeno, jak často a na jak dlouho jezdí respondenti na delší i kratší cesty. Byl spočítán i průměr počtu těchto cest pro všechny respondenty. Nejčastěji realizují respondenti kratší pobyty v tuzemsku (2,1), Stejný počet kratších i delších cest uskuteční do zahraničí (1,3). Nejméně tráví delší dovolenou v tuzemsku (1 x ročně). Je vidět, že je to v souladu se statistickými daty ČSÚ analyzovanými v první části (Graf 7). Výzkum potvrdil, že největší počet cest jsou kratší cesty v tuzemsku.

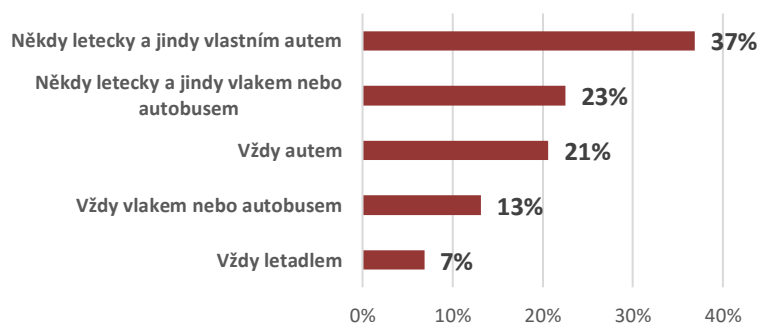
Graf 8: Počet kratších nebo delších cest (vč. služebních) v jednom roce (+ průměrný počet).



Zdroj: Vlastní zpracování podle dat ČSÚ

Zjišťován byl i způsob dopravy na zahraniční dovolenou (Graf 9). Nejvíce respondentů (více než třetina) střídá leteckou a automobilovou dopravu. Asi čtvrtina střídá leteckou dopravu s cestováním vlakem nebo autobusem. Je třeba připomenout, že jde i o ty, kteří jedou na dovolenou do zahraničí s cestovní kanceláří. Dvě pětiny respondentů volí zásadně jen jeden druh dopravy.

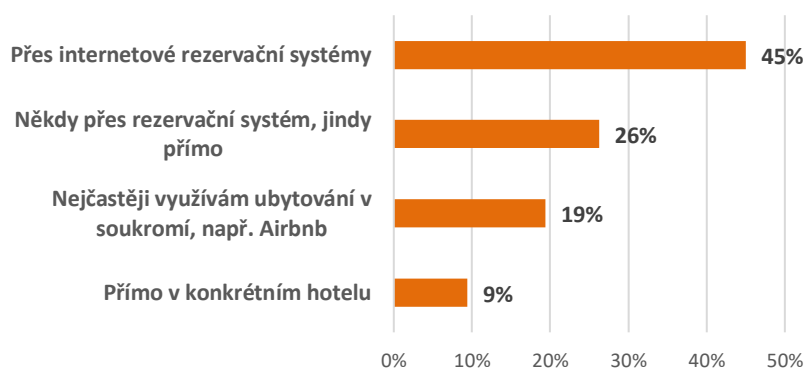
Graf 9: Doprava na dovolenou



Zdroj: Vlastní zpracování podle dat ČSÚ

Další graf 10 se týká těch, kteří si zajišťují dovolenou individuálně. Ubytování si rezervují nejčastěji prostřednictvím internetových rezervačních systémů. Pokud vezmeme v úvahu i část druhé kategorie, která někdy využívá také rezervační systémy a ubytování v soukromí je také převážně přes internet, pak internet k rezervaci ubytování využívá zhruba 85 % všech respondentů.

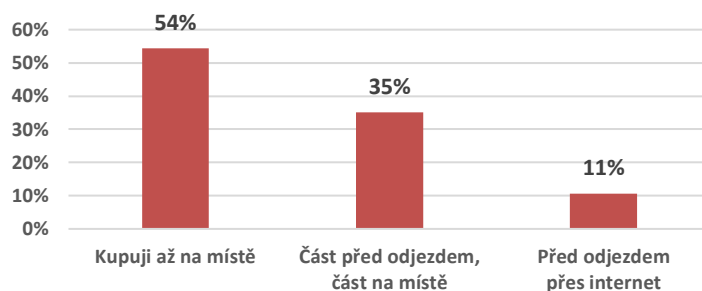
Graf 10: Způsob zajištění ubytování



Zdroj: Vlastní výzkum

Při zajišťování vstupenek je tomu obráceně (Graf 11). Zhruba jen pětina si vstupenky zajišťuje předem přes internet. Zde pak hrají rozhodující roli produkty vytvářené destinačními společnostmi.

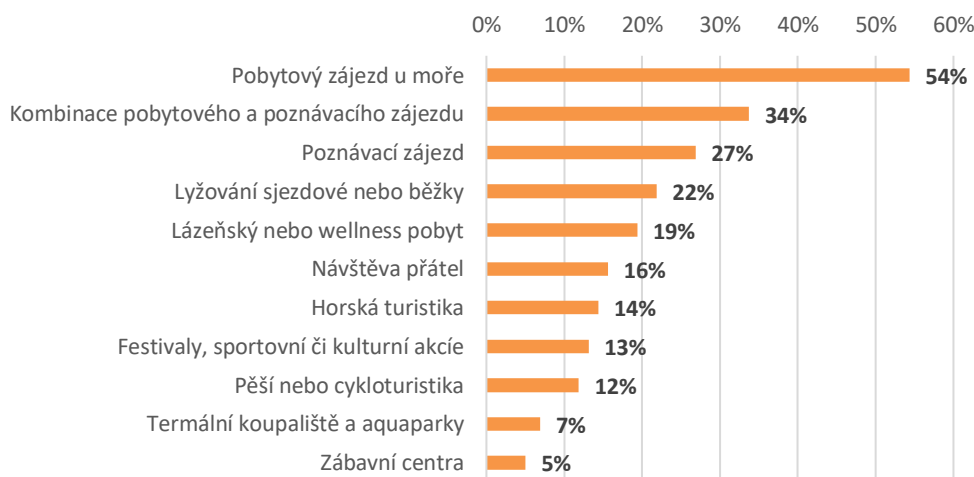
Graf 11: Způsob zajištění vstupenek do atraktivit



Zdroj: Vlastní výzkum

Další otázky zjišťovaly, jakým typům dovolených dávají respondenti přednost. Každý respondent měl možnost zvolit maximálně tři varianty odpovědi (Graf 12). Více než polovina respondentů dává přednost pobytu u moře. Druhý nejpopulárnější typ zájezdů do zahraničí je kombinace pobytového a poznávacího zájezdu, což preferuje alespoň občas třetina respondentů. Na poznávací zájezd jede někdy čtvrtina respondentů, lyžování je zajímavé pro 22 %, lázně 19 %. I když v tuzemsku je pěší i cykloturistika populární, na tento typ zahraničních pobytů jezdí občas jen 12 % respondentů.

Graf 12: Preferovaný typ dovolené při cestě do zahraničí



Zdroj: Vlastní výzkum

Provedený primární a sekundární výzkum vycházel z hypotézy, že s rozvojem technologií a s rostoucí jazykovou kompetencí obyvatel České republiky bude počet cest, především do zahraničí růst, zatímco podíl cestovních kanceláří a cestovních agentur na zajišťování těchto cest bude klesat. Výsledky výzkumu tuto hypotézu zcela potvrdily. To se potvrdilo zvláště u delších cest (5 a více dnů), kdy podíl cestovních kanceláří a cestovních agentur na zajištění zahraniční dovolené klesl na 40 % a u tuzemských dovolených již se podíl cestovních kanceláří a cestovních agentur přiblížil nule. U kratších cest do 4 dnů se podíl cestovních kanceláří a cestovních agentur v podstatě nemění a je kolem 13 % u zahraničních cest a kolem 2 % u tuzemských.

- Cestovní kanceláře a cestovních agentury zajišťují zahraniční dovolenou již jen u 40 % zahraničních cest, u tuzemských dovolených se jejich podíl na zprostředkování delší tuzemské dovolené přiblížil nule. U kratších cest (do 4 dnů) do zahraničí je to kolem 13 %. Zřejmě se jedná především o eurovíkendy. U domácích jsou to 2 %, což představuje zprostředkování krátkodobých wellness a lázeňských pobytů.
- V letech 2011 až 2018 vzrostl počet cest v tuzemsku o 13 %, delší cesty do zahraničí o 12 %, kratší cesty v tuzemsku klesly o 5 %, kratší cesty do zahraničí stále klesají, když průměr za uvedená léta byl 1,25 milionu a mezi těmito lety klesl o 75 %.
- U obou typů cest doma i do zahraničí se stále projevuje výrazná sezonalita, když u zahraničních cest je nejvíce cest v létě, zatímco kratších cest je nejvíce na jaře.
- V daném období se uskutečnilo všech typů cest do zahraničí pětkrát méně než cest v tuzemsku. Počet delších cest v tuzemsku roste nejrychleji a z toho vyplývá, že roste obliba domácí dovolené.
- Z dotazníkového šetření plyne, že občan ČR vykoná 2,1 kratších cest v tuzemsku za rok a 1,3 cesty do zahraničí. Na delší cesty do zahraničí jezdí stále častěji (1,3 oproti 1,0 cest).
- Více než třetina respondentů používá jako dopravní prostředek na zahraniční dovolenou střídavě letadlo a vlastní auto.
- Zhruba 85 % respondentů využívá při zajišťování ubytování alespoň občas nebo vždycky rezervaci přes internet. Při zajišťování vstupenek na turistické atrakce je to jen jedna pětina.
- 54 % respondentů jezdí pravidelně anebo občas na pobytové zájezdy, především jde o pobyty u moře. Kombinaci pobytového a poznávacího zájezdu využila třetina respondentů. Překvapením je, že do zahraničí jezdí na pěší nebo cykloturistiku jen 12 % respondentů, když domácí cyklo dovolená i pěší turistika na horách je velmi populární. Zřejmě je to otázka rozdílu cen při takové dovolené doma a v zahraničí.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Andrades, L. & Dimanche, F. & Ilkevich S. (2015) Tourist Behaviour and Trends. Tourism in Russia: A Management Handbook Chapter: Chapter 4 Publisher: Emerald
- [2] Cohen, S. A. & Prayag, G. & Moital, M. (2014) Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17:10, 872-909, DOI: 10.1080/13683500.2013.850064, [online]. [cit. 2019-11-30]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2013.850064>
- [3] ČSÚ 2019a. Cestovní ruch – časové řady. Domáci a výjezdový cestovní ruch v ČR [online]. [cit. 2019-10-16]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr
- [4] ČSÚ 2019b. Domáci a výjezdový cestovní ruch [online]. ©2007 [cit. 2019-09-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/45003a2670>
- [5] ČSÚ 2019c. Metodika satelitního účtu České republiky [online]. [2019-10-07]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/23173189/metod_tsa.pdf/0210f0d0-778a-4229-84ac-442a415e3149?version=1.0
- [6] ČSÚ 2019d. Tabulky satelitního účtu cestovního ruchu [online]. [cit. 2019-10-23]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/tabulky_satelitniho_uctu_cestovniho_ruchu
- [7] ČSÚ 2019e. Výběrové šetření cestovního ruchu (VŠCR) [online]. ©2018 [cit. 2019-09-04]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/vyказы/vyberove_setreni_cestovniho_ruchu
- [8] Chaloupková, K. & Jarolímková, L. (2018) Automation and robotization in Tourism, new Service Delivery Format and Stakeholders' Attitude to Selfservice systems.
- [9] Hajibaba, H. & Gretzel, U. & Leisch, F. & Dolnicar, S. (2015) Crisis-resistant tourists. *Annals of Tourism Research*. 2015, Vol. 53, 46-60. [online]. [cit. 2019-11-30]. Dostupné z: <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1718&context=buspapers>
- [10] Jakubíková, D. (2012) 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. Second international scientific conference on economics and management: Conference proceedings. Slovenia, 2018, s.754-765. DOI: <https://doi.org/10.31410/EMAN.2018.754>. ISBN 978-86-80194-11-0. [online]. [cit. 2019-11-30]. Dostupné z: <https://www.eman-conference.org/2018754.html>
- [11] Kotler, P. (2007) Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [12] Kozak, M. & Kozak, N. (2013) Aspects of Tourist Behavior. Cambridge Scholars Publishing ISBN: 1-4438-4866-2
- [13] Morrison, A. (1995) Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [14] Pearce, P. (2013) The Social Psychology of Tourist Behaviour. Elsevier. ISBN 1483146677
- [15] Pearce, P. & Mao-Ying, W. & Osmond, A. (2013) Puzzles in Understanding Chinese Tourist Behaviour: Towards a Triple-C Gaze, *Tourism Recreation Research*, 38:2, 145-157, DOI: 10.1080/02508281.2013.11081741 [online]. [cit. 2019-11-30]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02508281.2013.11081741>
- [16] Repík, O. (2014) Spotřebitelské chování v cestovním ruchu – Generace X, Y, Z. 2014. Sborník příspěvků - 5. mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu. [CD-ROM]
- [17] Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007) Consumer behaviour in Tourism. Routledge (second edition), ISBN: 978-0-7506-6735-7

KONTAKTNÍ ÚDAJE

doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc., Ing. Liběna Jarolímková, Ph.D.

Fakulta mezinárodních vztahů

Vysoká škola ekonomická v Praze

nám. W. Churchilla 4, 130 67 Praha 3

Česká republika

E-mail: jiri.vanicek@vse.cz, jaro@vse.cz

KUBA NENÍ JEN VARADERO A KREATIVITA KUBÁNCŮ

CUBA IS NOT JUST VARADERO AND THE CUBAN CREATIVITY

Ján Veselovský, Petr Chalupa

Abstrakt:

Kuba láká návštěvníky nejen svými přírodními podmínkami (příznivé klima, čisté moře s písčnými plážemi), neporušenou přírodou (dopravně vhodně přístupné četné národní parky), historickými památkami (lokality zapsané do Seznamu kulturních památek UNESCO), ale i pro svoji bezpečnost, dobrou zdravotní úroveň a specifickou politickou situaci. Kromě Havany s mezinárodním letištěm je největším lákadlem pro rekreační pobyt Varadero. Snadná dostupnost (90 minut od Havany), mezinárodní letiště pro charterové lety, dokonalá infrastruktura, také dlouhá tradice a všeobecná známost, jsou největší gravitační faktory, které na poloostrov Hicacos lákají tisíce turistů. Celkové počty hotelových hostů rostou, výstavba hotelů za účasti nadnárodních společností akceleruje a rekreační středisko se mění v turistické gheto. Článek, za použití analýzy statistických dat získaných v největší kubánské agentuře CUBANACAN a na Univerzitě Marta Abreu Central v Santa Claře, uvádí konkrétní údaje o růstu počtu zahraničních návštěvníků a srovnává modelovou lokalitu s dalšími oblastmi s nevyužitým potenciálem pro cestovní ruch. Zisky státu na jedné straně se sice každý rok zvyšují, ale na straně druhé se stále složitější záležitostí stává zásobování vodou, potravinami a elektrickou energií, jejíž spotřeba je větší než zbytek Kuby. Objevují se navíc ekologické problémy spojené s těžbou ropy nedaleko rekreační oblasti Varadero. V příspěvku tyto procesy dokumentujeme a uvádíme možnosti disperze návštěvníků v jiných oblastech Kuby.

Klíčová slova: Disperze turistů. Kuba. Nárůst návštěvnosti. Varadero. Výstavba infrastruktury.

Abstract:

Cuba attracts visitors not only for its natural conditions (favorable climate, clean sea with sandy beaches), intact nature (many national parks are conveniently accessible for transport), historical monuments (UNESCO sites), but also for its safety, good health standards and the specific political situation. In addition to Havana with its international airport, the biggest attraction for a holiday stay is Varadero. Easy access (90 minutes from Havana), international charter airport, perfect infrastructure, long tradition and popularity are the greatest gravitational factors that attract thousands of tourists to the Hicacos Peninsula.

The total number of hotel guests is growing, the construction of hotels with the participation of multinational companies is accelerating and the holiday resort is transformed into a tourist ghetto. Using an analysis of statistical data obtained at the largest Cuban agency CUBANACAN and at Marta Abreu University Central in Santa Clara, the article presents concrete data on the growth of the number of foreign visitors and compares the model site with other areas with untapped tourism potential.

On the one hand, the state's profits increase every year, but on the other, the supply of water, food and electricity, whose consumption is greater than the rest of Cuba, is becoming increasingly complex. In addition, there are environmental problems associated with oil production near the Varadero recreation area. In this paper we document these processes and present possibilities of dispersion of visitors in other areas of Cuba.

Keywords: Cuba. Dispersion of tourists in Cuba. Construction of infrastructure. Increase in attendance. Varadero.

ÚVOD

Od roku 1492 španělská koloniální nadvláda s pomocí katolické církve odřízla obrovské území Ameriky - na jih od jižních hranic USA - na tři století od progresivnějších duchovních vlivů Evropy. Rozhodujícím hospodářským činitelem se zde záhy stal na dlouhá léta velkostatkář se svými přehnanými pravomocemi. Španělsko a Portugalsko měly v té době silné panovníky a nedemokratické vlády podporované katolickou církví, což se přeneslo do jejich středoamerických a jihoamerických kolonií, kde se vytvořily podmínky pro vznik výraznější sociální nerovnosti. V posledních letech se Latinská Amerika politicky, sociálně a ekonomicky mění a tento proces akceleruje. V současné době jde v podstatě o snahu většiny latinskoamerických zemí využívat svoje národní bohatství, historické památky a přírodní zajímavosti k rozvoji cestovního ruchu a v popředí těchto snah je - díky specifickým podmínkám po roce 1989 - právě Kuba (Chalupa, Nemethová, Hubelová 2008). V současné době se Kuba se svými rekreačními možnostmi stává už nejen cílem kanadských a západoevropských turistů, ale přibývá i množství návštěvníků z Ruské federace, Čínské lidové republiky a také ze Střední Evropy, včetně České republiky a Slovenska. Převládá výrazně pobytová turistika a hlavní proud směřuje do největšího kubánského střediska cestovního ruchu, jímž je od 30. let minulého století Varadero.

CÍL A METODICKÝ PŘÍSTUP

Cílem příspěvku je prezentovat kromě obecné charakteristiky modelové země další lokality, jejichž rozvoj spojený s investicemi do turistické infrastruktury by přispěl k disperzi návštěvníků. Podkladové materiály byly zjišťovány elementárním šetřením (řízené rozhovory) v ubytovacích a stravovacích zařízeních v jednotlivých lokalitách (21 objektů po celé Kubě) a zpracováním materiálů Kubánského statistického úřadu a statistických dat poskytnutých vedením největší cestovní kanceláře CUBANACAN v Havaně a informací akademických pracovníků Fakulty cestovního ruchu Havanské univerzity v Havaně a Univerzity Marta Abreu Central v Santa Clara.

HISTORIE, POLITICKÝ, SOCIÁLNÍ A EKONOMICKÝ VÝVOJ MODELOVÉ ZEMĚ

Území Kuby bylo postupně obydleno od 4. století př. n. l. domorodými indiánskými kmeny- Cuanahatabeiové, Siboneiové a Tainové, se kterými se v roce 1492 setkal Kryštof Kolumbus. V roce 1511 na východě ostrova v oblasti Baracoa bylo Diegem Velázquezem založeno první španělské město. Kuba zůstala španělskou kolonií po následujících 400 let. Nezávislá Kuba byla vyhlášena 20. května 1902. Ekonomický rozvoj a politiku v zemi určovaly USA. Od dob americké prohibice začal s americkými investicemi na ostrově nejen akcelerující rozvoj cestovního ruchu výstavbou hotelů a kasín, ale také rozvoj ekonomický, což však neznamenalo rozvoj sociální. Velké politické změny nastaly od počátku 50.let minulého století (Chalupa, Schlixbierová 2015).

10. března 1952 se zmocnil vlády v zemi vojenským pučem Fulgencio Batista a nastolil diktaturu spojenou s likvidací svých odpůrců, zejména z řad tzv. Ortodoxní strany. Mladí členové pod vedením Fidela Castra 26. června 1953 uskutečnili útok na kasárna Moncada, který skončil neúspěchem a uvězněním vedoucích tohoto hnutí. Po amnestii tato skupina mladých členů Ortodoxní strany dostala politický azyl v Mexiku. V roce 1955 se vylodili na Kubě a zahájili ozbrojenou revoluci, která po třech letech bojů skončila vítězně. Od 1.1. 1959 nastal zcela jiný ekonomický, politický a sociální vývoj, zcela odlišný od ostatních zemí Latinské Ameriky. V reakci na znárodnění majetku amerických firem na Kubě v srpnu 1960 vyhlásily USA v říjnu téhož roku embargo na vývoz amerických výrobků na Kubu. V roce 1961 Fidel Castro po neúspěšné americké invazi světu veřejně potvrdil, že revoluce na Kubě byla revolucí socialistickou. Po rozpadu SSSR na začátku 90. let a ukončení sponzorování země v rámci RVHP se země propadla do hluboké ekonomické krize. Ta vyvolala nutnost striktních hospodářských omezení, zvaných "Zvláštní období" (Época especial). Kubánská ekonomika se po prudkém propadu byla nucena přeorientovat na spolupráci (a podporu) ze strany Chávezovské Venezuely a komunistické Číny. Prioritou hospodářského rozvoje se stal jednak cestovní ruch, budováním infrastruktury cestovního ruchu, výchovou specialistů pro toto ekonomické odvětví, vývoz rud barevných kovů a jednak poskytování zdravotních služeb v zemích Latinské Ameriky a Afriky (Chalupa, 2015).

PŘÍRODNÍ POMĚRY A OBYVATELSTVO KUBY

Ostrov Kuba je největším ostrovem Velkých Antil s rozlohou 105 006 km². Povrch ostrova je většinou nížinatý. Páteř ostrova tvoří pás nevysokých pohoří. Na západě Kuby je vápencové pohoří Cordillera Guaniguanico (max. 692 m n. m.). Východně od Havany je pohoří Alturas de La Habana – Matanzas (max. 321 m n. m.). Střední část ostrova zaujímá Centrální vysočina dělicí se na Cordilleru Cubanacán na severozápadě (max. 478 m n. m.), Guamuhaya na jihozápadě (max. 1140 m n. m.) a Vysočinu Camagüey Maniabón na východě (max. 378 m n. m.). Třetím výrazným horopisným elevačním celkem je východ ostrova s velkými jednotkami reliéfu Sierra Maestra na západě (max. 1974 m n. m.) a Severovýchodní vysočina na východě (max. 1231 m n. m.). Vyjma krajního východu ostrova jižní pobřeží doprovázejí nížiny většinou budované neogenními sedimenty. Bažinaté oblasti se nacházejí pouze na poloostrově Zapata. Pobřeží často lemují korálové útesy a atoly (Chalupa, 2002c). Z hlediska klimahydrologické charakteristiky leží Kuba ve vnějším tropickém pásu. Zásadní vliv na chod počasí mají severovýchodní pasáty a posun termického rovníku během roku. Průměrná roční teplota vzduchu se na většině území pohybuje mezi 22- 24°C. V nejvyšších částech Sierry Maestry průměrné roční teploty klesají na 10°C. Naopak zdejší úzký pobřežní pás vykazuje teploty přes 26°C. Většina ostrova dostává 1000-1200 mm srážek ročně, exponovaná vůči pasátům okrajová část Severovýchodní vysočiny až přes 3400 mm/rok. Většina srážek vypadne v teplém ročním období květen až říjen, kdy je teplotní rovník nad ostrovem (zenitální deště), maxima srážek jsou v říjnu a květnu. Období sucha trvá od listopadu do dubna. Teplota mořské vody u pobřeží zpravidla neklesá pod 24°C. (Chalupa 2002a). Lesy pokrývají cca 11 % půd. Opuštěné půdy zarůstají trnitým plevellem, tzv. marabu (*Dichrostachys cinerea*). V roce 2019 existovalo 14 kubánských národních parků, které pokrývaly téměř 5 % rozlohy státu. Původní vegetační pokryv tvořily částečně opadavé tropické lesy a sucholesy. Tropické deštné lesy byly a jsou typické pro horský jihovýchod ostrova. Zbylé, nepřilíš husté lesy tvoří stromy z čeledi bobovitých („akáty“), kubánské borovice a palmy - především palma královská⁽²⁾. Na pobřeží rostou mangrove (Chalupa, 2002b).

Počet obyvatel dosahuje 11,48 miliónu (2017). Kulturně je Kuba považována za součást Latinské Ameriky. Etnicky jde o mnohonárodnostní zemi, jejíž lidé a kultura pocházejí z odlišných zdrojů, včetně původních obyvatel, dlouhého období španělské kolonizace a přivezených afrických otroků. Otroctví, ve kterém žili černošští obyvatelé ostrova, bylo zrušeno až roku 1886. Převahu v obyvatelstvu mají kreolové cca 66%, mulati představují asi 22% a černoši 12% jedno procento tvoří čínská menšina a zanedbatelný počet mesticů. Původní pořekolumbovské obyvatelstvo vymřelo. Ve městech žije 76 % obyvatelstva, ve kterém je převaha ateistů (56%). Katolíci činí 39 % a protestanti cca 3%. Zbytek tvoří vyznavači africké santerie, k jejíž praxi se do jisté míry obrací až 80 % Kubánců (Chalupa, 2015).

CESTOVNÍ RUCH NA OSTROVĚ A JEHO SPECIFIKA

Po roce 1989 ve „Specielním období“ se země začala orientovat na cestovní ruch. Turisté do země přinášejí potřebné valuty, přispívají k růstu HDP, ale na druhé straně ovlivňují sociální podmínky, včetně negativních jevů, kterými jsou např. šedá ekonomika.

Kromě Havany, přes kterou, podobně jako v případě Prahy, prochází většina zahraničních turistů jsou největšími středisky cestovního ruchu Varadero a střediska na souostroví Cayo Brujas, Cayo Coco a Cuardalavaca na pobřeží Atlantického oceánu a hotelový komplex na poloostrově Ancon v Karibském moři (Chalupa 2010). Největším střediskem cestovního ruchu je Varadero. Snadná dostupnost (90 minut od Havany), mezinárodní letiště pro charterové lety, dokonalá infrastruktura, dlouhá tradice a všeobecná známost, jsou největší gravitační faktory, které na poloostrov Hicacos s téměř 18 km dlouhou písčnou pláží, lákají tisíce turistů. Počty turistů v prvním desetiletí rostly na Kubě od dvou milionů ročně ke třem v roce 2013 a v současnosti překračují čtyři miliony. Z tohoto počtu kolem dvou milionů turistů tráví svoji dovolenou každý rok na Varaderu.

Celkové počty hotelových hostů zde poměrně prudce rostou, výstavba hotelů za účasti nadnárodních společností (např. Melia, Barcelo) akcelaruje a rekreační středisko s více než stoletou tradicí se mění v turistické ghetto. Zisky státu na jedné straně se každý rok zvyšují, ale na straně druhé se stále složitější záležitostí stává zásobování vodou, potravinami a elektrickou energií, jejíž spotřeba je větší než zbytek Kuby. Objevují se navíc ekologické problémy spojené s těžbou ropy nedaleko rekreační oblasti (Chalupa, 2009).

K disperzi turistů v zemi dosud v atraktivních lokalitách chybí zejména rozvinutější turistická infrastruktura⁽¹⁾ a lepší dopravní dostupnost.

Mapa 1: Kuba - Varadero



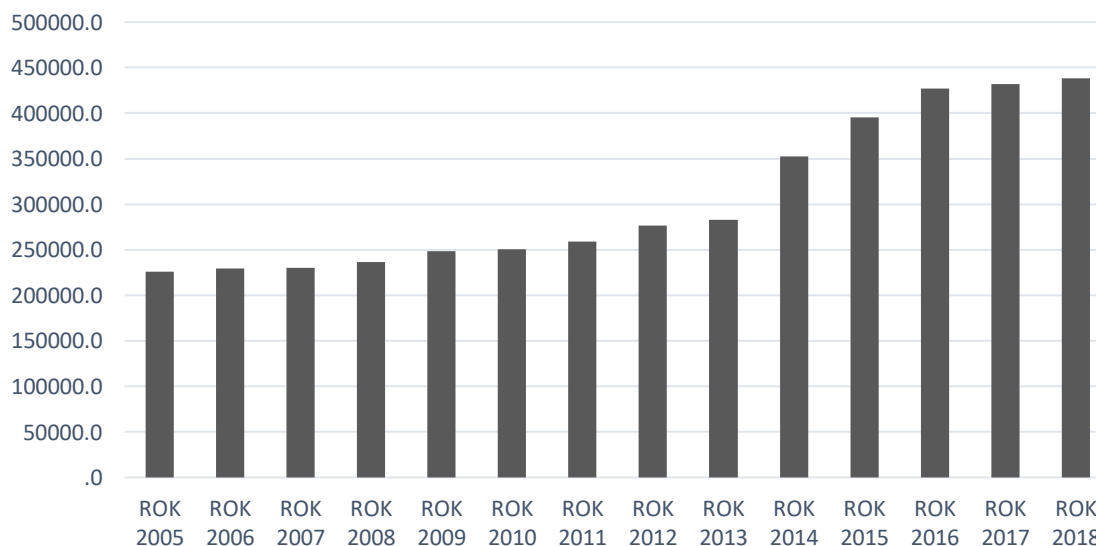
Podle: <http://www.infotur.cu/mapas.aspx>

Tabulka 1: Příjezdy turistů 2018 -2019

země	2018			2019		
	letecky	moře	celkem	letecky	moře	celkem
Kanada	709.928	8.021	717.949	717.796	7.650	725.446
USA	147.617	118.824	266.441	172.672	200.185	372.857
Kubánci žijící v zahraničí	302.397	712	303.109	306.646	907	307.553
Spolu	1.159.942	127.557	1.287.499	1.197.114	208.742	1.405.856

Podle: Statistický informační materiál CUBANACANu 2020

Graf 1: Počet turistů na Kubě 2005 - 2018



Podle: Statistický informační materiál CUBANACANu 2020

Uvedeme několik vybraných oblastí a lokalit, které by při kvalitativně vyšší turistické vybavenosti mohly být v budoucnu žádaným cílem zahraniční klientely, která vyhledává pobytové zájezdy s fakultativními výlety. Poznávací zájezdy se sice také zvyšují, ale ve srovnání s pobytovými tvoří jen asi 10% přijíždějích zahraničních návštěvníků ostrova.

A) ZÁPAD KUBY - PINAR DEL RIO, LAS TERRAZAS, SOROA, VIÑALES (SNADNÁ DOSAŽITELNOST LOKALIT A OBLASTI Z HAVANY A VARADERA) ■

PINAR DEL RÍO (150 000 obyv.) - město bylo založeno až roku 1774. Za Batistova režimu bylo město zanedbané a obnova začala až po 1959 po výstavbě dálnice z Havany (Autopista Nacional). Univerzita byla založena v roce 1972. V Pinar del Rio jsou četné tabákové továrny a výrobní doutníků. Zajímavé z hlediska cestovního ruchu je nejstarší divadlo na Kubě (1845), Plaza de la Independencia s paláci bývalých tabákových baronů, nyní galerie a muzea a katedrála de San Rosendo z roku 1883. V okolí je rozšířené pěstování tabáku, který zde má nejlepší podmínky na světě.

LAS TERRAZAS (cca 1200 obyv.) - od roku 1985 biosférická rezervace UNESCO, centrum v obci Candelaria v provincii Artemisa v pohoří Sierra del Rosario. K ubytování slouží již v současné době řada hotelů a restaurací pro turisty. Přírodní rezervace zahrnuje kolem 5 000 ha sekundárního tropického lesa, který zarostl okolní původně odlesněné kopce. V roce 1971 zde bylo provedeno protierozní terasování kávovníkových svahů a postavena ekologická vesnice, úspěšně zalesněné plochy pak věleny do biosférické rezervace. Jsou zde jezera, řeky a vodopády, možnosti vycházek po stezkách, muzeum, galerie a vzdělávací ekologická střediska.

Foto 1: Las Terrazas vesnice, kde je koncentrováno obyvatelstvo biosférické rezervace (Petr Chalupa)



SOROA (obec, „duha Kuby“) v pohoří Guaniguanico s velkým množstvím srážek (až 1300 mm/rok), což je příznivé pro vysoké stromy a hojné orchideje. Zakladatel orchiderária Ignácio Soroa zde vybudoval park v jehož okolí byly dříve kávovníkové plantáže. V lokalitě je hrad Castillo des Nubes a 22 m vysoký vodopád Salto del Arco Iris.

ÚDOLÍ VIÑALES (Valle de Viñales, od 1999 národní park (Parque Nacional Viñales). Zapsán na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO - obdělávané tabákové a kávovníkové plantáže v typické kulturní krajině se starobylými vesnicemi a statky. Údolí v pohoří Sierra de los Órganos v provincii Pinar del Río je asi 11 km dlouhé a 5 km široké. Střediskem je městečko Viñales v jehož okolí jsou triasové vápence z nichž byly tropickým krasovněním a erozí vypreparovány skalní věže - tzv. Mogoty. Jsou vysoké až 300 metrů, přičemž uvnitř vznikly četné jeskynní systémy a podzemní toky. Zajímavou atrakcí je ohromná skalní malba Mural de la Prehistoria (Mocko, 1978).

Foto 2: Viñales – skalní věže - tzv. Mogoty (Ján Veselovský)



B- JIH) CENTRÁLNÍ ČÁST KUBY- CIENFUEGOS, ZAPATA, TRINIDAD (SNADNÁ DOSTUPNOST LOKALIT Z HAVANY, Z ANCONU A VARADERA)

CIENFUEGOS (cca 165 tis. obyv.) - město leží na jižním pobřeží Kuby u zálivu Jagua, nazýváno La Perla del Sur (Perla jihu). Je zde univerzita, četná muzea, parky, továrny na doutníky, jeden z hlavních námořních přístavů Kuby, loděnice a tepelná elektrárna spalující ropu. Turisticky zajímavá je u vstupu do zálivu proti pirátům postavená pevnost Castillo de Nuestra Señora de los Angeles de Jagua z 174 a také Arco de Triunfo - jediný Vítězný oblouk na Kubě, Catedral de Nuestra Señora de la Purísima Concepción - katedrála s vitráží z 1833 -1869, vše zapsané do Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO (Kolektiv, 1993).

Foto 3: Cienfuegos – mesto založené francúzskymi cukrobarónmi (Ján Veselovský)



POLOOSTROV ZAPATA (Península de Zapata) - veľký poloostrov (4520 km²) v provincii Matanzas na južnom pobreží, prakticky neobývaná bažinatá divočina, množstvo voľne žijúcich živočíchů, hlavne ptákov. Národný park a biosférická rezervácia Gran Parque Natural Montemar zapísané do zoznamu UNESCO (NP Ciénaga de Zapata). Pre turistov je zaujímavá tak tiež návšteva krokodýlí farmy. Pri silnici ke Karibskému moriu sú pomníky obránců Kuby pri americkej invázii v roku 1961. Na Playa Girón je múzeum invázie, čož bola neúspešná operácia kubánskych exulantů, ktorí od 16. dubna 1961 (pod vedením CIA) napadli južnú Kubu s cieľom svrženia Fidela Castra. Hlavným miestom vylodenia bola pláž "Playa Giron" v ústí zálivu s využitím ťažko prekonateľného bažinatého terénu. Turistickým centrom poloostrova kromě rekreačného zariadenia ve vesnici Playa Girón je Boca de Guamá ⁽³⁾.

Foto 4: NP Zapata, chov endemických krokodýlů kubánských (*Crocodylus rhombifer*) (Petr Chalupa)



TRINIDAD ⁽⁴⁾ (80 m n. m., 73,466 obyv., 2004) leží u Karibského moře na jih od pohoří Escambray. Turisticky zajímavé pohoří je rozděleno do dvou částí řekou Agabama. (Západní část - hory Guamuhaya a vých. část Sierra de Sancti Spíritus). Údolí de los Ingenios na jihovýchodě je zapsáno na seznamu UNESCO. Trinidad je město zapsané do seznamu UNESCO ležící v provincii Sancti Spíritus. Bylo založeno již v roce 1514 španělským conquistadorem Diego Velázquez de Cuéllar, s původním názvem Villa de la Santísima Trinidad. Město je rozděleno na barrios (čtvrti) Primero, Segundo a Tercero. Hlavním odvětvím je zpracování tabáku a cestovní ruch. Turisté obdivují četné historické dláždění ulic, stavby a náměstí - Plaza Mayor, paláce, farní kostel de la Santísima Trinidad (1892), kláštery a ulice s jednopatrovými domy s ozdobnými mřížemi.

Foto 5: Trinidad, město zapsané do Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO (Petr Chalupa)



B- SEVER) CENTRÁLNÍ ČÁST KUBY - SANCTI SPÍRITUS, SANTA CLARA, CAMAGÜEY (SNADNÁ DOSTUPNOST Z HAVANY, CAYO COCO, Z VARADERA - ATLANTSKÝ OCEÁN A POLOOSTROVA ANCON - KARIBSKÉ MOŘE)

SANCTI SPÍRITUS (75 m n.m., 138 504 obyv., 2013) - jedno ze sedmi nejstarších kubánských měst, které bylo založeno v roce 1514 prvním španělským guvernérem Diegem Velázquezem s Lékařskou univerzitou, kde studují studenti ze 34 zemí Ameriky, Asie a Afriky. Je zajímavé čtvercovým náměstím s neoklacistními domy, kostelem Ducha svatého (Iglesia Parroquial Mayor del Espíritu Santo) muzeem koloniálního umění - Museo de Arte Colonial, a jedním z nejstarších obloukových mostů (85 m) přes řeku Yayabo z roku 1815, který je z cihel s pěti oblouky. Na blízké řece Zaza, což je třetí nejdelší řeka Kuby, je postavena elektrárna (z roku 1971 - 1978 vybavení ČKD Blansko) a vzniklo zde velká přehradní nádrž vhodná k rekreaci (Herrero, 1989).

SANTA CLARA (125 m n. m., 242 000 obyv., 2012) je pátým největším městem a hlavním městem provincie Villa Clara s druhou největší prestižní univerzitou a se starobylym divadlem La Caridad na Plaza Mayor, dnes Parque Vidal. Město je známé ve spojitosti s protibatistovským bojem Ernesta Che Guevary v roce 1958 a s místem jeho pohřbení v Memorial Che.

Foto 6: Santa Klára – město známe protibatistovským bojem Ernesta Che Guevary (Ján Veselovský)



CAMAGÜEY ⁽⁵⁾ (306 183 obyv., 2017) - město je velice zajímavě postaveno s matoucím rozvržením ulic a připomíná skutečné bludiště se slepými ulicemi a vidlicovými ulicemi kvůli obraně před nájezdníky-piráty (Henry Morgan vypálil město v 17. století). Ve městě láká turisty 15 kostelů a velice zajímavý symbol města - hliněný hrncový tinajón k zachycení dešťové vody. Největší atraktivitou k návštěvě jsou Plaza San Juan de Dios (pozoruhodné staré barevné domy), mnoho muzeí, Plaza del Carmen (sochy a pouliční lampy), Catedral de Nuestra Señora de la Candelaria (navštívil ji Jan Pavel II. 1998 a založil nadaci na obnovu). Od roku 2008 je město na seznamu UNESCO (Szaflarski, 1977).

Foto 7: Tinajones jsou nádoby na vodu charakteristické pro město Camagüey (Petr Chalupa)



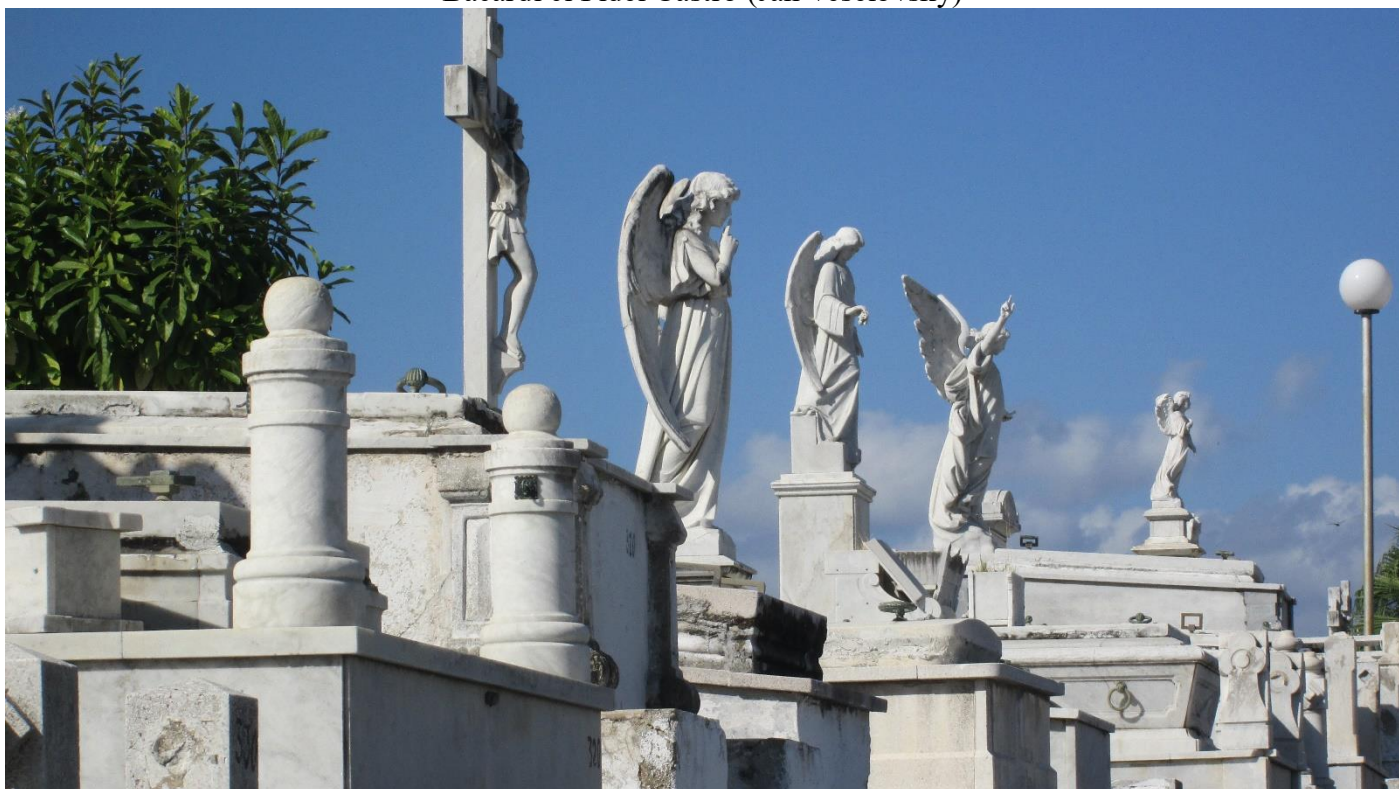
BAYAMO (55 m n. m., 222 118 obyv., 2014) - druhé ze sedmi měst založených Diegem Velázquez de Cuéllar bylo založené v roce 1513. V roce 1868 zde zahájen boj za nezávislost Kuby, ale město v roce 1869 vyhořelo a historické budovy byly zničeny. Přesto má velkou historickou hodnotu díky pohnuté revoluční historii jako povstalecké pevnosti v první války za svobodu (muzea, první prezident, hymna), Město je východiskem do blízkého pohoří Sierra Maestra, což je nejvyšší pohoří na jižním pobřeží východní části ostrova.

Sierra Maestra je 240 km dlouhé a 30 km široké poměrně neschůdné pohoří prudce klesající do Karibského moře. Nejvyšší je Pico Turquino (1974 m n. m.) v národním parku stejného jména. V horách jsou ložiska mědi, železa, manganu, stříbra, chromu, asfaltu a mramoru. Zajímavý je výskyt pinií, cejb, kapradin, endemických rostlin a ptáků, např. tokororo (národní pták Kuby) (*Carpintero real*). Hory byly útočištěm povstalců od 16. století, včetně hlavního štábu F. Castra (Mocko, 1978).

C) VÝCHODNÍ ČÁST KUBY (SNADNÁ DOSTUPNOST Z CUARDALAVACY)

SANTIAGO DE CUBA (509 143 obyv., 2004) je druhé největší město na Kubě. Mezi největší turistické lokality patří hřbitov Santa Ifigenia, kde jsou pohřbeni José Martí - básník, spisovatel a národní hrdina, první prezident, hrdinové odboje proti Batistovi, významní hudebníci, první starosta Santiga (Bacardi) a Fidel Castro. Protipirátská pevnost San Pedro de la Roca del Moro je zapsána na seznam UNESCO, stejně jako dům prvního guvernéra (1522), Catedral Nuestra Señora de Asunciónpark, francouzská čtvrť Tivoli a kasárna Moncada (1953 útok F. Castra na posádku).

Foto 8: Santiago de Cuba s hřbitovem Santa Ifigenia, kde je pohřben José Martí, první starosta města Bacardi či Fidel Castro (Ján Veselovský)



BARACOA (5 m n. m., 81 794 obyv., 2004) je místo kde na ostrově poprvé zakotvil v roce 1492 Kryštof Kolumbus - město jako první na ostrově založil v roce 1511 Diego de Velázquez jako první ze Ciudad Primada a je zapsáno do seznamu UNESCO. Převládá zde obyvatelstvo afrického původu. Turistickou atraktivitou jsou španělské pevnosti z 18. století (Matachin, Punta, Castillo Seboruco, dnes hotel Porto Santo) a Catedral de Nuestra Señora de la Asuncion. Město je východiskem do největšího národního parku Kuby (Parque Nacional Alejandro de Humboldt s deštnými lesy, vodopády (El Saltadero, 17 m), stolovou horou El Yunque (Kovadlina, 575 m n.m.). Do města vede přes pohoří Sierra del Purial, které je významným klimatickým předělem silnice La Farola (Kolektiv, 2004).

Foto 9: Baracoa se stolovou horou El Yunque (Ján Veselovský)



Mapa 2: Kuba – vybrané oblasti



Podle: https://www.researchgate.net/figure/Figura-11-Mapa-Territorial-de-Cuba_fig1_327272558

V posledních desetiletích zažívá Kuba neuvěřitelnou explozi kreativity obyvatelstva. Je to způsobeno neutěšenou ekonomickou situací vlivem embarga USA, nedostatkem surovin a dostupného zboží a uvolněním soukromého podnikání. Není žádnou zvláštností vidět na ulici Kubánce opravovat věci, které by se v jiných zemích ocitly na smetišti jako zcela nepoužitelné. Z odpadu jsou vyráběny suvenýry a po silnicích jezdí auta z 50. let minulého století. Opravny zapalovačů, brýlí, výměny náplní propisovacích tužek, servis starých čínských kol jsou běžným obrázkem v kubánských městech. Korálky z tropických plodů, různá pouzdra z textilí, panenky, sošky ze dřeva a obrázky pouličních malířů doplňují obvyklý kolorit městských ulic a okolí památek.

Foto 10: Kreativní výrobky Kubánců (Petr Chalupa)



ZÁVĚR

Na ostrově začátkem "Specielního období" a zejména po roce 2009 probíhá politická, ekonomická a sociální transformace. Výrazněji zeštíhluje dominantní státní sektor. Zrušen má být postupně milión pracovních míst. V nestátním sektoru pracují už asi dva milióny lidí (třetina pracovní síly). Živnostníci mohou najímat pracovníky. Na většině zemědělské půdy hospodaří družstva, ale nevyužitá je poskytována do bezplatného nájmu jednotlivcům. Všech 8 984 státních restaurací má přejít do vlastnictví družstev jejich pracovníků. Byl legalizován soukromý prodej aut a domů i půjčky na jejich opravy. Zákon o zahraničních investicích (2014) nabízí značné daňové úlevy. Problémem je stále ekonomické embargo, které je sice Valným shromážděním pravidelně při hlasování odsuzováno, ale situace se, kromě přechodného období za vlády prezidenta Baraca Obamy, nemění. Turistický ruch je na druhém místě (po vývozu rud barevných kovů) v národní ekonomice, ale pro jeho další výraznější rozvoj dosud chybí potřebné finance. Počty studentů specializace "turismo" na Fakultě cestovního ruchu v Havaně a v dalších univerzitách patří k největším na ostrově (více jen medicína a učitelství) a studenti nacházejí dobré uplatnění. Ale ani ve spolupráci s nadnárodními společnostmi, které investují především ve Varaderu a na blízkých ostrovech Cayo Brujas a Cayo Coco, nelze předpokládat, že by vzniklo další nové středisko pobytové rekreace na karibském pobřeží, kde je největší nevyužitý přírodní rekreační potenciál.

1) Internet a mobilní data jsou poskytovány jedinou telekomunikační státní společností ETECSA. Momentálně (2017) je však prakticky dostupný jen přes poměrně kvalitní síť Wi-Fi hotspotů na náměstích a v parcích. Domácí internet stále není dostupný vzhledem k jeho přemrštěné ceně. Řada lidí situaci řeší přes síť routerů "prodlužující" dostupnost veřejného hotspotu až do domu. Cena hodiny připojení na veřejný hotspot stojí oficiálně 1,5 CUC a je možné si během jediného dne pořídit pouze 3 karty na uživatele. Další možností jsou karty 5-hodinové. Další možností je pořízení si karty od překupníků na náměstích s příplatkem 0,5 až 1 CUC. Rychlost připojení přes Wi-Fi hotspot je poměrně nízká (řádově několik Mb/s). Mobilní síť GSM (Cubacel/368 01F) byla v květnu 2011 bez větších problémů dostupná v provinciích La Habana, Mayabeque, Matanzas, Cienfuegos, Sancti Spíritus a Villa Clara. Ceny hovorů pro místní obyvatelstvo jsou však nadále vysoké. Pro návštěvníky ostrova stojí (2017) jedna SMS do ČR cca 15 Kč, minuta odchozího hovoru pak cca 60 Kč (roamingová zóna 3).

2) Národním stromem Kuby je obří palma královská (*Palmera real, Roystonea regia*), národním květem bílá a velmi silně vonící mariposa (*Hedychium coronarium*, v překladu „motýlek“) z čeledi zázvorovitých.

Národním ptákem s barvami kubánské vlajky je barevný trogon tocororo (*Priotelus temnurus*) (Szaflarski 1977).

3) Boca de Guamá má název po náčelníkovi kmene Taínů Guamáovi. Je výchozím místem na lodní výlety mezi mangrovy a k jezeru Laguna del Tesoro (92 km², údajně sem Taínové vhodili před Španěly své zlaté poklady). Je zde vybudovaná replika taínské vesnice Villa Guamá. Ve vodách žije ryba okounek pstruhovitý a je zde od roku 1962 chovná záchranná stanice krokodýlů s možností výrobků a šperků z krokodýlů (Keith, 2012).

4) Hernán Cortés zde 1518 verboval žoldnéře na zakázanou výpravu do Mexika. Největší rozvoj mělo město za Francisca Iznagy, baskického majitele půdy v jižní části Kuby, který byl původně starosta města Bayamo a v roce 1540 se, usadil se v Trinidadu. Známa je věž nedalego města Torre Iznaga.

5) Město bylo založeno v roce 1514 jako Santa María del Puerto del Príncipe španělskými kolonisty vedenými Diegem Velázquez de Cuéllarem Nuevitas na severním pobřeží v roce 1528 bylo přesunuto do vnitrozemí na místo vesnice Taínů. Od roku 1903 nese název Camagüey podle místního náčelníka nebo endemického stromu.

Příspěvek byl vypracovaný v rámci projektu VEGA č. 1/0169/18 „*Kreativny cestovný ruch ako nový produkt cestovného ruchu na Slovensku*“.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Frose, G. (2017). Kuba. Marco Polo, Mairdumont, Ostfildern, 136 s.
- [2] Chalupa, P. (2002). Minulost a přítomnost Ekvádoru a Kuby. Akademické nakladatelství CERM, Brno, 151 s.
- [3] Chalupa, P., Neméthová, J., & Hübelová, D. (2008). Geografia Ameriky. Vysokoškolská učebnice. UKF, FPV Nitra, SR, 198 s.
- [4] Hübelová, D., Chalupa, P. (2012). Latinská Amerika v přehledu a cvičeních. Mendelova univerzita v Brně, Brno 2012, 189 s.
- [5] Chalupa, P. (2009). Kuba a současný svět. Sborník vystoupení na konferenci v Poslanecké sněmovně Parlamentu České republiky. Oreco, Praha, s. 7-22
- [6] Chlupa, P., Schlixbierová, I. (2015). Latinská Amerika se mění – Latin America has changed. Biologie-Chemie-Zeměpis, Praha, SPN, r. 24, č. 1, s. 42-50
- [7] Chalupa, P. (2015). Politická, ekonomická situace na Kubě a její vliv na cestovní ruch. Aktuální problémy cestovního ruchu, VŠPJ Jihlava, s. 130-140
- [8] Chalupa, P. (2002a). Kuba libre I. Lidé a Země, Praha, ročník 51, číslo 9, s. 612-622. Mladá fronta
- [9] Chalupa, P. (2002b). Kuba libre II. Lidé a Země, Praha, ročník 51, číslo 10, s. 721-728. Mladá fronta
- [10] Chalupa, P. (2002c). Kuba. Biologie-Chemie-Zeměpis, Praha, SPN, roč. 11, číslo 5, s. 250-257
- [11] Chalupa, P. (2010). Época especial- 12 roků zvláštního období revoluce na Kubě. Geografia, časopis pre základné, stredné a vysoké školy. Bratislava, Geo-servis, č. 1, s. 30-36
- [12] Szaflarski, J. (1977). Malá encyklopédia zemepisu sveta. Obzor, Bratislava 1977, 560 s.
- [13] Mocko, Z. (1978). Krajiny světa. Pravda, 888 s.
- [14] Herrero E. A. S. (1989). Nuevo Atlas Nacional de Cuba. Instituto de Geografia de la Academia de Ciencias de Cuba, La Habana, 200 s, 627 map.
- [15] Kolektiv (1993). Geografický místopisný slovník světa. Academia, Praha, 924 s.
- [16] Kolektiv (2004). Amerika. Kontinenty. Svět v němž žijeme. Universum, Praha, 80 s.
- [17] Keith, L. (2012) Svět do kapsy. Ottovo nakladatelství, Praha, 448 s.
- [18] Statistický úřad Kuby - Statistický informační materiál CUBANACANu 2020
- [19] Infotur - <http://www.infotur.cu/mapas.aspx>
- [20] Researchgate - https://www.researchgate.net/figure/Figura-11-Mapa-Territorial-deCuba_fig1_327272558

KONTAKTNÍ ÚDAJE

RNDr. PaedDr. Ján Veselovský, PhD.
Fakulta stredoeurópskych štúdií
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Dražovská 4, Nitra, 949 74
Slovensko
E-mail: jveselovsky@ukf.sk

prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc.
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16, 58601 Jihlava
Česká republika
E-mail: chalupapet@seznam.cz

Josef Vlček

Abstrakt:

Príspevek je venovaný problematice efektivity destinácie cestovného ruchu. Výkonnosť cestovného ruchu v ČR je mierená pomocou satelitného účtu (TSA), ktorý analyzuje rovnováhu medzi poptávkou a ponukou produktu vytváraného odvetvím cestovného ruchu. Satelitný účet cestovních ruchov len eviduje, ale jeho ekonomickú efektivosť sa nezabýva. Cestovních ruch sa rozvíja v destináciách, čo sú regióny s typickou ponukou atrakcií a zodpovedajúcou infraštruktúrou. Efektivosť destinácie sa dá vyjadriť vzťahom medzi jej výstupom a nákladmi potrebnými na jeho dosiahnutie. Výkonnosť destinácie sa môže merať prostredníctvom peněžního vyjadrenia produktu cestovného ruchu, čo je kombinácia dielčích produktov ponúkaných v rámci destinácie na komplexné uspokojenie potrieb turistov. Z metodologického hľadiska predstavuje produkt cestovného ruchu formu, ktorú tvorí súhrn vzťahov medzi prvkami destinácie. Model produktu cestovného ruchu umožňuje skúmať optimalizáciu použitých výrobných zdrojov a identifikovať jeho nové determinanty, napríklad vplyv sdílanej ekonomiky. Poznatky o účinnosti vstupov (práca a kapitál) sú východiskom pre analýzu tzv. prehĺbovania kapitálu a skúmania trendov vo vývoji mezd a súhrnnej produktivity. Kvantitatívna analýza ekonomického vývoja destinácie (ČR) je závislá na kvalite dát, ktoré poskytuje TSA a klasifikácia ekonomických činností CZ-NACE. Reálny vývoj produktivity práce a produktivity kapitálu bol v uplynulých desaťročí nevyvážený a pravdepodobne pod vplyvom ekonomického cyklu. Prehĺbovanie kapitálu v cestovních ruchoch v ČR sa potvrdzuje, ale bez určenia konkrétnych príčin. Vzťah medzi mzdami a produktivitou práce sa môže sledovať len rámcovo (vplyv sebezamestnania, Švarc systému). Sber dát o procese „výroby“ produktu cestovného ruchu vo vybranej destinácii by pomohol zistiť jeho objem. Analýza dát by umožnila skúmať efektivosť destinácie a špecifikovať i príslušné multiplikačné efekty.

Klíčová slova: Destinácia. Efektivosť. Poptávka a ponuka cestovného ruchu. Produkt destinácie. Produktivita výrobného faktora. Výkonnosť.

Abstract:

The paper is devoted to the issue of tourism destination effectiveness. Tourism performance in the Czech Republic is measured using a tourism satellite account (TSA), which analyzes the balance between demand and supply of the product created by the tourism industry. The tourism satellite account only records tourism but does not address its economic efficiency. Tourism is developing in destinations, which are regions with a typical offer of attractions and corresponding infrastructure. The effectiveness of a destination can be expressed by the relationship between its output and the cost of achieving it. Destination performance can be measured through the monetary expression of a tourism product, which is a combination of sub-products offered within a destination to comprehensively meet the needs of tourists. From a methodological point of view, the tourism product represents a form consisting of a summary of relations between elements of a destination. The tourism product model makes it possible to examine the optimization of the production resources used and to identify its new determinants, such as the impact of a shared economy. Knowledge of input efficiency (labor and capital) is the basis for analyzing the so-called deepening of capital and examining trends in wage development and overall productivity. The quantitative analysis of the economic development of the destination (Czech Republic) is dependent on the quality of data provided by the TSA and the classification of economic activities CZ-NACE. Real labor and capital productivity developments in the past decade have been unbalanced and probably under the influence of the economic cycle. The deepening of capital in tourism in the Czech Republic can be confirmed, but without identifying specific causes. The relationship between wages and labor productivity can only be monitored in general (the influence of self-employment, the Švarc system). Collecting data on the 'production' process of a tourism product at a selected destination would help to determine its volume. Data analysis would allow to investigate the effectiveness of the destination and specify the respective multiplier effects.

Keywords: Cuba. Destination. Destination product. Efficiency. Factor productivity. Performance. Tourism demand and supply.

Cestovní ruch má vliv na ekonomickou strukturu destinace, aktivizuje její potenciál a v řadě případů je také významným činitelem lokální produkční funkce. Předmětem příspěvku je celková výkonnost lokální destinace cestovního ruchu, kterou navrhujeme měřit prostřednictvím peněžního vyjádření produktu cestovního ruchu. Oproti dosavadnímu měření, založenému na porovnání nabídky a poptávky odvětví cestovního ruchu, tento přístup doplňuje stávající postup o poznatky vycházející z analýzy nákladů a výnosů (cost-benefit analysis). Model produktu cestovního ruchu objasňuje fungování destinace a zachycuje i nové směry jeho rozvoje, které vyvolává rozmach informačních technologií, sdílené ekonomiky apod. Výzkum cestovního ruchu je v současné době značně podřízen imperativu praktické využitelnosti poznatků. Organizace destinačního managementu při řízení destinace standardně aplikují pragmatický poznatek, že „co se nedá měřit, nedá se ani řídit“, a proto hledají všechny dostupné informace o výkonnosti destinace. Výsledkem je rozmanitý přístup k hodnocení cestovního ruchu. Pod pláštíkem efektivnosti jsou prezentovány dílčí efekty fungování cestovního ruchu (například počet turistických nocí za měsíc, počet návštěvníků). Různé typy efektivnosti jsou proto neurčité, protože náklady a efekty v sobě obsahují jiné než ekonomické vlivy. V ekonomické teorii je efektivnost (také produktivita) v nejobecnějším pojetí vyjádřena jako vztah mezi účinkem (výkonností) systému a náklady nutnými pro jeho dosažení. Z tohoto hlediska je nutné zkoumat nezávisle výkonnost destinace a vynaložené náklady na produkt cestovního ruchu, což je možné jen v rámci přesně vymezené lokality. Ekonomický výstup destinace ovlivňují nejen změny v objemech vstupů, ale také jejich produktivita. Rostoucí efektivnost destinace se projevuje, jak v příznivém vývoji produktivity práce a produktivity kapitálu, tak i v pomalejším růstu náhrad zaměstnancům ve srovnání se změnou objemu výstupu (produktu). Nabídku služeb cestovního ruchu v lokální destinaci zajišťují poskytovatelé dílčích produktů v součinnosti s místní samosprávou a destinačním managementem. Data o jejich aktivitách v podobě nákladů a příjmů, získaná empirickým výzkumem, umožní skutečnou analýzu efektivnosti destinace. Záměrem autora je, aby příspěvek inicioval rozpravu o potřebě měření výstupu a příslušných nákladů v lokální destinaci cestovního ruchu.

TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Měření výkonnosti destinací cestovního ruchu je spojeno s řadou metodických problémů. Je nutné definovat obsah pojmu cestovní ruch (co chceme měřit), vymežit destinaci a zajistit potřebná data. V České republice informace o ekonomickém vývoji odvětví cestovního ruchu poskytuje tzv. satelitní účet cestovního ruchu (TSA - Tourism Satellite Account). Nabídka služeb cestovního ruchu v lokálních destinacích není souhrnně vyjadřována, ale je jen monitorována prostřednictvím dílčích ukazatelů.

Vymezení cestovního ruchu vychází z jeho mezinárodního pojetí.¹ V rámci Satelitního účtu je analyzována nabídka produktu vytvářeného odvětvím cestovního ruchu a poptávka po něm. Výpočet TSA je prováděn na základě vyplnění deseti tabulek (T1 – T10), jejichž data umožňují porovnat nabídku a poptávku odvětví cestovního ruchu. Nabídka cestovního ruchu zahrnuje „ty výrobní činnosti, jejichž hlavní produkce je charakteristická pro cestovní ruch a jež by ve většině zemí přestaly při nepřítomnosti návštěvníků existovat ve významném množství nebo by se jejich spotřeba výrazně snížila. Tyto činnosti jsou tedy na cestovním ruchu velmi závislé“. (ČSÚ, Metodika TSA, s. 7) Poptávku cestovního ruchu tvoří „výdaje (domácí i zahraniční) za zájezd, dále ubytování, stravování, dopravu mimo zájezd, nákupy zboží při cestě nebo se k ní přímo vztahující (fotoaparát, opalovací krém apod.) a ostatní výdaje (vstupné, pojištění apod.). ... Pro potřeby TSA se započítávají i výdaje v případě dovolené na vlastní chatě či chalupě nebo u příbuzných a známých.“ (ČSÚ, Metodika TSA, s. 7)

Předmětem zkoumání je výkonnost destinace a proto je třeba upozornit na její základní atributy. Vlastnosti tohoto objektu jsou standardně vymezovány z jeho vnitřní struktury. Destinace je organizovaný celek, resp. komplex prvků s definovanými vazbami mezi prvky. Model produktu cestovního ruchu znázorňuje na základě analogií účelově zjednodušenou realitu. Jsou v něm vybrány nejdůležitější prvky a vztahy směřující k společnému cíli, kterým je uspokojení potřeb návštěvníků destinace. Ekonomika destinace je tak

¹ „Cestovní ruch je mezinárodně definován jako činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni.“ (ČSÚ, Metodika TSA, s. 5)

znázorněna jako celek prostřednictvím agregátní veličiny (produkt cestovního ruchu), která je souhrnnou formou projevu chování samostatných ekonomických jednotek. Kvalita modelu produktu cestovního ruchu není určena jeho odchylkami od skutečnosti, ale jeho schopností objasnit fungování destinace. Pojem produktu cestovního ruchu je v odborné literatuře vymezován značně subjektivně, proto jsou jednotlivé náhledy prezentovány v části výsledky a diskuse, aby mohla být použita metoda komparace. Na produkt cestovního ruchu je vázáno i měření efektivnosti destinace. Vyplývá to z povahy věci, protože systémový přístup k efektivnosti musí vycházet z ekonomické analýzy.

DATA A METODY

Cílem příspěvku je vymezení produktu cestovního ruchu, které vychází z ekonomického koloběhu, jehož toky umožňují změřit výstup destinace a zároveň jej evidovat z hlediska nákladů. Poměr výstupu a vstupu je potom východiskem pro posouzení efektivnosti destinace cestovního ruchu.

V manuálu Satelitního účtu je cestovní ruch prezentován jako ekonomické odvětví, ale odvětvová klasifikace NACE Rev. 2. tento pojem nezná. Při výpočtech TSA se proto vychází z participace 12 odvětví a 20 produktů při „výrobě“ cestovního ruchu. Vyplňování tabulek T5 a T6 TSA je tak spojeno s metodickým problémem vymezení produktu cestovního ruchu.

Domácí nabídka cestovního ruchu je výsledkem součinnosti odvětví cestovního ruchu a souhrn jejich výstupů (Tabulka 1) představuje tzv. produkt cestovního ruchu. V destinaci jednotlivé produkty cestovního ruchu (Tabulka 1) nabízí různé subjekty a nabídka cestovního ruchu destinace je tedy složeným produktem.

Tabulka 1: Odvětví cestovního ruchu a produkty cestovního ruchu (TSA tabulka T5)

Odvětví cestovního ruchu	Produkty cestovního ruchu
Hotely a podobná zařízení	Ubytovací služby
Druhé domovy	Stravovací služby
Restaurace a podobná zařízení	Služby osobní dopravy
Osobní železniční doprava	Služby cestovních kanceláří a agentur
Osobní silniční doprava	Kulturní služby
Osobní lodní doprava	Rekreační a ostatní zábavní služby
Osobní letecká doprava	Různé služby cestovního ruchu
Doplňkové služby osobní dopravy	<i>Související produkty</i>
Pronájem zařízení pro osobní dopravu	
Cestovní kanceláře a podobná zařízení	
Kulturní služby	
Sportovní a rekreační služby	

Zdroj: ČSÚ, Tabulky satelitního účtu

Hlavním zdrojem dat při výpočtu TSA je statistika národních účtů, evidence návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních a řada výběrových šetření.² Při získávání dat obtížně eliminujeme vliv stínové ekonomiky a neumíme odlišit účastníka cestovního ruchu od běžného občana, například v oblasti stravování, dopravy, kulturních a rekreačních aktivit. Je zřejmé, že standardní analýzy cestovního ruchu vycházejí ze sekundárních zdrojů, v některých případech postavených na odhadech a obtížně kvantifikovatelných veličinách. Dalším problémem je vyjádření TSA jako procentního podílu na hrubém domácím produktu.³

Jestliže má cestovní ruch dostát svému účelu, pak musí být dostatečně efektivní, tedy schopný uspokojovat určitou oblast lidských a kulturních potřeb. Zároveň musí vyhovovat požadavku hospodárnosti, tzn. vytvářet

² Například šetření příjezdového cestovního ruchu probíhá při odjezdu z ČR a minimální roční vzorek je 25 tisíc osob. Šetření organizuje ČSÚ ve spolupráci s MMR ČR a vlastní výzkum zajišťuje společnost STEM/MARK metodou face-to-face.

³ HDP jako měřítko výkonnosti ekonomiky je předmětem kritiky, protože zahrnuje řadu diskutabilních položek (vládní nákupy zbraní) a zároveň opomíjí významné ekonomické aktivity obyvatelstva. Dodržování metodických konvencí nedovoluje zahrnout do HDP mimotržní aktivity (produkce domácností, služby dobrovolníků) a škody na životním prostředí. K eliminaci těchto problémů by mělo vést nahrazení HDP hrubým národním důchodem. Zde je třeba upozornit, že důchodový přístup k měření výstupu je základem návrhu produktu cestovního ruchu.

co největší užitek s co nejnižšími náklady. Efektivnost ve smyslu hospodárnosti je možné vyjádřit ve dvou úrovních – jako výrobní efektivnost (co nejméně nákladná výroba určitého množství ekonomických statků) a alokační efektivnost (nejlepší možné použití výrobních faktorů). Abychom mohli posoudit efektivnost destinace v uvedených úrovních, potřebujeme primární data. Jejich získání nabízí model produktu cestovního ruchu destinace, který eviduje ekonomické subjekty (prvky ekonomiky) a peněžní toky mezi nimi, jež vznikají při nákupu vstupů a prodeji ekonomických statků. Model také umožňuje analyzovat udržování rovnováhy mezi pozitivními efekty cestovního ruchu a jeho entropickými důsledky v současné konzumní společnosti. Pro institucionální řízení cestovního ruchu přináší poznatky o jeho samoregulačním vývoji a o provázanosti ekonomické a sociální sféry.

Základem metodologie poznání, jež je aplikována v příspěvku, je adekvátní pojmové uchopení reality. Pojem produkt cestovního ruchu je sice v pramenech používán, ale bez přihlídnutí k obsahu a formě. Překonání této překážky nabízí metoda abstrakce, neboť umožňuje redukovat počet sledovaných znaků objektivní reality, tedy cestovního ruchu. Produkt cestovního ruchu je sběrné označení vznikající na základě indukce. Pomocí primárního sociologického sběru dat lze získat empirické poznatky o stavu a vývoji reality cestovního ruchu v dané destinaci. Přesněji vyjádřeno je to způsob verifikace pojmu produkt cestovního ruchu. Je třeba upozornit, že příspěvek se zabývá jen základními aspekty, jež umožňují měření efektivnosti destinace.

VÝSLEDKY A DISKUSE

Produkt cestovního ruchu jako nástroj měření výkonnosti destinace

Cestovní ruch je všudypřítomný živel reálného života lidí. Turisté v destinaci (tj. v geografické oblasti) vždy spotřebovávají jen určitou část nabídky služeb cestovního ruchu. Praktické zkušenosti svědčí o tom, že v každé destinaci je nabízen konkrétní produkt cestovního ruchu, proto jejich agregace na celostátní úrovni vede k značným zjednodušením a odhadům. Vzhledem k tomu, že v tržní ekonomice má každý produkt cenu, která je určena na trhu, je možné její úroveň stanovit na základě koupěschopné poptávky. Při výpočtu výkonnosti dané destinace je nutné specifikovat jednotlivé složky jejího produktu cestovního ruchu, které jsou následně oceněny na dílčích trzích (např. stravování, ubytování).

Pojem produkt cestovního ruchu je v odborné literatuře vymezován rozdílným způsobem, což vede k problémům v komunikaci odborníků. Pojem ve vědě vyjadřuje myšlenkový odraz skutečnosti, který je formulován ve slovech, znacích (graf) apod. Definice pojmu vzniká uvedením jeho podstatných vlastností, event. výčtem všech jevů, které pod daný pojem spadají.⁴ Věcný přehled názorů na produkt cestovního ruchu podává M. Šauer (2010). Pro potřeby dalšího výkladu je pozornost věnována přístupům, které charakterizují produkt jako komplex dílčích služeb.

Konvenčním východiskem při tvorbě definice produktu cestovního ruchu je popis cestovního ruchu a zdůrazňování součinnosti zainteresovaných subjektů.⁵ Z marketingového hlediska je produkt cokoliv, co je nabízeno na trhu ke koupi, použití nebo spotřebě, co uspokojí potřeby zákazníka. Tento přístup vede k širokému pojetí nabídky destinace. „Produkt cestovního ruchu je tedy „směsíci statků a služeb“, které jsou ve vlastnictví soukromém, ale i veřejném (veřejné statky).“ (Holešinská, 2012, s. 18)⁶ Specifikace

⁴ Při definici produktu cestovního ruchu hrozí nebezpečí „definice kruhem“. Jde o logický klam, kdy je odkazováno na pojmy, které má sama definice vysvětlovat.

⁵ Czech Tourism MMR ČR definuje tento produkt jako „komplex nabízených služeb a zážitků, které spojuje silná jednotící myšlenka do ucelené a komplexní nabídky cestovního ruchu mířící na jednoznačně definovanou cílovou skupinu“. ...“Tvorbu produktů cestovního ruchu primárně řídí Organizace destinačního managementu na základě spolupráce a partnerství se zástupci soukromého, veřejného i neziskového sektoru na národní, regionální i místní úrovni.“ (Czech Tourism, Manuál tvorby produktu cestovního ruchu, 2017, s. 4) Jako příklad dílčí produktové nabídky je v Manuálu tvorby produktu cestovního ruchu uveden komplexní produkt České středohoří – Sopečná tajemství. Jde o jednodenní výlet z Mostu pořádaný firmou Offroadsafari. Nabídka produktu jedné firmy je zde ztotožněna s produktem destinace.

⁶ V rámci marketingového přístupu dochází také ke konkretizaci destinačního produktu a jeho základem je vymezení regionu, důraz na „nabídku“ (produkt), cílovou skupinu, prodej a komunikaci. Samotný produkt potom tvoří hlavní nabídka (hlavní užitek pro potenciálního návštěvníka), vedlejší nabídka (další užítky nabídky) a doprovodný program. (Kratochvíl, Pažout, s. 53-55) Význam jednotlivých složek produktu cestovního ruchu vede k vymezení jeho jádra, obalu a rozšířeného produktu – „jádro produktu tvoří fyzická nabídka destinace (konkrétní turistické atraktivity a poskytované služby – primární a sekundární nabídka),

jednotlivých služeb cestovního ruchu, které jsou nabízeny v destinaci, upozorňuje na strukturu nabídky a naznačuje cestu ke komplexnímu pojetí produktu cestovního ruchu. „Produkt cestovního ruchu je většinou kombinací několika hlavních součástí – ubytovací služby, stravovací služby, turistické atrakce, dopravní služby, služby agentů a tour operátorů, služby organizaci destinačního marketingu a řada dalších. Ať už dochází při tvorbě produktu ke kompletaci těch kterých služeb, turistický produkt je vždy chápán jednak v rovině symbolické a za druhé, v rovině fyzické.“ (Palatková, 2006, s. 37)

Autor příspěvku považuje produkt cestovního ruchu za tržní kategorii, protože je směřován na trhu a jeho cenu utváří střet nabídky a poptávky.⁷ V předchozím výkladu bylo konstatováno, že produkt cestovního ruchu je složený produkt, což ovlivňuje jeho tržní analýzu. Nabídka a poptávka na trhu cestovního ruchu jsou výsledkem lidských aktivit, jejichž výkon je vždy individuální. Obě veličiny můžeme zkoumat mikroekonomickým přístupem (jako dílčí tržní veličiny), ale i z makroekonomického hlediska (jako agregátní veličiny). Vztah obou rovin zkoumání určuje tzv. mikroekonomická fundace makroekonomie. Znamená to, že vymezení produktu cestovního ruchu vychází z mikroekonomických poznatků o chování a volbě jednotlivých subjektů. Mikroekonomie zkoumá rozhodování individuálních (samostatných) subjektů, jejichž komunikace probíhá prostřednictvím směny. Nabídku služeb cestovního ruchu v destinaci zajišťují různé podnikatelské subjekty.⁸ Jednotlivé služby (produkty) jsou nakupovány na dílčích trzích formou jednorázových transakcí, protože za každou službu, platí zákazník zvlášť. Mikroekonomický přístup umožňuje popsat jednotlivé trhy a identifikovat jejich dílčí nabídky, jejichž kombinací vzniká produkt cestovního ruchu destinace. Jeho cena vyjadřuje také image destinace a úroveň uspokojení potřeb návštěvníků (kolik jsou ochotni zaplatit).

Z metodologického hlediska jde o problém obsahu a formy. Forma je chápána jako synonymum struktury, kterou tvoří souhrn vztahů mezi prvky nějakého systému. Obsah a forma na sebe vzájemně působí – obsah určuje formu a forma modifikuje obsah. Formou je v našem případě produkt cestovního ruchu destinace a obsahem je samotné cestování (jeho cílem je uspokojování komplexu potřeb).

Vymezení produktu, který je nabízen a poptáván v destinaci, lze provést jen všeobecně, protože každý turista si ho modifikuje podle vlastních potřeb. Z věcného hlediska jde o smíšený produkt, resp. agregát služeb a hmotných ekonomických statků. Přesněji formulováno, jde o služby cestovního ruchu, jejichž poskytování je úzce spojeno s fyzickými produkty (např. stravování v restauraci). Jeho výroba a spotřeba probíhá současně a za účasti zákazníka (turisty). Jde o aktivity, které nelze skladovat, jsou proměnlivé a ve svém souhrnu tvoří nabídku destinace. Makroekonomický přístup zachycuje celkové jevy v destinaci prostřednictvím agregátní veličiny (produkt cestovního ruchu), která představuje souhrnnou formu projevu chování různých aktérů v destinaci. Generalizace aktivit prvků destinace formou jejich agregovaného vyjádření je východiskem pro účelovou dekompozici tohoto systému a umožňuje jeho modelovou analýzu.

Cestovní ruch tvoří rozhodování milionů subjektů a jeho modelové aplikace jsou možné jen na základě abstrakcí, které umožňují přijatelnou úroveň zobecnění. Definice produktu cestovního ruchu proto vychází ze struktury nabídky služeb cestovního ruchu v destinaci. Jeho výrobu zajišťují „poskytovatelé dílčích produktů:

- doprava,
- ubytování,
- stravování,
- atraktivita (historické, kulturní, sportovní),

obal produktu představuje image destinace, tj. představy, očekávání, hodnoty, které jim produkt přinese...rozšířený produkt poskytující návštěvníkovi přidanou hodnotu k základnímu produktu (garance sněhu, sleva pro děti...)." (Šauer, Vystoupil, Holešinská et al, 215, s. 403)

⁷ Vymezení trhu cestovního ruchu je založeno na deskripci jeho dosavadního vývoje v destinaci. Cestovní ruch považujeme za komplexní proces, který zahrnuje aktivity poskytovatelů služeb cestovního ruchu a jejich spotřebitelé (turisty), kteří maximalizují svůj užitek. Jinak vyjádřeno – cestovní ruch je proces výroby a spotřeby produktu cestovního ruchu. Iniciátorem těchto procesů je strana poptávky, tedy turisté.

⁸ Destinace je v tzv. úzkém pojetí definována jako místo, které navštíví účastník cestovního ruchu. Z hlediska vymezení produktu cestovního ruchu považujeme za destinaci oblast s typickou nabídkou atraktivit cestovního ruchu (například skalní město, středověký hrad, historické město) a odpovídající infrastrukturou (ubytování, stravování apod.).

- upomínkové předměty,
- organizační činnost místní samosprávy a destinačního managementu,
- koordinační a zprostředkovatelská činnost cestovních kancelářů. (Vlček, 2012, s. 34 - 35)

Návštěvníci v destinaci spotřebovávají nabízené produkty a služby cestovního ruchu a tím získávají subjektivní pocity uspokojení (užitku), např. sportovní či kulturní zážitky. Při hodnocení úrovně destinace turisté posuzují získaný užitek a efekty spotřeby podle svých znalostí a zkušeností. Cena poptávky, tj. suma peněz, které jsou ochotni za návštěvu destinace vynaložit, je komplexním vyjádřením jejich hodnocení.

Produkt cestovního ruchu destinace představuje její nabídku vznikající na základě živelné (neoficiální) kooperace specializovaných výrobců. Jde o kombinaci dílčích produktů (služeb cestovního ruchu), jejichž spotřeba zabezpečuje komplexní uspokojení potřeb návštěvníků.⁹

Přeměna produkce v důchody (dílní produkty byly prodány) otevírá prostor pro rozbor ekonomiky destinace z hlediska makroekonomické analýzy. Na základě ekvivalence obou agregátních veličin můžeme zkoumat subjekty produkující služby cestovního ruchu jako příjemce důchodů. Toky ekonomických statků jsou vyjádřeny v tržních cenách a jejich agregace poskytuje informace o úrovni poptávky po produktu cestovního ruchu destinace. Transakce jednotlivých statků mají v tomto přístupu zanedbatelný význam, protože každý statek má odlišnou užitečnost a tu nelze agregovat.

Cestovní ruch je komplexní socioekonomický jev, který se dynamicky mění. S rozvojem informačních technologií nastal rozmach sdílené ekonomiky, která řádově novým způsobem začala propojovat nabídku a poptávku, při značném snížení transakčních nákladů. V cestovním ruchu došlo k posílení individualizace poptávky a začala se měnit i struktura nabídky, především v oblasti komunikace, ubytování a dopravy. Vznik digitálních platform vytvořil specifický trh krátkodobých pronájmů bytů (například platformy Airbnb). Je otázkou, zda tento fenomén jen přebírá určitou část stávajícího trhu, event. v jakém rozsahu generuje nové zákazníky. Nabídka ubytovacích prostor (sdílení bytu) je spojena s příjmy, které v řadě případů nejsou přiznány ke zdanění. Sdílená ekonomika se tak stala segmentem šedé ekonomiky a data o jejím celkovém obratu (například, počet zarezervovaných nabídek) nejsou známa. Odhaduje se, že v rámci celého světa každý den těchto ubytovacích služeb využije kolem dvou milionů osob. Přínos stoupajících výdajů za informační technologie v oblasti cestovního ruchu neumíme změřit. Neznáme skutečné informační náklady, ani očekávaný výsledek. Znalost objemu produktu cestovního ruchu určité destinace by umožnila zkoumat tzv. paradox hodnoty¹⁰ a hledat cesty k zvyšování efektivnosti destinace.

Znalost efektivní poptávky po produktu cestovního ruchu je základem úspěchu destinace. Její zjišťování je standardně prováděno pomocí odhadu tržního potenciálu destinace. Ten vypočteme jako součin: počtu návštěvníků v destinaci x průměrná spotřeba nakoupených služeb a statků x průměrná cena jednoho nákupu. Validní data o poptávce v destinaci lze získat také terénním výzkumem. Jejich verifikaci umožňuje analýza tržeb jednotlivých poskytovatelů služeb cestovního ruchu, protože cena nabídky v destinaci odpovídá ceně poptávky. Klíčovým údajem při výpočtu je počet návštěvníků a ten je v současné době zkreslován propojením cestovního ruchu se stínovou ekonomikou.¹¹ Model produktu cestovního ruchu umožňuje zachytit terénním výzkumem rozsah a objem i těchto jevů.

⁹ Realitu destinace zkoumáme pomocí jiného systému, který je účelovou abstrakcí reality. Model produktu cestovního ruchu zachycuje ty aspekty reality, které jsou považovány z hlediska zkoumané problematiky za relevantní. Kvalita tohoto modelu nevyplývá jen z jeho schopnosti objasnit fungování destinace, ale i z jeho způsobilosti predikovat její vývoj. Ekonomika destinace má svůj reprodukční proces (výroba, směna, spotřeba) a model produktu cestovního ruchu umožňuje funkční sledování jeho prvků.

¹⁰ Paradox hodnoty nastává, když stoupající výdaje za informační technologie nepřinášejí očekávaný výsledek.

¹¹ Sdílené ubytování je vždy z principu levnější než nezlevněný hotelový pokoj. Nižší cena pravděpodobně aktivuje širší segment zákazníků (při standardní ceně by většina z nich necestovala), kteří vědí, že jejich sdílené ubytování se pohybuje mimo rámec předpisů regulujících provoz hotelů. Například využívání platformy AirBnB spojuje aktivity tří subjektů – turistů (zájem o ubytování), hostitelů (poskytují krátkodobé pronájmy) a zprostředkovatele služby (získává tzv. servisní poplatek za své služby). Na první pohled jde o standardní součásti složeného produktu cestovního ruchu. Roční výnosy všech jednotek krátkodobého ubytování v Praze, které nabízí platforma AirBnB, jsou odhadovány na 2,1 mld. Kč. (Vláda ČR, Analýza sdílené ekonomiky, 2017, s. 51) Z výnosů za služby zprostředkované platformou AirBnB jen v Praze by mělo být odvedeno okolo půl miliardy Kč do místních a státních rozpočtů. (Vláda ČR, Analýza sdílené ekonomiky, 2017, s. 78) Přesné údaje o objemu sdílené ekonomiky

Efektivnost destinace a její měření na základě dostupných dat

Informace o celkové výkonnosti destinace cestovního ruchu jsou východiskem pro analýzu produktivity vstupů. Současný způsob měření výstupu destinace tyto analýzy neumožňuje. Pozitivní vývoj destinace cestovního ruchu se projevuje růstem produktivity práce a produktivity kapitálu. Jejich rozbořením se dozvíme, jakou úlohu mají jednotlivé výrobní faktory při tvorbě produktu destinace cestovního ruchu. V ekonomické teorii je produktivita definována jako poměr výstupu a vstupu použitého k výrobě. Při měření produktivity jsou spojovány vstupy a výstupy do jednoho ukazatele, což umožňuje specifikovat odlišnosti ve vývoji objemu vstupů a výstupů. Produktivita může být měřena jako celková (produktivita všech výrobních faktorů), multifaktorová (vliv daných výrobních faktorů na produktivitu) a jednofaktorová, která vyjadřuje účinnost (efektivnost) konkrétního zdroje. (Kucharčíková, 2011, s. 43 – 45)

Vzhledem k dostupnosti dat je v dalším výkladu použito výrazné zjednodušení (je aplikován model růstu Roberta M. Solowa), které předpokládá, že výrobu produktu cestovního ruchu (Q) zajišťují jen dva výrobní faktory, kapitál (K) a práce (L). Produkční funkce produktu má tvar: $Q = F(K, L)$. Hrubá tvorba fixního kapitálu (HTFK) je aproximována jako celková zásoba kapitálových statků v destinaci. Produktivitu kapitálu vyjadřuje poměr hrubé přidané hodnoty na 1 korunu HTFK a produktivita práce je dána poměrem hrubé přidané hodnoty (HPH) na 1 pracovníka, resp. pracovní místo. Standardní měření produktivity práce (v), vyjádřené poměrem $v = Q/L$ (Q = reálný produkt a L = doba odpracovaná zaměstnanci) není v oblasti cestovního ruchu možné. Dostupná data ČSÚ v současné době neumožňují zjistit počet odpracovaných hodin (například u tzv. sebezaměstnávání v cestovním ruchu). Jako náhradní veličina pro výpočet produktivity práce je k dispozici ukazatel pracovní místo. Analýzy dostupných dat proto vedou jen k zjišťování trendů a neumožňují věcný rozbor fungování destinace jako celku. Odvětvová klasifikace CZ – NACE třídí výrobní jednotky podle hlavního druhu ekonomické činnosti a neposkytuje potřebné údaje pro členění výrobků a služeb, které ekonomické subjekty poskytují.

Pro analýzu efektivnosti destinace a jejího růstu je třeba doplnit tyto jednofaktorové míry produktivity o tzv. prohlubování kapitálu. Pokud množství kapitálu na pracovníka (K/L) v čase roste, potom nastává prohlubování kapitálu, což se projevuje růstem produktu na pracovníka (Q/L). V rámci prohlubování kapitálu se obvykle zvyšuje mzda vyplácená pracovníkům, protože při své práci používají větší objem kapitálových statků (věcně i hodnotově). Zde je třeba upozornit, že publikovaná průměrná hrubá měsíční mzda není shodná s průměrnou mzdou zjišťovanou z podnikového výkaznictví Trend ve vývoji mezd a souhrnné produktivity (měříme ji jako HDP, event. HPH na jednoho pracovníka) umožňuje prokázat, zda je vztah mezi vstupy a výstupy v destinaci zdravý. Jestliže růst mezd překračuje růst produktivity práce, potom vzniká nebezpečí inflačních tlaků. Opačný vývoj, když se snižuje podíl mezd na celkovém výstupu, je označován za mzdovou krádež.

Ekonomický vývoj destinace cestovního ruchu není založen jen na akumulaci kapitálu, která vede k prohlubování kapitálu, ale i na technologickém pokroku. Rozvoj informačních technologií se stává klíčovou determinantou produktu cestovního ruchu, protože jejich využití snižuje poptávku po „živé“ práci.¹² Moderní komunikační prostředky dnes tvoří nervovou síť subjektů, které tento produkt vyrábějí a spotřebovávají. Nové technologie (např. nový software) mají vlastnosti veřejných statků, neboť jejich spotřeba je „nezmenšitelná“. Znamená to, že je může používat mnoho subjektů najednou, aniž by se snížila jejich produktivita. Růst produktivity spojený s internetem, elektronickou poštou a mobilními telefony není ve statistikách zachycen (například ušetřený čas zákazníka při nákupu přes internet).¹³

Z teoretického hlediska je základem výkonnosti destinace a její konkurenceschopnosti růst produktivity použitých výrobních faktorů. Kvantitativní analýza ekonomického růstu destinace je ale závislá na

v ČR neexistují. Její výkon v roce 2017 odhadla společnost Deloitte sumou 25,7 – 59,9 mld. Kč, což je zhruba 0,5 – 1,2 % HDP ČR.

¹² Mzdové náklady tvoří 50 až 70 % celkových nákladů podnikatelských subjektů.

¹³ Průnik počítačů do všech subsystémů produktu cestovního ruchu nastoluje otázku, zda výkon destinace roste úměrně k investovaným kapitálovým investicím do informačních technologií. Technofoři nadšenci označují počítače za čtvrtý výrobní faktor (vedle práce, půdy a kapitálu) a jiní hovoří o paradoxu produktivity, protože k růstu produktivity pod vlivem informačních technologií dochází jen v malé míře (Robert Solow). Převažujícím názorem je tvrzení, že informační technologie zvyšují produktivitu, ale méně, než se očekávalo.

dostupných datech. Otázky produktivity je možné zkoumat pouze v rámci tzv. odvětví cestovního ruchu (data TSA). Relace mezi produktivitou práce a mzdami jsou analyzovány obvykle v účelových studiích.¹⁴ Dostupným ukazatelem o výkonnosti destinace ČR je hrubá přidaná hodnota, což je rozdíl produkce a mezispotřeby. Vyčíslení produkce (cestovního ruchu) jako celku je spojeno se stanovením podílů cestovního ruchu na produkci individuálních produktů v jednotlivých vybraných odvětvích. „Samotné podíly jsou přitom předem expertně odhadnuty na základě detailní znalosti specifík národní ekonomiky, spotřeby vnitřního cestovního ruchu a dalších zdrojů informací.“ (ČSÚ, Metodika satelitního účtu, s. 15) Znamená to, že údaje v Tabulce 2 je třeba chápat jen jako orientační a jejich význam pro řízení efektivnosti destinace ČR je jen rámcový. Vývoj hrubé přidané hodnoty je v současnosti považován za optimální ukazatel výkonnosti destinace. Na základě HPH jsou v Tabulce 2 vypočteny jednofaktorové produktivity a tzv. prohlubování kapitálu v cestovním ruchu České republiky.

Tabulka 2: Výrobní faktory a jejich efektivnost v cestovním ruchu ČR

Ukazatel	2012	2013	2014	2015	2016
Hrubá přidaná hodnota (mil. Kč)	96 483	101 978	103 110	109 976	120 618
Počet pracovních míst (celé úvazky)	229 602	227 125	224 906	228 885	231 655
Tvorba hrubého fixního kapitálu (mil. Kč)	35 880	34 199	35 588	38 603	36 323
Produktivita práce na pracovní místo (Kč)	420 218	448 995	458 458	480 485	520 679
Produktivita kapitálu (na 1 Kč THFK)	2,6891	2,9819	2,8973	2,8488	3,3207
Kapitál připadající na pracovní místo (Kč)	156 270	150 573	158 234	168 656	156 797

Zdroj: ČSÚ, Tabulky satelitního účtu (TSA T11.1; MZ T11.1; TSA T8.2.1) a vlastní výpočty.

Reálný růst hrubé přidané hodnoty byl ve sledovaném období (2012 – 2016) pozitivní (průměrné roční tempo 5,78 %), ale nevyrovnaný (Tabulka 3). Změny ve využití obou výrobních faktorů jsou minimální - průměrná roční změna pracovních míst je 0,23 % a průměrná roční změna hrubé tvorby fixního kapitálu je 0,48. Příčinou tohoto vývoje jsou pravděpodobně kapacitní možnosti poskytovatelů služeb cestovního ruchu a jejich využití. Reálný vývoj produktivity práce a produktivity kapitálu ukazuje na nevyváženost ročních změn v sledovaném období. Průměrné roční přírůstky reálné produktivity práce (5,52 %) a kapitálu (5,73 %) mají vyšší dynamiku než vývoj ekonomiky ČR (průměrný roční přírůstek reálného HDP v období 2012 – 2016 byl 1,84 %).

Tabulka 3: Meziroční změny aplikovaných výrobních faktorů v cestovním ruchu a jejich efektivnost (v %)

Ukazatel	2013/2012	2014/2013	2015/2014	2016/2015
Změny HPH v cestovním ruchu	5,69	1,11	6,65	9,67
Změny v počtu pracovních míst	-1,07	-0,97	1,76	1,21
Tvorba hrubého fixního kapitálu	-4,68	4,06	8,47	-5,90
Reálná produktivita práce	6,83	2,10	4,80	8,36
Reálná produktivita kapitálu	10,88	-2,83	-1,67	16,56
Prohlubování kapitálu	-3,64	5,08	6,58	-7,03

Zdroj: ČSÚ, Tabulky satelitního účtu a vlastní výpočty.

Sledování vývoje mezd a souhrnné produktivity v oblasti cestovního ruchu brání nedostatek informací. Řada poskytovatelů služeb cestovního ruchu se pohybuje na hranici stínové ekonomiky, protože zaměstnává agenturní pracovníky, brigádníky, používá tzv. Švarc systém a významný je i podíl sebezaměstnání. Dílčí informace o vývoji mezd a produktivity práce poskytuje pouze sekce I CZ-NACE (ubytování, stravování, pohostinství). Znamená to, že v tzv. odvětví cestovního ruchu nelze prokázat, zda růst produktivity práce vytváří (nevytváří) potenciál pro růst mezd.

¹⁴ Například v rámci hotelových řetězců je porovnávána produktivita pracovníka (výkon na pracovníka) v ČR a v zahraničí. Z empirických zkušeností vyplývá, že pracovník v cestovním ruchu v ČR má obdobnou naturální produktivitu jako jeho „kolega“ v zahraničí, protože poskytne za směnu zhruba stejný počet služeb. Finanční vyjádření produktivity ale naráží na rozdílné ocenění vyrobeného produktu v jednotlivých státech.

Úroveň a výkonnost cestovního ruchu je v současné době měřena pomocí satelitního účtu, jenž je počítán pro destinaci Česká republika. Výsledkem jsou přehledné informace o turistice a poskytovaných službách v oblasti cestovního ruchu, které jsou získány na základě evidence aktivit aktérů na straně poptávky a nabídky. Problematikou vnitřní efektivnosti cestovního ruchu se satelitní účet nezabývá. Vzhledem k tomu, že cestovní ruch není homogenním procesem, ale je koncentrován do regionálních destinací, je obtížné využívat tyto informace pro zvyšování jeho efektivnosti. Řešení uvedeného problému, podle názoru autora, umožňuje měření výkonnosti lokální destinace prostřednictvím tzv. produktu cestovního ruchu.

Cílem příspěvku je určení tohoto pojmu pomocí komparace běžně používaných „zažitých“ definic, s důrazem na jeho využitelnost při měření efektivnosti destinace. Práce s pojmy je základem výkladu, který se snaží narušit stereotypní pohled na realitu. V příspěvku je produkt cestovního ruchu vymezen jako složený produkt (podmíněný dělbu práce) a je popsána jeho struktura. Produkt cestovního ruchu je nabízen destinací a jeho měření vychází z tržní přeměny nabízených služeb a statků v důchody. Ekonomika destinace je tak zachycena v intencích satelitního účtu, kde je porovnávána nabídka produktu vytvářeného odvětvím cestovního ruchu s poptávkou po něm. Ekvivalence produktu a důchodu destinace, vyplývající z makroekonomického koloběhu, umožňuje identifikovat faktory jejího růstu ve vztahu k poptávce po cestovním ruchu. Navrhovaný model produktu cestovního ruchu zachycuje i jeho samovývoj, který způsobuje individualizace poptávky, využívající informační technologie k rozmachu sdílené ekonomiky. Dalším přínosem modelu jsou informace o tempu růstu mezd a produktivity práce v destinaci. Z porovnání obou veličin lze odvodit, zda v destinaci vlivem cestovního ruchu dochází k tzv. sdílené prosperitě, tj. zda platí liberalistické tvrzení o „přilivu“, který zvedá všechny lodě v přístavu.

Efektivnost destinace vyjadřuje účinnost vstupů při výrobě produktu cestovního ruchu. Systémově vztah vstupu a výstupu objasňuje souvislost trajektorie vstupních hodnot ekonomiky destinace s jejími hodnotami výstupními. Z toho vyplývá, že maximální efektivnosti lze dosáhnout maximalizací výstupu a minimalizací vstupů. Posouzení aplikace obou způsobů v oblasti cestovního nelze v současné době provést, protože dostupná data se týkají jen celé ekonomiky ČR a část veličin je jen odhadována. Využití navrhovaného pojetí produktu cestovního ruchu v rámci seriózního sociologického výzkumu by umožnilo najít na uvedené otázky věcné odpovědi. Vymezení produktu cestovního ruchu obsahuje strukturu respondentů a kvalifikovaný sběr dat o jejich činnosti vyústí v jeho kvantifikaci.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Vláda ČR [Úřad vlády České republiky] (2017). Analýza sdílené ekonomiky a digitálních platform. Analytický materiál 06/2017. [vid. 2019-09-14] Dostupné z: www.vlada.cz/assets/urad-vlady/poskytovani-informaci/poskytnute-informace-na-zadost/Priloha_4_Materi...
- [2] Czech Tourism [ČCCR - Czechtourism] (2017). Manuál tvorby produktu cestovního ruchu. [vid. 2019-09-03] www.csks.cz/filemanager/files/file.php?file=13264
- [3] ČSÚ [Český statistický úřad] (on line). Metodika satelitního účtu cestovního ruchu. [vid. 2019-09-03] Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu
- [4] ČSÚ [Český statistický úřad] (on line). Tabulky satelitního účtu cestovního ruchu. [vid. 2019-09-03] Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu
- [5] Holešinská, A. (2012). Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu. Brno. Masarykova univerzita Ekonomicko-správní fakulta, ISBN 978-80-210-5847-7
- [6] Kratochvíl, P., Pažout, R. (on line, rok neuveden). Tvorba destinačních produktů cestovního ruchu. Brno: Region Development Management [vid. 2019-10-17]. Dostupné z: www.mmr.cz/getmedia/55dfa8f3-a995-4739-8e8a.../GetFile5_3.pdf
- [7] Kucharčíková, A. (2011). Efektivní výroba: Využijte výrobní faktory a připravte se na změny na trzích. 1. vyd. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-2524-3.
- [8] Palatková, M. (2006). Prolínání destinací a destinačního partnerství. Praha: MMR ČR [vid. 2019-09-11] Dostupné z: www.mmr.cz/getmedia/3869c784-9a21-41d7-aa4e-3ae736eccbe4/GetFile7_3.pdf
- [9] Šauer, M. (2010). Produkt cestovního ruchu a jeho realizace na trhu. In: sborník 1. mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu. (s. 169 – 178) Brno: Masarykova univerzita, ISBN 978-80-210-5372-4
- [10] Šauer, M., Vystoupil, J., Holešinská, A. et al. (2015). Cestovní ruch, Učební text. Brno: Masarykova univerzita.
- [11] Vlček, J. (2012). Regionální rozvoj a cestovní ruch. In: Franke, A. et al. Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 312 s. ISBN 978-80-7357-718-6.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

doc. Ing. Josef Vlček, CSc.
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.
Svídnická 506, 181 00 Praha 8
Česká republika

Filosofická fakulta
Univerzita Karlova
nám. Jana Palacha 2, 116 38 Praha 1
Česká republika
E-mail: vlcek@vsh.cz

Vysoká škola polytechnická Jihlava



V Š P
J

- První veřejná vysoká škola neuniverzitního typu v České republice, od roku 2004
- Jediná veřejná vysoká škola se sídlem v Kraji Vysočina
- Nabízíme bakalářské i magisterské studium v denní i kombinované formě
- Široká nabídka celoživotního vzdělávání včetně Univerzity třetího věku (U3V)
- Propojení výuky s praxí (dlouhodobá praxe během studia) a spolupráce školy s aplikační sférou
- Důraz na výuku cizích jazyků
- Zapojení do mezinárodního vzdělávacího programu Erasmus+
- Sportovní, společenské a kulturní vyžití

VŠPJ, Tolstého 16, 586 01 Jihlava,
tel.: 567 141 181, email: studijni@vspj.cz, www.vspj.cz
www.facebook.com/vsp.jihlava

ZKOUŠKOVÉ CENTRUM



- přípravné kurzy
- zkoušky Cambridge English Language Assessment
- zkoušky nanečisto + informační a poradenská činnost ke zkouškám



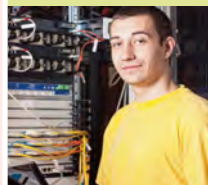
Cestovní kancelář VŠP Jihlava

- odborné exkurze
- prodej zájezdů



Ekonomicky zaměřené studijní obory

Cestovní ruch (Bc.)
Finance a řízení (Bc.)



Technicky zaměřené studijní obory

Aplikovaná technika pro průmyslovou praxi (Bc.)
Aplikovaná informatika (Bc.)
Aplikované strojírenství (Bc.)



Zdravotnický zaměřené studijní obory

Všeobecná sestra (Bc.)
Porodní asistentka (Bc.)
Zdravotně sociální pracovník (Bc.)
Kvalita a bezpečná péče ve zdravotnictví (Mgr.)

Univerzita třetího věku (U3V)



Zájemcům vyššího věku nabízí všeobecné, zájmové a neprofesní vzdělávání na vysokoškolské úrovni. Představuje jednu z možností kvalitního naplnění volného času seniorů.

Časopisy VŠPJ

VŠPJ vydává 2 odborné vysokoškolské časopisy, zařazené na seznam recenzovaných odborných a vědeckých časopisů ERIH PLUS.



LOGOS POLYTECHNIKOS - zaměřený především na obory sociálně-ekonomické, zdravotnické a technické.



Studia Turistica - první registrované české online recenzované odborné periodikum, které se zabývá problematikou cestovního ruchu.