

16. mezinárodní konference // 16<sup>th</sup> International Conference

# Aktuální problémy cestovního ruchu

## Topical Issues Of Tourism

KRIZOVÁ ŘEŠENÍ PRO CESTOVNÍ RUCH

CRISIS SOLUTIONS FOR TOURISM



**Vysocina**  
Tourism



## Aktuální problémy cestovního ruchu „KRIZOVÁ ŘEŠENÍ PRO CESTOVNÍ RUCH“

Recenzovaný sborník z mezinárodní konference

Jihlava 2. března – 3. března 2022







## Topical Issues of Tourism

### „CRISIS SOLUTIONS FOR TOURISM“

## Peer-reviewed Conference Proceedings of the International Conference

City of Jihlava (Czech Republic), March 2<sup>nd</sup> and March 3<sup>rd</sup> 2022



# Partneři / Partners

## Záštita / Auspices



**MINISTERSTVO  
PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ ČR**

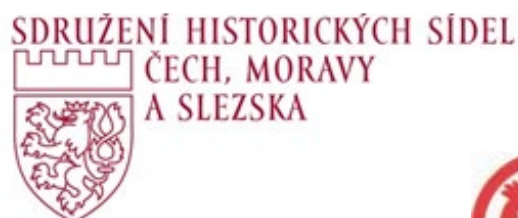
**Kraj Vysočina**



## Mediální 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.

ISBN 978-80-88064-57-2 (online ; pdf)

Vydala Vysoká škola polytechnická Jihlava, v Jihlavě v roce 2022  
Tolstého 1556/16, 586 01 Jihlava  
1. vyd.

Published by College of Polytechnics Jihlava, Jihlava (Czech Republic), 2022  
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, 2022

# 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

12

## **DOPAD PANDEMIE COVID-19 NA FRANTIŠKOVY LÁZNĚ**

THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC IN FRANTIŠKOVY LÁZNĚ

Pavel Attl, Josef Pátek, Petr Studnička

21

## **VÝKONY, KREATIVITA A INOVÁCIE CESTOVNÉHO RUCHU V POSTPANDEMICKOM OBDOBÍ**

PERFORMANCES, CREATIVITY AND INNOVATION OF TOURISM IN THE POST-PANDEMIC PERIOD

Janka Beresecká, Veronika Svetlíková

33

## **ZMENY V SPOTREBITEĽSKOM SPRÁVANÍ DOMÁCICH NÁVŠTEVNÍKOV POD VPLYVOM PANDEMIE COVID 19 V MARGINÁLNO M ÚZEMÍ**

CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR OF DOMESTIC VISITORS UNDER THE INFLUENCE OF THE COVID -19 PANDEMIC IN MARGINAL AREAS

Hana Bielíková, Zuzana Palenčíková

44

## **MARKETINGOVÁ STRATEGIE CESTOVNÍHO RUCHU V TURBULENTNÍ DOBĚ**

TOURISM MARKETING STRATEGY IN TURBULENT TIMES

Michal Blaško, Pavlína Sonnková

53

## **CESTOVNÍ RUCH A PERIFERIE JAKO PŘEDMĚT VÝZKUMU**

TOURISM AND THE PERIPHERY AS A SUBJECT OF RESEARCH

Tomáš Burda, Veronika Židová

62

## **(OVER)TURISMUS V DOBĚ COVID-19: ZKUŠENOSTI ZE SEVERNÍCH ČECH**

(OVER)TOURISM IN THE TIME OF COVID-19: EXPERIENCE FROM NORTHERN BOHEMIA

Emil Drápela

70

## **THE POSITION OF TOUR OPERATORS IN THE TOURISM MARKET DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

Martina Drašarová

80

## **CHRISTMAS MARKET IN WROCLAW AND ITS SOCIO-ECONOMIC IMPACT DURING COVID-19**

Drozdowska Marta, Graczyk Paulina, Gruszka Izabela

96

## **PROBLÉMY A PERSPEKTIVY VYBRANÝCH SEGMENTŮ SDÍLENÉ EKONOMIKY**

PROBLEMS AND PROSPECTS OF SELECTED SEGMENTS OF THE SHARING ECONOMY

Jiří Dušek, Štěpán Kavan

108

## **VÝHODY RODINNÉHO PODNIKANIA V CESTOVNOM RUCHU V OBDOBÍ PANDEMIE COVID-19**

ADVANTAGES OF FAMILY BUSINESS IN TOURISM DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Zuzana Gončárová, Jana Piteková, Mária Vrábliková

116

## **VIDIECKY CESTOVNÝ RUCH AKO VHODNÁ FORMA INDIVIDUÁLNEHO A RODINNÉHO TURIZMU V PANDEMICKEJ SITUÁCII (SLOVENSKO)**

RURAL TOURISM AS A SUITABLE FORM OF INDIVIDUAL AND FAMILY TOURISM IN A PANDEMIC SITUATION (SLOVAKIA)

Bohuslava Gregorová, Pavel Hronček



# OBSAH / CONTENTS

**126**

## **IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON TOURISM IN THE CZECH REPUBLIC**

Iveta Hamarneh, Petr Čech, Olga Soboleva

**136**

## **KRIZOVÉ ŘÍZENÍ V RÁMCI TESTOVÁNÍ NA COVID-19 V CESTOVNÍM RUCHU**

CRISIS MANAGEMENT IN TESTING ON COVID-19 IN TOURISM

Otomar Sláma, Martin Hrinko

**145**

## **DOPAD KORONAVIROVÁ PANDEMIE NA OBLAST SPORTOVNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU VE VYBRANÝCH ZEMÍCH EU**

IMPACT OF THE CORONAVIRUS PANDEMIC ON SPORTS TOURISM IN SELECTED EU COUNTRIES

Kateřina Hyan

**155**

## **DOPADY GLOBÁLNÍCH PANDEMIÍ NA PŘÍKLADU KUBY, ZEMĚ ORIENTOVANÉ NA CESTOVNÍ RUCH**

THE EFFECTS OF GLOBAL PANDEMICS ON THE EXAMPLE OF CUBA, A TOURISM-ORIENTED COUNTRY

Petr Chalupa, Ján Veselovský, Alfred Krogmann

**164**

## **RIZIKA V BUDOUCÍM ROZVOJI CESTOVNÍHO RUCHU A MOŽNÉ FORMY ŘÍZENÍ RIZIK**

RISKS IN THE SUBSEQUENT DEVELOPMENT OF TOURISM AND POSSIBLE TYPES OF RISK MANAGEMENT

Liběna Jarolímková, Sergei Maslennikov

**176**

## **DYNAMIKA VÝKONOV CESTOVNÉHO RUCHU NA SLOVENSKU V ROKOCH 2016 – 2020**

DYNAMICS OF TOURISM INDICATORS IN SLOVAKIA IN THE YEARS 2016 – 2020

Alfred Krogmann, Hilda Kramáreková, Magdaléna Nemčíková, Daša Oremusová

**186**

## **SUSTAINABILITY IN SMALLER UNESCO SITES FROM THE ENTREPRENEURS' PERSPECTIVE**

Zuzana Kvítková, Zdenka Petruš, Petr Šauer

**199**

## **ČINNOSTĚ CESTOVNÝCH KANCELÁRIÍ NA SLOVENSKU POČAS PANDÉMIE COVID-19 V ROKU 2020**

ACTIVITY OF TOUR OPERATORS IN SLOVAKIA DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN 2020

Izabela Lazurová, Kristína Medeková, Kristína Pompurová

**208**

## **SÚČASNÝ STAV VÝSKUMU MODERNÝCH FORIEM TURIZMU NA SLOVENSKU**

PRESENT STATE OF TOURISM MODERN FORMS RESEARCH IN SLOVAKIA

Marián Lukáč

**219**

## **VENKOVSKÁ TURISTIKA ZAMĚŘENÁ NA VYUŽITÍ KONÍ VE ZLÍNSKÉM KRAJI**

RURAL TOURISM AIMED ON UTILIZATION OF HORSES IN ZLÍN REGION

Vladimír Mikule, Eva Sobotková, Kateřina Košárková, Libor Sládek

**227**

## **POSTBANSKÉ OBLASTI AKO ZÁKLAD PRE DESTINÁCIU CESTOVNÉHO RUCHU.**

POSTMINING AREA AS A BASE FOR DESTINATION

Mário Molokáč, Enikő Kornecká, Jana Hlaváčová, Marián Lukáč, Martin Mizer

# OBSAH / CONTENTS

**239**

**DOPADY PANDEMIE COVID-19 NA TURISTIFIKACI HISTORICKÝCH CENTER MĚST:  
PŘÍPADOVÁ STUDIE KRÁLOVSKÉ CESTY V PRAZE**

IMPACTS OF THE PANDEMIC OF COVID-19 ON TOURISTIFICATION OF HISTORIC CITY  
CENTERS: CASE STUDY OF ROYAL ROUTE IN PRAGUE

Marek Neuman

**249**

**PŘESHraniční cestovní ruch a restrikce COVID-19**

CROSS-BORDER TOURISM AND COVID-19 RESTRICTIONS

Lukáš Novotný

**260**

**CHALLENGES FOR TRAINING AND EDUCATION IN TOURISM AND AIR TRANSPORT IN THE  
PERIOD OF POST-PANDEMIC RECOVERY**

Monika Palatková, Jindřich Ploch

**273**

**PERSPEKTÍVY ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU VO VYBRANOM REGIÓNE SLOVENSKA**

PERSPECTIVES OF TOURISM DEVELOPMENT IN A SELECTED REGION OF SLOVAKIA

Pavol Plesník

**280**

**SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE MLADÝCH ĽUDÍ V DOMÁCOM CESTOVNOM RUCHU ČESKEJ  
REPUBLIKY**

CONSUMER BEHAVIOUR OF YOUNG PEOPLE IN DOMESTIC TOURISM IN THE CZECH  
REPUBLIC

Kristína Pompurová

**289**

**DOPYT OBYVATEĽOV ČESKEJ REPUBLIKY PO SLUŽBÁCH CESTOVNÉHO RUCHU  
POSKYTOVANÝCH NA PRINCÍPE PLATFORMOVEJ EKONOMIKY**

DEMAND OF THE POPULATION OF THE CZECH REPUBLIC FOR PLATFORM TOURISM SERVICES

Kristína Pompurová, Ivana Šimočková, Josef Pátek

**297**

**COVID CRISIS ENCOURAGED DEVELOPMENT OF NEW SUSTAINABLE TOURISM CURRICULA**

Jasna Potočník Topler

**303**

**THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE STATE OF ACTIVE TOURISM IN THE  
LEADING GERMAN TOURISM CENTRE - OBERSTDORF**

Zygmunt Sawicki

**312**

**ZMĚNA ZVYKLOSTÍ A PREFERENCÍ V CESTOVÁNÍ MLADÝCH V PRVNÍM ROCE PANDEMIE  
V ČESKÉ REPUBLICE**

CHANGES IN THE TRAVEL HABITS AND PREFERENCES OF YOUNG ADULT  
IN THE FIRST YEAR OF THE PANDEMIC IN THE CZECH REPUBLIC

Eva Schwartzhoffová, Eliška Komosná

**320**

**PANDEMIE A CESTOVNÍ RUCH**

PANDEMICS AND TOURISM

Blanka Šimánková Hornová



# OBSAH / CONTENTS

**332**

**KRIZOVÉ ŘÍZENÍ A ORGANIZAČNÍ RESILIENCE V CESTOVNÍM RUCHU**  
CRISIS MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESILIENCE IN TOURISM  
Eva Šimková

**343**

**KNOWLEDGE TRANSFER IN TOURISM DESTINATION**  
Eva Šimková

**354**

**TURISTICKÁ ŘÍČNÍ KRAJINA A (NE)SLUČITELNOST ZÁJMŮ V CHRÁNĚNÝCH ÚZEMÍCH  
(PŘÍPADOVÁ STUDIE DOLNÍHO LABE V ČESKU)**  
TOURIST RIVER LANDSCAPE AND (IN)COMPATIBILITY OF INTERESTS IN PROTECTED AREAS  
(CASE STUDY OF THE LOWER ELBE IN CZECHIA)  
Michaela Štěbetáková, Ondřej Šmíd, Jiří Riezner, Martin Bartůněk, Jan Holub, Pavel Raška

**364**

**BENCHMARKING VYBRANÝCH CERTIFIKOVANÝCH DESTINAČNÍCH ORGANIZACÍ**  
BENCHMARKING OF SELECTED CERTIFIED DESTINATION ORGANIZATIONS  
Jiří Vaníček

**375**

**VYUŽITÍ DAT V MARKETINGOVÉM ŘÍZENÍ DESTINACE – PŘÍPADOVÁ STUDIE DESTINACE  
HORNÍ RAKOUSKO**  
DATA USING IN DESTINATION MARKETING – CASE STUDY OF UPPER AUSTRIA  
Jitka Zikmundová

# Dopad pandemie covid-19 na Františkovy Lázně

## The Impact of the COVID-19 Pandemic in Františkovy Lázně

Pavel Attl, Josef Pátek, Petr Studnička

### Abstrakt

Cílem tohoto článku je analýza dopadu pandemie covid-19 na město Františkovy Lázně a jeho lázeňská zařízení. Od března 2020 se lázně v České republice ocitly ve složité ekonomické situaci. Jejich provoz byl vzhledem k počínající koronavirové pandemii omezený a v některých obdobích i zcela uzavřený. Tato situace vedla vládu České republiky k několika opatřením, jejichž cílem je alespoň částečná kompenzace vzniklých ztrát. Kritická situace se dotkla nejenom samotných lázeňských zařízení, ale také lázeňských míst. Předmětem zkoumání je případová studie dopadů koronavirové pandemie na provoz a hospodaření města Františkovy Lázně a Lázní Františkovy Lázně a.s. Autoři se zaměřili na opatření, která v této souvislosti byla učiněna ze strany státu, města Františkovy Lázně a také Lázní Františkovy Lázně a.s. Výsledkem zkoumání je prokázaná skutečnost, že pandemie covid-19 se významně dotkla počtu a struktury návštěvníků Františkových Lázní a že přijatá opatření přispěla ke zmírnění negativních dopadů pandemie.

*Klíčová slova: Františkovy Lázně. Hromadná ubytovací zařízení. Kompenzace. Lázně. Místní poplatky.*

### Abstract

The aim of this article is to analyze the impact of the COVID-19 pandemic on the city of Františkovy Lázně and its spa facilities. Since March 2020, the spa in the Czech Republic has found itself in a difficult economic situation. Their operation was limited due to the incipient coronavirus pandemic and in some periods even completely closed. This situation has led the Czech government to take several measures aimed at least partially compensating for the losses incurred. The critical situation affected not only the spa facilities themselves, but also the spa sites. The subject of the research is a case study of the effects of the coronavirus pandemic on the operation and management of the city of Františkovy Lázně and spa Lázně Františkovy Lázně a.s. The authors focused on measures taken in this connection by the state, the city of Františkovy Lázně and spa Lázně Františkovy Lázně a.s. The proven fact that the COVID-19 pandemic significantly affected the number and structure of visitors to Františkovy Lázně and that the measures taken contributed to mitigating the negative effects of the pandemic.

*Keywords: Collective Accommodation Facilities. Compensating. Františkovy Lázně. Local Fees. Spas.*



## Úvod

I když první zmínky o pramenech minerální vody v oblasti dnešních Františkových Lázní jsou již z roku 1502, samotné město bylo pod tímto názvem založeno až v roce 1793. Hlavní zásluhu na založení lázní měl Dr. Adler. Město bylo pojmenováno na počest rakouského císaře Františka I. V roce založení byl postaven první lázeňský hotel Loimann-Badehaus (Tři lilie). V roce 1865 pak byly Františkovy Lázně povýšeny na město. Na konci 19. století Františkovy Lázně dosáhly z hlediska návštěvnosti svého vrcholu. Rozvoj lázní pokračoval i ve 20. století, nicméně byl ovlivněn celou řadou politických, válečných a společenských událostí. K velké změně došlo v roce 1947, kdy byly zdejší lázně zestátněny. Po roce 1989 došlo k zpětné privatizaci lázní a postupně zde vznikla celá řada lázeňských organizací, z nichž nejvýznamnější se stala společnost Lázně Františkovy Lázně a.s. (1992). Dalšími významnými milníky v novodobé historii Františkových Lázní bylo otevření Aquafora (2004) a Lázeňské kliniky (2017).

O tom, že Františkovy Lázně jsou lázeňským místem skutečně světovým, svědčí celá řada skutečností. Františkovy Lázně jsou například označovány jako první peloidní (slatinné) lázně na světě, přičemž základem léčby je zdejší sirnoželeznatá slatina. Dalším přírodním léčivým zdrojem je 21 pramenů léčivé minerální vody. Jedná se o středně a vysoce mineralizované chladné vody o teplotě 9–11 °C, takzvané studené síranovoalkalické kyselky českého typu. Výčet zdejších přírodních zdrojů doplňuje ještě výskyt přírodního léčivého plynu CO<sub>2</sub> a dále vhodné klimatické podmínky. Mezinárodního věhlasu dosáhla ve Františkových Lázních především léčba ženských onemocnění, speciálně léčba ženské neplodnosti. Vrcholem uznání světové úrovně a významu lázeňské péče ve Františkových Lázních byl rok 2021, kdy byly lázně tzv. západočeského lázeňského trojúhelníku (Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně), spolu s dalšími osmi lázeňskými místy v Evropě, zapsány na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO jako „Great Spas of Europe“.

Dnes jsou Františkovy Lázně označovány jako mezinárodní lázně II. kategorie (Vystoupil, Šauer, 2011). Zatímco v roce 1989 byla lázeňská péče ve Františkových Lázních koncentrována v několika málo státních zdravotnických organizacích, dnes je většina lázeňských subjektů soukromá. Lázeňskou rehabilitační léčebnou péči dnes ve Františkových Lázních poskytuje celkem 18 zdravotnických organizací (Tabulka 1). Ubytovací služby pak podle ČSÚ nabízí 62 hromadných ubytovacích zařízení a celá řada individuálních ubytovacích zařízení. Celkem se jedná o cca 3 500 lůžek.

Tabulka 1: Zdravotnická léčebná zařízení ve Františkových Lázních

Č.	Lázeňské zařízení	Č.	Lázeňské zařízení	Č.	Lázeňské zařízení
1.	CPI Hotels, a.s.	7.	Hotel Bajkal s.r.o.	13.	MONTI SPA a.s.
2.	Dušan Uhrin	8.	Lázeňské sanatorium Dr. Peták s.r.o.	14.	SANATORIUM KLÍMA, s.r.o.
3.	FRANCIS PALACE s.r.o.	9.	Lázeňský dům ERIKA s.r.o.	15.	SPA HOTEL CENTRUM s.r.o.
4.	Františkovy Lázně AQUAFORUM	10.	Lázeňský hotel PYRAMIDA, a.s.	16.	Spa hotel Diana s.r.o.
5.	Františkovy Lázně IMPERIAL a.s.	11.	Lázně Františkovy Lázně a.s.	17.	Vojenská lázeňská a rekreační zařízení
6.	Františkovy Lázně SAVOY a.s.	12.	LD PALACE s.r.o.	18.	Zdravotnické zařízení Ministerstva vnitra

Zdroj: vlastní s využitím dat Českého inspektorátu lázní a zřidel, 2022.

## Přehled literatury

Péče o zdraví je jednou ze tří základních motivací pro účast na cestovním ruchu. Cestovní ruch, který je motivován péčí o uchování či zlepšení zdravotního stavu, je obecně označován jako zdravotní cestovní ruch. Přitom řada autorů přistupuje k vymezení a klasifikaci zdravotního cestovního ruchu diferencovaně (Smith, Puczkó, 2009, Georgiev, Vasileva, 2010). Georgiev a Vasileva například člení zdravotní cestovní ruch na základě vybraných kritérií do tří skupin – Balneotourism, Spa tourism a Wellness tourism. V českém prostředí je pak obvyklejší členění zdravotního cestovního ruchu na lázeňský cestovní ruch (health spa tourism), wellnessový cestovní ruch (wellness tourism) a medicínský cestovní ruch (medical tourism).

Význam lázeňství lze hodnotit z celé řady hledisek, ať již se jedná o význam zdravotní, ekonomický, kulturně-společenský, environmentální nebo regionální. Významem lázeňství se zabývá celá řada autorů. Někteří autoři se ve svých pracích zaměřují na jeho zdravotní význam (Attl, 2009, Hadzik, 2009, Erfurt-Cooper, Cooper, 2009), jiní zkoumají jeho společenský a kulturní význam (Smith, Puczkó, 2009), ekonomický a regionální význam (Attl, 2014, Kučerová, 2013, a dále Štefko, Jenčová, Vanišová) či význam environmentální (Attl, Chalupa, Studnička, 2016, Plzánková, Crespo Stupková, 2019, Plzánková, Studnička, 2021).

V posledním období se celá řada autorů zaměřuje na dopady koronavirové pandemie na lázeňství, resp. na lázeňské destinace a lázeňské organizace. Autoři se pochopitelně většinou zabývají především medicínskými souvislostmi koronavirové pandemie (Bushra, Qadir, 2021). Někteří autoři se však zabývají širšími souvislostmi spojenými s koronavirovou pandemií. Sledují nejenom přímý vliv koronavirové pandemie na lázeňství (Attl, Pátek, 2021), ale všímají si také například možností rozvoje balneologie jako vědy o využití přírodních léčivých zdrojů, dále možností rozšíření nabídky lázeňských služeb o nové, netradiční léčebné metody apod. (Och, 2020).

## Data a metody

Základním zdrojem informací v tomto článku jsou sekundární statistická data a další sekundární informační zdroje. Jedná se především o statistická data Českého statistického úřadu (dále jen „ČSÚ“). Statistická data Ústavu zdravotnických informací a statistiky (dále jen „ÚZIS“) nebylo možné použít, protože jsou veřejně dostupná pouze do roku 2018. Z metodického hlediska je důležité vnímat rozdíl mezi statistickými daty ČSÚ na straně jedné a ÚZIS na straně druhé. Zatímco data ČSÚ zahrnují všechny ubytované v lázeňském místě, data ÚZIS jsou pouze za návštěvníky lázní, kteří se v lázních léčili (pacienti). Další výhodou dat ČSÚ je jejich dostupnost až na úroveň obcí.

Analýza je zaměřena především na porovnání vývoje návštěvnosti Františkových Lázní v letech 2012–2020. Dále se autoři věnují dopadům na provoz lázní a na opatření přijatá v souvislosti s koronavirovou pandemií na úrovni evropských orgánů, vrcholných orgánů České republiky, profesních organizací, města Františkovy Lázně a lázeňských organizací, konkrétně Lázní Františkovy Lázně a.s.

Dopad koronavirové pandemie na Františkovy Lázně lze nejlépe sledovat na vývoji počtu hostů a ubytování v letech 2012–2020 (Tabulka 2).

Tabulka 2: Hosté a ubytování v hromadných ubytovacích zařízeních ve Františkových Lázních v letech 2012–2020

Rok	Hosté celkem	v tom		Přenocování celkem	v tom		Průměrný počet přenocování
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti	
2012	90 295	40 523	49 772	747 355	300 827	446 528	8,3
2013	91 773	38 769	53 004	732 349	261 863	470 486	8,0
2014	94 665	40 542	54 123	776 657	292 385	484 272	8,2
2015	105 841	46 988	58 853	867 539	375 877	491 662	8,2
2016	114 704	50 017	64 687	872 232	285 672	486 560	7,6
2017	118 429	50 459	67 970	862 811	359 621	503 190	7,3
2018	127 890	58 331	69 559	937 153	438 592	498 561	7,3
2019	134 353	62 232	72 121	960 266	461 332	498 934	7,3
2020	83 067	53 736	29 331	554 168	365 074	189 094	7,1

Zdroj: ČSÚ, 2022.

Františkovy Lázně jsou třetí největší lázně v České republice po Karlových Varech a Mariánských Lázních. Počet hostů ve Františkových Lázních mezi lety 2012–2019 dynamicky rostl. Oproti roku 2012 se zvýšil počet hostů do roku 2019 o 48,8 %. Pandemie však vyvolala v roce 2020 hluboký pokles návštěvnosti. Oproti roku 2019 došlo k poklesu o 38,2 %. Návštěvnost byla dokonce o 8,0 % nižší než ve výchozím roce 2012. Trvalým trendem je postupné zkracování průměrné doby pobytu z 8,3 dne v roce 2012 na 7,1 dne v roce 2020. Tento trend je obdobný jako ve většině českých lázeňských míst.

Ještě více vyniknou problémy Františkových Lázní jako lázeňské destinace při sledování vývoje struktury návštěvníků v letech 2012–2020, konkrétně podílu rezidentů (tuzemců) na straně jedné a na druhé straně podílu nerezidentů (cizinců) ze Spolkové republiky Německo (dále jen „Německo“), Ruska, Slovenska a ostatních zemí.

Tabulka 3: Struktura hostů v hromadných ubytovacích zařízeních ve Františkových Lázních podle vybraných zdrojových zemí v letech 2012–2020

Rok	Počet hostů celkem	Rezidenti	Nerezidenti Německo	Nerezidenti Rusko	Nerezidenti Slovensko	Nerezidenti Ostatní
2012	90 295	40 523	43 290	1 627	524	4 331
2013	91 773	38 769	38 769	2 381	517	4 521
2014	94 665	40 542	40 542	1 717	556	3 648
2015	105 841	46 988	46 988	1 333	900	6 171
2016	114 704	50 017	50 017	1 160	1 286	7 917
2017	118 429	50 459	50 459	1 160	951	6 529
2018	127 890	58 331	58 331	1 010	843	7 341
2019	134 353	62 232	61 740	1 206	1 106	8 069
2020	83 067	53 736	24 430	511	631	3 759

Zdroj: ČSÚ, 2022.

Z uvedeného přehledu je zřejmé, že až do roku 2019 tvořili hosté z Německa druhou největší skupinu všech hostů hned po rezidentech. To se zcela změnilo v roce 2020. Zatímco v roce 2019 bylo ve Františkových Lázních 61 740 hostů z Německa (46 % všech hostů), v roce 2020 jich bylo jen 24 430 (29,4 % všech hostů).

Obdobným vývojem z hlediska návštěvnosti prošla i většina ostatních lázeňských míst v České republice (Attl, Pátek, 2021). Vývoj návštěvnosti v lázních západočeského lázeňského trojúhelníku v letech 2012–2020 dokumentuje Tabulka 4.



Tabulka 4: Vývoj návštěvnosti v lázních západočeského lázeňského trojúhelníku v letech 2012–2020

Rok	Karlovy Vary			Mariánské Lázně			Františkovy Lázně		
	Hosté celkem	Tuzemci	Cizinci	Hosté celkem	Tuzemci	Cizinci	Hosté celkem	Tuzemci	Cizinci
2012	262 814	61 214	201 600	238 213	63 380	174 833	90 295	40 523	49 772
2013	259 665	56 544	203 121	248 184	63 427	184 757	91 773	38 769	53 004
2014	246 321	54 074	192 247	244 036	63 524	180 512	94 665	40 542	54 123
2015	267 278	73 267	194 011	232 591	69 651	162 940	105 841	46 988	58 853
2016	319 740	94 523	225 217	263 114	83 716	179 398	114 704	50 017	64 687
2017	370 183	107 971	262 212	292 114	86 755	205 359	118 429	50 459	67 970
2018	401 798	115 629	286 349	283 734	87 529	196 205	127 890	58 331	69 559
2019	444 938	128 234	316 704	290 530	92 868	197 662	134 353	62 232	61 740
2020	247 271	135 019	112 252	141 201	83 788	57 413	83 067	53 736	24 430

Zdroj: ČSÚ, 2022.

Dopad koronavirové pandemie na lázeňská místa tzv. západočeského lázeňského trojúhelníku je obdobný, i když i zde lze nalézt rozdíly. Dynamika růstu počtu hostů a ubytování ve sledovaném období (do roku 2019) je nejvyšší v Karlových Varech, následují Františkovy Lázně a až poté Mariánské Lázně. Dále je patrné, že ve všech lázeňských místech převažovali až do roku 2019 cizinci, přičemž podíl cizinců na celkovém počtu hostů byl ve Františkovských Lázních nejnižší. Vše se změnilo v roce 2020, kdy vlivem koronavirové pandemie ve všech lázeňských místech převládli tuzemci.

### Výsledky a diskuse

Řešení dopadů koronavirové pandemie na jednotlivá lázeňská místa a lázeňské organizace je komplexním problémem, na jehož řešení se podílí celá řada subjektů, do jejichž kompetence lázeňství patří. Je zřejmé, že není možné hledat řešení tohoto problému pouze na lokální úrovni. Řešení tak složitého problému a s nimi spojená opatření se hledají v rámci Evropské unie, České republiky, dále na úrovni profesních (oborových) lázeňských organizací, a samozřejmě také na úrovni jednotlivých lázeňských míst a lázeňských organizací.

Problémem negativního vlivu pandemie covid-19 na evropské lázeňství se systematicky zabývá Evropský svaz lázeňství (European Spas Assotiation, dále jen „ESPA“) představující vrcholovou profesní organizaci evropského lázeňství. V rámci své iniciativy „Health Tourism Industry Summit“ či programu „Corona Recovery Concept“ a dalších aktivit zaměřených na eliminaci dopadů koronavirové pandemie navrhla ESPA soustředit v budoucnu pozornost na tyto úkoly:

- orientovat se na vědecký výzkum zaměřený na lázeňský cestovní ruch, který může pomoci snížit náklady na zdravotní péči prostřednictvím preventivních opatření a při nižší spotřebě farmaceutických produktů;
- zaměřit se na prevenci a léčení či doléčování pacientů s covid-19 v evropských lázeňských střediscích. V souvislosti s tím se vrátit ke kořenům lázeňství – k lékařským zkušenostem v udržitelných a „zelených“ lázeňských střediscích (myšleno v místech využívajících přírodní léčivé zdroje). Zároveň s tím i vytvářet značku pro evropské zdraví;

- vnímat lázeňský cestovní ruch jako formu udržitelného a prostorově rozptýlenějšího cestovního ruchu s méně negativními vlivy na životní prostředí, neboť lázeňství je založeno na využití a ochraně přírodních léčivých zdrojů;
- využít balneologie jako vědního oboru v kontextu národních zdravotních politik a rovněž vnímat evropské lázně a lázeňská místa jako místa světového kulturního dědictví.

Koronavirová situace vedla vládu České republiky k několika opatřením, jejichž cílem je alespoň částečná kompenzace vzniklých ztrát. Jedním z takových nástrojů je program COVID-Lázně, který probíhal v letech 2020–2021. Jeho základem jsou tzv. slevové vouchery v hodnotě čtyř tisíc korun. Vouchery byly využitelné za podmínky uskutečnění minimálně 6denního pobytu a 5 lázeňských procedur v lázních. Vouchery mohly využívat všechny osoby s trvalým pobytem na území České republiky, které byly starší 18 let a byly účastníky veřejného zdravotního pojištění. Lázeňské vouchery byly poskytovány od 1. července 2020 do 31. prosince 2021. Cestovatelský portál Kudy z nudy se jako platforma pro stahování státních voucherů v hodnotě 4 000 Kč v minulých dvou letech osvědčil. V loňském roce dokonce zaznamenal historicky rekordní návštěvnost 21,6 mil. návštěv. Ve sledovaném období bylo na portálu Kudy z nudy staženo celkem 364 tisíc státních lázeňských voucherů v hodnotě 4 000 Kč. Za osmnáct měsíců fungování programu COVID-Lázně bylo celkem uplatněno a proplaceno (bez lednových žádostí) 109 550 voucherů v hodnotě 438 milionů korun (jedemedolazni.cz). Zvýhodněné lázeňské pobyty byly rovněž nabízeny v rámci dotačního programu Ministerstva zdravotnictví pracovníkům ve zdravotnictví a sociálních službách, kteří se podíleli na léčbě pacientů s onemocněním covid-19, přičemž úhrnná hodnota dotací činila cca 0,5 mld. Kč. Každý pracovník měl nárok na voucher ve výši 8 000 Kč.

Snahou řešit negativní vliv koronavirové pandemie na lázeňská místa a lázeňské organizace se zabývají také dvě profesní organizace – Svaz léčebných lázní (dále jen „SLL“) a Sdružení lázeňských míst (dále jen „SLM“). Právě tyto organizace ve spolupráci s agenturou CzechTourism iniciovaly projekt slevových voucherů v hodnotě 4 tis. Kč pro období 2020–2021 a dále slevových voucherů v hodnotě 2 tis. Kč pro rok 2022 za podobných podmínek, přičemž jejich vyčerpání je nutné v 1. čtvrtletí kalendářního roku.

Z výše uvedených dat je zřejmé, že se koronavirová pandemie velmi silně dotkla jednoho z nejvýznamnějších českých lázeňských měst – Františkových Lázní. Město proto muselo na vzniklou situaci reagovat některými opatřeními. Propad daňových příjmů byl ze strany státu částečně dorovnán tzv. kompenzačním bonusem (1 250 Kč/občan). Nová konstrukce místního poplatku z pobytu, který od roku 2020 nahradil místní poplatek z ubytovací kapacity a místní poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt, znamenala daňový příjem v roce 2020 ve výši 7 mil. Kč a v roce 2021 do 30. listopadu dosáhl částky 19 mil. Kč. Je důležité zmínit, že od 15. dubna 2021 přistoupilo město Františkovy Lázně ke stanovení sazby místního poplatku ve výši 50 Kč/osoba/den, která je nejvyšší možná dle zákona o místních poplatcích. Do té doby byla stanovena sazba ve výši 21 Kč/osoba/den.

Lázeňským organizacím napomohla novelizace kompenzační vyhlášky, která navýšila jejich příjmy. Řada ubytovacích zařízení a dalších subjektů cestovního ruchu se zapojila rovněž do kompenzačních programů Ministerstva pro místní rozvoj COVID-Ubytování a Ministerstva průmyslu a obchodu COVID-Nepokryté náklady nebo COVID-Uzavřené provozovny. Vedle

marketingových aktivit agentury Živý kraj přispíval rovněž Karlovarský kraj formou darů na ubytování v hotelech, penzionech, kempech a všech dalších ubytovacích zařízeních na území regionu ve snaze oživit cestovní ruch a lázeňství ochromené obdobím pandemie koronaviru. Podporovány byly pobyty v tzv. mimosezóně od 1. do 30. června a od 1. září do 30. listopadu. Podmínkou byla realizace pobytu minimálně tři po sobě následující noci a maximálně 6 nocí nepřetržitě v jednom ubytovacím zařízení. Maximální možná výše daru byla stanovena ve výši 50 % účtované částky v ubytovacím zařízení na ubytování za jednu osobu a noc, maximálně však 300 Kč za jednu noc a osobu. V jedné žádosti bylo možné žádat až za 5 osob. V letech 2020 a 2021 byla vyčleněna na dary stejná částka, a to 3 mil. Kč v rozpočtu kraje.

Největší dopad měla a stále má koronavirová pandemie na samotné lázeňské organizace. Jejich úsilí o eliminaci negativních vlivů pandemie se zaměřuje do těchto oblastí:

- lázeňský voucher 2022. Vzhledem k tomu, že program COVID-Lázně byl ukončen k 31. prosinci 2021, připravily vybrané lázeňské subjekty pro zimní období 2022 (1. ledna až 31. března) program Lázně s příspěvkem ve výši 2 000 Kč. Tyto vouchery jsou financovány jednotlivými lázeňskými organizacemi, které se projektu účastní. Ve Františkových Lázních je do tohoto programu zapojeno celkem 18 lázeňských zařízení, která nabízejí celkem 11 788 voucherů. Nabídka se liší podle velikosti a možností jednotlivých lázeňských zařízení, a to od 63 až po 1 500 voucherů;
- změna produktové nabídky. Nová nabídka přímo reaguje na problémy spojené s koronavirovou pandemií a je zaměřena na doléčování kovidových pacientů a rovněž tak na preventivní pobyty. Mezi specializované pobyty Lázní Františkovy Lázně a.s. patří například léčebný pobyt Prevence, léčebný pobyt Rekonvalescence, pobyt pro zdravotníky (14denní lázeňská péče s bonusovými službami) apod.;
- bezpečnostní opatření. V souvislosti s přetrvávající nepříznivou epidemickou situací kladou lázeňské organizace výrazný akcent na dodržování hygienických standardů a opatření pro bezpečný pobyt;
- nově orientovaná marketingová komunikace. V marketingové komunikaci a projevuje hned několik trendů. Tím prvním je prioritní orientace na tuzemské zákazníky. Ti dnes představují dominantní část lázeňských hostů. Dalším trendem je změna nástrojů marketingové komunikace, kdy se lázně orientují na moderní formy komunikace prostřednictvím internetu a sociálních sítí.

## **Závěr**

Koronavirová pandemie měla a doposud má na české lázeňství a lázeňský cestovní ruch negativní dopad. Ten se projevuje především v podstatném úbytku zahraničních hostů (nerezidentů). V případě Františkových Lázní je tento dopad obzvláště silný. Vzhledem k tomu, že až do roku 2019 byly tyto lázně navštěvovány převážně nerezidenty, je jejich absence v posledních dvou letech obzvláště citelná.

Řešení vzniklé situace leží především na jednotlivých lázeňských organizacích. Ty přijímají celou řadu vlastních opatření v oblasti produktové nabídky, marketingu, bezpečnosti apod. Nicméně řešení dopadů koronavirové pandemie na české lázeňství a jednotlivá lázeňská místa a lázeňské organizace je problém, který si vyžaduje komplexní řešení. Na něm se kromě lázeňských míst a lázeňských organizací podílejí vybrané evropské orgány a organizace, orgány státní správy a samosprávy v České republice a také příslušné profesní organizace. Bez jejich

pomoci by řešení vzniklé situace bylo pro samotná lázeňská místa a lázeňské organizace jen těžko zvládnutelné.

## Literatura

- ATTL, P. (2011). Ekonomický vliv systému zdravotního pojištění na české lázeňství. *Czech Hospitality and Tourism Papers*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, s. 3-16.
- ATTL, P. (2014). *Ekonomika českého lázeňství a cestovní ruch*. Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu, s. 26-32.
- ATTL, P. & ČERTÍK, M. (2011). *The Financing of Czech Spas with Health Insurance Funds*. Liberec: Technical University of Liberec, 2011. s. 17-23.
- ATTL, P. a PÁTEK, J. (2021) Vliv pandemie COVID-19 na vybraná lázeňská místa v České republice. Znojmo, 2021. s. 211-223.
- ATTL, P., CHALUPA, Š., STUDNIČKA, P. (2016). *Produktová nabídka českého lázeňství*. CzechTourism. 201 s.
- BUSHRA, Ch. & QADIR, A. (2021). Impact of COVID-19 on wellness and spa industry. *International Journal of Spa and Wellness*, 4:2-3, 193-203, doi: 10.1080/24721735.2021.1986970.
- ERFURT-COOPER, P. & COOPER, M. (2009). *Health and Wellness Tourism. Spas and Hot Springs*. Channel View Publications.
- GEORGIEV, G. & VASILEVA, M. (2010). *Faculty of Tourism&Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism&Hospitality Industry*. P 902-909. 8 p.
- GEORGIEV, G. & VASILEVA, M (2010). Some problems related to the definitions of balneo, spa and wellness tourism. *Faculty of Tourism&Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism&Hospitality Industry*. P 902-909. 8 p.
- HADZIK, A. (2009). *Turystyka zdrowotna uzdarowisk*. Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki.
- Health Tourism Industry Summit: The pandemic taught us a lesson about the importance of the European Health Union. Dostupné na <https://www.europeanspas.eu/en/news-events/news/health-tourism-industry-summit-2021>.
- JAKUBÍKOVÁ, D., VILDOVÁ, E., JANEČEK, P., TLUČHOŘ, J. (2019). *Lázeňství: management a marketing*. Grada Publishing, 2019.
- JANDOVÁ, D. (2009). *Balneologie*. Grada Publishing.
- MALEČEK, F., JELENOVÁ, D., MALEČEK, R. (1992). *Františkovy Lázně a okolí: Františkovy Lázně und Umgebung = Františkovy Lázně and its environs = Františkovy Lázně et ses environs = Františkovy Lázně e gli intorni = Františkovy Lázně y sus cercanías*. Orion.
- MASIERO, S., MACCARONE, M. Ch., MASIERO, G. M. (2020). Balneotherapy and human immune function in the era of COVID-19. *International Journal of Biometeorol* 64, 1433–1434, 2020. <https://doi.org/10.1007/s00484-020-01914-z>.



PLZÁKOVÁ, L. & a STUDNIČKA, P. (2021). Local Taxation of Tourism in the Context of the Collaborative Economy – Case Study from the Czech Republic. *Lex localis – Journal of Local Self-Government*. Slovenia: INST LOCAL SELF-GOVERNMENT MARIBOR, 2021, roč. 19, č. 1, s. 65-89. ISSN 1581-5374. doi:10.4335/19.1.65-89(2021).

PLZÁKOVÁ, L. & CRESPO STUPKOVÁ, L. (2019) Environment as a Key Factor of Health and Well-Being Tourism Destinations in Five European Countries. *IBIMA Business Review*. roč. 2019, 11 s. doi:10.5171/2019.611983 (Online).

SCHWARTZHOFOVÁ, E. (2016). *Lázeňství a wellness*. Univerzita Palackého Olomouc.

SMITH, M. & PUCZKÓ, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Elsevier, Ltd.,

STUDNIČKA, Petr a kol. (2021). *Restart cestovního ruchu v České republice – základní požadavky se zaměřením na cestovní ruch, hotelnictví, gastronomii a lázeňství*. Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s. r.o.

Sustainable Spa Association. Global Survey 2020 Results. (2020). Online. Dostupné na <https://sustainablespas.org/2020/10/14/the-ssa-global-survey/>.

ŠTEFKO, R., JENČOVÁ, S., VAŠANIČOVÁ, P. (2021). The Slovak Spa Industry and Spa Companies: Financial and Economic Situation. *Journal of Tourism and Services*. Issue 20, volume 11, ISSN 1804-5650 (Online).

VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M.. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.

#### **Kontaktní údaje**

Ing. Pavel Attl, Ph.D.; Ing. Petr Studnička, PhD.

Vysoká škola hotelová a ekonomická s.r.o.

Svídnická 506, 181 00 Praha 8

Email: attl@vshe.cz, studnicka@vshe.cz

Ing. Josef Pátek

Ekonomická fakulta

Univerzita Mateja Bela v Banské Bystrici

Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica

Email: josef.patek@student.umb.sk

# Výkony, kreativita a inovácie cestovného ruchu v postpandemickom období

## Performances ,Creativity and Innovation of Tourism in the Post-pandemic Period

Janka Beresecká, Veronika Svetlíková

### Abstrakt

Kreativita bola okrajovou, zanedbávanou výskumnou témou. Už antický mysliteľ Platón poukázal na sociálnu potrebu kreatívnych ľudí a odporučil spôsoby, ktorými by bolo možné podporovať ich vývoj. Guilford uvedomujúc si význam kreativity v ekonomike, verejne vyzval vedcov, aby výraznejšie prejavili záujem o jej výskum. Pandemické obdobie umocnilo potrebu venovať sa zanedbávanému výskumu kreativity a jej konečnému efektu inováciám, aj v odvetví cestovného ruchu. Cieľom príspevku je vyhodnotiť, komparovať, predikovať výkony cestovného ruchu a navrhnúť možnosti využitia výsledkov inovácií v základných službách cestovného ruchu pre jeho riadenie v postpandemickom období. V práci sme použili viacnásobnú regresnú a korelačnú analýzu, na predikovanie výkonov cestovného ruchu sme použili analýzu časových radov do roku 2027 prostredníctvom lineárnej trendovej funkcie. Výsledky naznačujú, že kreativita pretavená do inovácií je v postpandemickom období výrazná v základných službách cestovného ruchu. Kreativita ako zdroj nových myšlienok, nápadov, návrhov zmien a inovácie ako proces realizácie týchto atribútov plnia zásadnú úlohu pri reštarte a znovuobjavení tohto odvetvia.

*Kľúčové slová: Cestovný ruch. Inovácie. Kreativita. Postpandemické obdobie.*

### Abstract

Creativity was a marginal neglected research topic. Plato, an ancient thinker, pointed out the social need of creative people and recommended ways in which their development could be supported. Aware of the importance of creativity in the economy, Guilford publicly called on scientists to show more interest in its research. The pandemic period has exacerbated the need to engage in neglected creativity research and its ultimate effect on innovation, including in the tourism sector. The aim of the paper is to evaluate, compare and predict the performance of tourism and to suggest the possibility of using the results of innovation in basic and additional tourism services for its management in the post-pandemic period. In this work, we used multiple regression and correlation analysis, to predict tourism performance, we used the analysis of time series until 2027 through the linear trend function. The results suggest that creativity transformed into innovation is significant in basic tourism services in the post-pandemic period. Creativity as a source of new ideas, proposals for change and innovation as the process of realizing these attributes play crucial role in restarting and rediscovering the industry.

*Keywords: Creativity. Innovation. Post-pandemic period. Tourism.*

## Úvod

Veľkosť, volatilita, povaha súčasnej epidémie Covid 19 mali za následok aj zníženie výkonov CR. Tento príspevok sa zaoberá komparáciou výkonov CR prostredníctvom vybraných ukazovateľov od roku 1995 po rok 2019 a ich predikciou po rok 2027. Predpovedanie budúcej ekonomickej panorámy, vysoké riziká vzniku budúcich pandémieí vytvárajú priestor pre urýchlenie transformácie – príležitosť na prehodnotenie a reštart tohto sektora. Príspevok ponúka teoretické presahy medzi kreativitou, inováciami, ktoré môžu urýchliť pokrok v CR ruchu v kľúčových oblastiach, ako je udržateľnosť a inkluzívnosť. Diskusia obsahuje aj príklady dobrej praxe, ktoré môžu byť nápomocné v spomínanom pokroku.

## Prehľad literatúry

### Výkony cestovného ruchu

Pandémia COVID-19 bola najväčšou sociálnou a hospodárskou krízou našej doby (UNWTO, 2021). Pre CR priniesla rozvrat s masívnym poklesom v cestovaní v dôsledku globálneho blokovania a rozsiahlych zavedených obmedzení, viedla k strate príjmov pre turistické podniky (Williams, C. C., 2021) zatienila doterajšie výkony a ukázala, že CR dokáže byť veľmi zraniteľným odvetvím (Aronica, M., a kol., 2021; Škare, M., a kol. 2020; Chakrabarti, N. K., 2020). UNWTO (2021) uviedla mieru globálneho poklesu medzinárodných výkonov CR v roku 2020 na úroveň mínus 74 %. Dostupné dôkazy poukazujú na prudký pokles tokov medzinárodného cestovania a výdavkov na CR, ako aj na pokles domácich aktivít v oblasti CR (OECD, 2021; UNCTAD, 2020). WTTC odhadovala, že až 75 miliónov pracovníkov v CR sa vyskytne v okamžitom pracovnom riziku v dôsledku COVID-19, potenciálna strata HDP sa vyšplhá na 2,1 bilióna amerických dolárov (WTTC, 2020), ako aj dennú stratu šokujúceho milióna pracovných miest (Škare, M. a kol., 2020), WTTC upresňuje odhad tejto straty až na 174 mil. pracovných miest (WTTC, 2020). Je príliš skoro povedať, do akej miery sa naplnia odhady a aké dlhodobé dôsledky bude mať kríza na CR, ale návrat k bežnému stavu v krátkodobom horizonte je vysoko nepravdepodobný. Dopad pandémie spôsobenej vírusom Covid-19 je hlboko cítiť vo všetkých aspektoch ľudského života na celom svete (Guha, S. K., 2020; Marques, S. a kol. 2020). Toto tvrdenie tiež zdieľa OECD, ktorá v štúdiu „*Ako Covid-19 ovplyvnil vedu, techniku a inovácie*“ v roku 2021 uviedla, že pandémia COVID-19 vyvolala značnú neistotu vo všetkých aspektoch globálnej ekonomiky a spoločnosti (OECD, 2021). Čím dlhšie bude kríza pokračovať, tým výraznejšie dôjde k poklesu podnikov a pracovných miest v cestovnom ruchu, tým väčšie budú dôsledky na správanie spotrebiteľov a bude ťažšie prestavať ekonomiku CR (OECD, 2020). Zmierniť tento úder aspoň čiastočne môže domáci CR. Prestížne organizácie orientujúce sa na aktivity CR ako UNWTO, WEF, OECD poukazujú však aj na to, že kríza je príležitosťou na prehodnotenie a nasmerovanie CR do budúcnosti. Karaoulanis, Koukousouri In: Franková zdôrazňujú, že hoci je spojenie medzi hospodárskym rastom a rozvojom CR zrejme, rozvoj CR je produktom ekonomického rastu a nie naopak. Súčasnú obdobia rozvoja ľudskej spoločnosti a budúcnosť CR je do značnej miery ovplyvnená aj kreativitou vnímanou ako základný fenomén ľudskej spoločnosti (Franková, E., 2011).

### Reštart cestovného ruchu prostredníctvom kreativity a inovácií

Kreatívna spoločnosť predstavuje dosiahnutie určitého stupňa vyspelosti ekonomického, technologického, kultúrneho a sociálneho prostredia, ktoré vytvára podmienky pre rozvíjanie tvorivosti. Kreatívna ekonomika je výsledkom synergie ľudskej tvorivosti, mobility, technologickej vyspelosti a záujmu človeka o humanizáciu spoločnosti (Balog, M. a kol., 2015).

Kreatívnu ekonomiku spopularizoval Howkins prostredníctvom dvoch doplňujúcich hodnôt kreatívneho produktu, a to hodnoty duševného vlastníctva a hodnoty platformy, ktorá je nositeľom výsledku duševnej tvorivej činnosti (MK, 2011). Kačírková vníma kreativitu nielen ako schopnosť vytvárať nové hodnoty, ale aj nových tvorivých myšlienok a ideí (Kačírková, M., 2017). Kreativita v spojení s pojmami ako kreatívne myslenie, schopnosť riešiť problém, novosť, originalita je z pohľadu výsledku tvorivej činnosti doplňovaná podstatou pojmov zmyslupnosť, užitočnosť, predstavivosť (Kloudová, J. a kol., 2010). CR vytvára priestor pre kreatívne prostredie a to prostredníctvom rozvoja vedomostí, zručností pretavených do tvorby kreatívneho produktu, posunu tradičných tvorivých aktivít. Kreativita sa v poslednom období stala veľmi frekventovaným termínom a záujmom bádania v širších súvislostiach. Odborná verejnosť v súvislosti s týmto pojmom hľadala odpoveď na otázky: Je kreativita vlastnosť ľudí, procesov, produktov? Je kreativita individuálny či sociálny fenomén? Je bežná alebo vzácna? Je kvantitatívna alebo kvalitatívna? Je výsledkom voľného toku myšlienok, alebo tvrdej systematickej práce? Aký je vzťah kreativity k riešeniu problémov? Franková poukazuje na to, že je potrebné rozlíšiť či sa jedná o riešenie rutinných alebo komplexných problémov. Tvrdí, že riešenie rutinných problémov tlmí kreativitu, avšak pri riešení komplexných problém je kreativita vždy nevyhnutná (Franková, E., 2011). V CR možno chápať inováciu ako určitú zmenu súvisiacu s obnovou, zlepšením, prechodom k novému stavu, implementáciou nových ideí, zavádzaním nových riešení určitého problému. Zmeny sa môžu týkať výrobkov, technológií, výrobných prostriedkov, profesijnej a kvalifikačnej štruktúry pracovnej sily, organizačného usporiadania organizácie (Hrašková, D., 2008). Inovácie sú proces, ktorý kombinuje vedu, technológiu, ekonomiku a manažment, pretože má dosiahnuť novosť a rozširuje sa od vzniku myšlienky až po jej komercializáciu vo forme výroby, výmeny, spotreby (Twiss, B., Goodridge, M., 1989). Ich cieľom je dosiahnuť, aby inovatívne myšlienky viedli k vytvoreniu produktov napr. Kreatívna realita na Oravskom zámku, (Oremusová, D. a kol. 2020) a služieb, ktoré zabezpečia ekonomický rast, stabilizujú a vytvoria nové pracovné miesta a posilnia konkurencieschopnosť podnikov a stredísk na trhu CR (EK, 2010), a to aj rastom kvality produktu, zvyšovaním jeho hodnoty pre zákazníkov s ohľadom na ich rastúce požiadavky, rastom tržieb a zisku, zlepšovaním pracovných podmienok a zníženie negatívnych vplyvov na životné prostredie (ICCR, 2021). Caparelli (2020) tvrdí, že inovácie sú základným kameňom udržateľného hospodárskeho rastu a prosperity.

### **Zdroje a metódy**

Cieľom príspevku je vyhodnotiť, komparovať, predikovať, zistiť interakciu medzi ekonomickými ukazovateľmi CR a to: ubytovaní a prenocovaní hostia celkovo na území SR, v hoteloch, príchody prenocovaných návštevníkov (turistov), počty zamestnancov podľa odvetví CR (celkovo, ubytovanie návštevníkov, jedlo a nápoje, preprava osôb, činnosti CR a iných a v neposlednom rade ostatný turistický priemysel). Nakoniec sme skúmali výdavky na CR v krajine a to celkové výdavky na CR v krajine v EUR, cestovanie v EUR a cestujúci v EUR. Prepočet kurzu bol zo dňa 13.01.2022 a to 1 EUR = 1,1318 USD. Objektom skúmania je krajina Slovenskej republiky. V príspevku boli použité sekundárne dáta z databázy UNWTO Svetovej organizácie cestovného ruchu, oprávnenej zhromažďovať, analyzovať, zverejňovať, štandardizovať a zlepšovať štatistiku CR. Organizácia Kompendium štatistiky je v súlade s medzinárodne dohodnutými systémovými definíciami, pojmami a klasifikáciami pre cestovný ruch štatistiky, konkrétne Medzinárodné odporúčania pre štatistiku CR za rok 2008 a koncepčným rámcom Satelitného účtu CR. Rozsah a štruktúra sekundárnych dát je štandardným spôsobom uvedená v zozname bibliografických odkazov. Za účelom zistenia



interakcie medzi ekonomickými ukazovateľmi CR a počtami návštevníkov krajiny SR, sme formulovali tri hypotézy:

$H_1$  : Existuje priama viacrozmerná štatistická závislosť medzi výdavkami na CR a celkovým počtom návštevníkov Slovenskej republiky?

$H_1$  : Neexistuje priama viacrozmerná štatistická závislosť medzi výdavkami na CR a celkovým počtom návštevníkov Slovenskej republiky?

$H_2$  : Existuje priama viacrozmerná štatistická závislosť medzi výdavkami na CR a počtom prenocovaní v hoteloch Slovenskej republiky ?

$H_2$  : Neexistuje priama viacrozmerná štatistická závislosť medzi výdavkami na CR a počtom prenocovaní v hoteloch Slovenskej republiky ?

$H_3$  : Existuje priama viacrozmerná štatistická závislosť medzi výdavkami na CR a počtom návštevníkov turistov ) Slovenskej republiky?

$H_3$  : Neexistuje priama viacrozmerná štatistická závislosť medzi výdavkami na CR a počtom prenocovaní v hoteloch Slovenskej republiky ?

V praxi sa často stretávame s potrebou analyzovať vývoj ekonomických ukazovateľov v čase. Tvar lineárnej trendovej funkcie:  $y_j = b_0 + b_1 \cdot t_j$  K poznaniu a matematickému popisu štatistickej závislosti medzi kvantitatívnymi štatistickými znakmi sme použili metódu regresnej a korelačnej analýzy. Predpokladajme, že medzi závisle premennou Y a vysvetľujúcimi (nezávisle) premennými  $X_i$   $i=1, 2, \dots, k$  je závislosť popísaná rovnicou:  $Y = f(X_1, X_2, \dots, X_k, \beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k) + \varepsilon$  ktorú odhadneme:  $y_j = f(x_{1j}, x_{2j}, \dots, x_{kj}, b_0, b_1, \dots, b_k)$  pričom sú splnené podmienky klasického lineárneho modelu a koeficienty  $b_0, b_1, \dots, b_k$  sú odhadmi neznámych parametrov  $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_k$ . Viacnásobnú závislosť sme vypočítali pomocou nástroja Data Analysis v exceli. V časti ANOVA testujeme nulovú hypotézu, ktorá tvrdí, že model, ktorý sme zvolili na vysvetlenie závislosti (v našom prípade viacrozmerný lineárny model) nie je vhodný, alternatívna hypotéza tvrdí opak. Na vyhodnotenie tohto tvrdenia slúži F test. Hodnotu Signifikance  $F < 0.05$  t. j.  $H_0$  zamietame, čo znamená, že model bol zvolený správne.

Regresná funkcia krajiny SR za obdobie 1995 až 2019  $y' = 3556,82 + 0,46 \cdot x_1 + 1,70 \cdot x_3$  Regresná funkcia krajiny SR za obdobie 2020 až 2027  $y' = 3555,63 + 66951,96 \cdot x_1 - 66951,50 \cdot x_2 - 66949,80 \cdot x_3$ . Nulové hypotézy, ktoré sú v rámci tejto časti testované, sa týkajú významnosti lokujúcej konštanty (Intercept) a regresných koeficientov ( $b_1, b_2, b_3, b_4$ ), pričom nulová hypotéza tvrdí bezvýznamnosť príslušného koeficienta a alternatívna hypotéza jeho významnosť. K vyhodnoteniu týchto tvrdení poslúžia P-value (P – hodnoty). Ak je hodnota P – value  $> 0.05$ , koeficient je štatistický nevýznamný a ak je hodnota P – value  $< 0.05$ , koeficient je štatisticky významný (Matejková, E. – Pietriková, M. – Poláková, Z., 2015).

## Výsledky a diskusia

Pandémia spôsobila zmenu vo výkonoch CR, mieru jej veľkosti poskytujú údaje v nasledovnej tabuľke, ktoré sú analyzované za obdobie 25 rokov.

Tabuľka 2: Výkony cestovného ruchu za 25 rokov

Ukazovateľ	MJ	Obdobie							Zmena absolútna		Zmena relatívna	
		1995	2000	2005	2010	2015	2017	2019	2015/ 1995	2019/ 2015	2015/ 1995	2019/ 2015
<b>Prichádzajúci /aktívny cestovný ruch</b>												
Prenocováni celkovo	tis.	3069	3743	4872	3807	4456	-	6251	1,45	1,40	45%	40%
Prenocov. v hoteloch	tis.	2677	3138	4055	3334	3642	-	4605	1,36	1,26	36%	26%
Prenocov. návštevníci (turisti)	tis.	891	975	1401	1298	3998	-	5453	4,49	1,36	349%	36%
Výdavky na CR v krajine	€	556,64	389,64	1132,71	2062,20	2191,20	-	2962,54	3,94	1,35	294%	35%
Cestovanie	€	550,45	382,58	1069,09	1967,66	2147,02	-	2827,35	3,90	1,32	290%	32%
Cestujúci	€	6,18	7,07	63,62	94,54	44,18	-	135,18	7,14	3,06	614%	206%
<b>Domáci cestovný ruch</b>												
Celkové odchody	tis.	-	-	2 987	2 692	2 777	-	5 214	0,93	1,88	-7%	88%
Výdavky v iných krajinách	€	298,64	301,29	991,34	1896,09	2002,12	-	2487,19	6,70	1,24	570%	24%
Cestovanie	€	283,62	261,53	745,71	1717,62	1878,42	-	2285,74	6,62	1,22	562%	22%
Cestujúci	€	15,02	39,76	245,63	178,48	123,70	-	201,45	8,24	1,63	724%	63%
<b>Zamestnanosť</b>												
Celkovo	tis.	-	-	87	107	131	137,40	-	-	1,05	-	5%
Ubytovanie návštevníka	tis.	-	-	13	13	15	15,9	-	-	1,03	-	3%
Jedlo a nápoje	tis.	-	-	30	48	63	67,7	-	-	1,07	-	7%
Preprava osôb	tis.	-	-	23	22	24	24,4	-	-	1,02	-	2%
Činnosti CR a iných	tis.	-	-	2	2	3	2,6	-	-	0,96	-	-4%
Ostatný turistický priemysel	tis.	-	-	20	22	26	26,8	-	-	1,03	-	3%
<b>Makro ukazovatele</b>												
HDP z CR	%	-	-	-	2,4	2,7	2,6	-	-	-	-	-

Zdroj: vlastné spracovanie z databázy OECD, 2022

Z relatívnych zmien vybraných ukazovateľov vyplýva, že najväčšia zmena v kategórií ukazovateľov v aktívnom CR je v roku 2015/1995 prichádzajúci cestujúci a to 614 %, najnižšia zmena je prenocovaní v hoteloch 36 %. V časom rade 2019/2015 je max. hodnota 206 % pri prichádzajúcich cestujúcich a najnižšia v identickom ukazovateli v hodnote 26 %. To znamená, že SR nie je atraktívnym cieľovým miestom a na základe porovnania relatívnych zmien stále stráca a to najmä v ubytovacích službách. V kategórií odchádzajúci t. j. pasívny alebo domáci CR došlo k zmene vykazovania časového obdobia z titulu dostupnosti dát. Najvyššia relatívna

zmena nastala v ukazovateli cestujúci v hodnote 724 % v rokoch 2015/1995. Najnižšia hodnota je – 7 % v ukazovateli celkové odchody časovom období 2015/2005. Z výsledkov možno dedukovať, že domáci účastníci CR preferujú ubytovacie služby CR v zahraniční. V kategórií zamestnanosť je najvyššia relatívna hodnota v hodnote 113 % v období medzi rokmi 2005 až 2015 nastala v ukazovateľovi zamestnanosti v činnostiach jedlá a nápoje. Najnižšia hodnota 6 % v identickom období nastala v ukazovateľovi zamestnanosti v činnosti preprava osôb. Z výsledkov vyplýva, že účastníci CR preferujú stravovanie v pohostinských zariadeniach a prepravu si zabezpečujú sami. V období 2017/2015 najvyššiu hodnotu 7 % sú barometri jedlá a nápoje. V tomto období najnižšia hodnota – 4 % činnosti CR a iných indikátorov. V kratšom časovom sledovanom období účastníci CR opäť preferujú stravovacie služby avšak necítia potrebu využívať iné činnosti CR spojené s aktivitami. V 2015/2010 je rovnaká hodnota vo výdavkoch z aktívneho i pasívneho CR a to 8 %. V období rokov 2015 až 2019 došlo k zmene a to výdavky z aktívneho zahraničného CR sú na úrovni 14 a výdavky z pasívneho CR poklesli na úroveň 4 %. Úroveň HDP CR v % v na období 2010 až 2015 sa pohybovala na úrovni 13 % a v období medzi rokmi 2015 až 2017 poklesla na úroveň – 4 % (tab. 2).

Tabuľka 3: Regresná a korelačná analýza aktívneho cestovného ruchu za obdobie 1995-2019

<i>Regression Statistics</i>								
Multiple R	0,61							
R Square	0,37							
Adjusted R Square	0,27							
Standard Error	732,09							
Observations	25							
<i>ANOVA</i>								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>			
Regression	3	6890257	2296752	6,43	0,00293			
Residual	22	11790909	535950,4					
Total	25	18681166						
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	3556,82	296,81	11,98	0,00	2941,27	4172,37	2941,27	4172,37
Výdavky na CR v krajine	0,46	0,20	2,27	0,03	0,04	0,88	0,04	0,88
Cestovanie	0,00	0,00	65535,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cestujúci	1,70	2,08	0,82	0,00	-2,62	6,01	-2,62	6,01

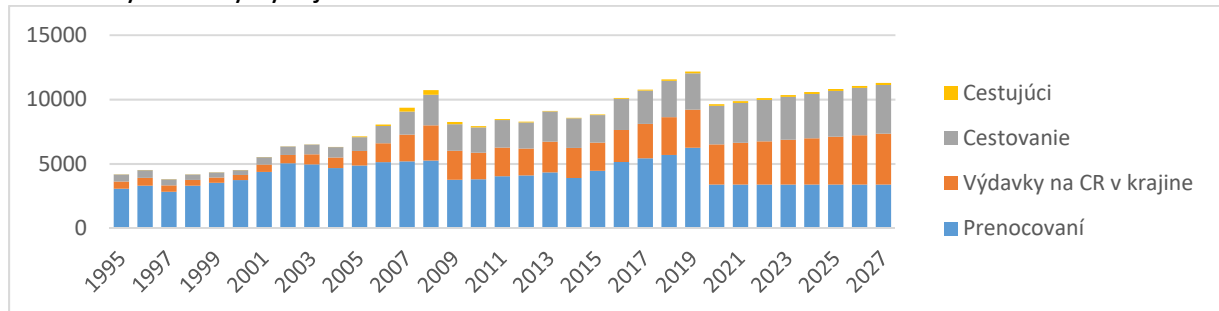
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Z regresno-korelačnej analýzy vyplýva, že ide o stredne silnú štatistickú závislosť medzi celkovými prenocovanými aktívnymi účastníkmi CR a ich výdavkami na CR. Variabilita je na úrovni 36,88 %. Model ako celok je štatisticky významný pretože signifikance F je menšie ako 0,05. Lokujúca konštanta je štatisticky významná, pretože jej P value je menšie ako 0,05, z čoho vyplýva, že aj pri nulových výdavkoch na CR počet prenocovaní vzrastie o 3 557 turistov. Ďalší ukazovateľ Výdavky na CR v krajine je štatisticky významný, z čoho vyplýva, že ak sa ubytuje celkovo 1000 turistov, tak každým rokom vzrastú výdavky na aktívny CR o 0,46

mil €. Ukazovateľ nemá žiaden vplyv na rast CR. Ak príde 1000 cestujúcich prenocovaných do našej krajiny, tak výdavky v rôznych typoch ubytovaní vzrastú o 1,70 mil € (tab. 3).

Z údajov reálnych a predikovaných uvedených v grafe 1 vyplýva, že v časovom horizonte poradie maximálnych dosahovaných hodnôt je nasledovné: celkoví aktívni turisti 6251 v roku 2019, výdavky celkové 3952 v roku 2027, cestovanie 3790 v roku 2027, cestujúci 367 v roku 2008. Najnižšie hodnoty v tom istom poradí a to : prenocovaní 2836 v roku 1997, celkové výdavky 390 v roku 2000, cestovanie 383 v roku 2000, cestujúci 4 , v roku 1998.

Graf 1: Dynamický vývoj ukazovateľov v časovom horizonte 1995-2027



Zdroj: Vlastné spracovanie z databázy OECD, 2022

Tabuľka 4: Regresná a korelačná analýza aktívneho cestovného ruchu za obdobie 2020-2027

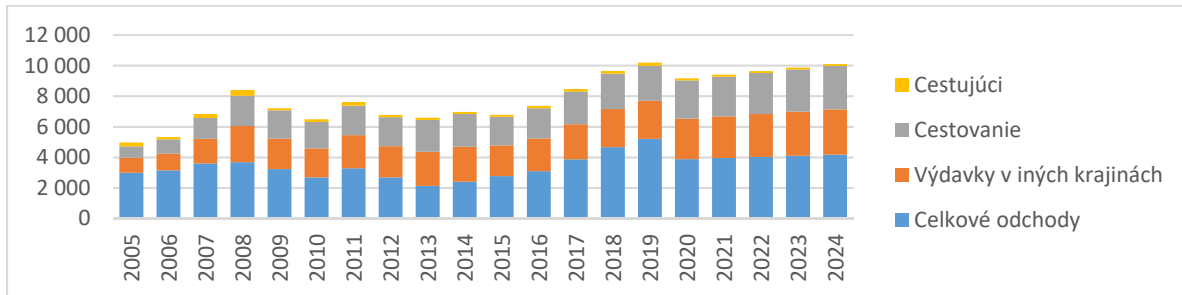
Regression Statistics								
Multiple R	0,73							
R Square	0,53							
Adjusted R Square	0,48							
Standard Error	637,67							
Observations	33							
ANOVA								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Signif. F</i>			
Regression	3	13211957	4403986	10,83	6,09E-05			
Residual	29	11791985	406620,2					
Total	32	25003942						
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	3555,63	257,49	13,81	0,00	3029,00	4082,27	3029,00	4082,27
Výdavky na CR v krajine	66951,96	12569,04	5,33	0,00	41245,38	92658,53	41245,38	92658,53
Cestovanie	-66951,50	12568,92	-5,33	0,00	92657,83	41245,17	-92657,83	41245,17
Cestujúci	-66949,80	12569,28	-5,33	0,00	92656,86	41242,74	-92656,86	41242,74

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Z regresno-korelačnej analýzy vyplýva, že ide o pomerne silnú štatistickú závislosť medzi celkovými prenocovanými aktívnymi účastníkmi CR a ich výdavkami na CR. Percento vysvetlenej variability je na úrovni 52,83 %. Model ako celok je štatisticky významný, pretože Signifikance F je menšie ako 0,05. Lokujúca konštanta (Intercept) je štatisticky významná, pretože jej P value je menšie ako 0,05, z čoho vyplýva, že aj pri nulových výdavkoch na CR počet prenocovaní vzrastie o 3 555 turistov. Ďalší ukazovateľ Výdavky na CR v krajine je

štatisticky významný, z čoho vyplýva, že ak sa ubytuje celkovo 1000 turistov, tak každým rokom vzrastú výdavky na aktívny CR o 66951,96 mil. €. Ukazovateľ cestovanie má vplyv na rast CR, je významný štatisticky, pretože ak príde 1000 cestujúcich prenocovaných do našej krajiny, tak výdavky v rôznych typoch ubytovaní klesnú o 66951,5 mil. €. Ukazovateľ cestujúci je štatisticky významný pretože ak príde 1000 aktívnych cestujúcich tak, výdavky klesnú o 66949,8 mil. € (tab. 4).

Graf 2: Dynamický vývoj ukazovateľov domáceho cestovného ruchu v časovom horizonte 2005-2024



Zdroj: Vlastné spracovanie z databázy OECD,2022

Z údajov reálnych a predikovaných výsledkov domáceho CR uvedených v grafe 2 vyplýva, že v časovom horizonte poradie maximálnych dosahovaných hodnôt je nasledovné: celkoví aktívni turisti 5214 v roku 2019, výdavky celkové 2961 v roku 2024, cestovanie 2846 v roku 2024, cestujúci 381 v roku 2008. Najnižšie hodnoty v tom istom poradí ukazovateľov a to : prenocovaní 2129 v roku 2013, celkové výdavky 991 v roku 2005, cestovanie 746 v roku 2005, cestujúci 116, v roku 2024.

Prvá hypotéza, ktorá riešila vzťah medzi výdavkami na CR a celkovým počtom návštevníkov SR je potvrdená koeficientom korelácie na úrovni 0,61, čo predstavuje stredne silnú závislosť. Druhá hypotéza, je taktiež potvrdená koeficientom korelácie na úrovni 0,63, čiže ide opäť o stredne silnú štatistickú závislosť. Koeficient korelácie na úrovni 0,81 naznačuje silnú štatistickú závislosť medzi výdavkami na CR a počtom návštevníkov prenocovaných v SR. Zo závislosti regresnej a korelačnej analýzy u domáceho CR nevyšla štatistická závislosť vzhľadom k tomu, že Sigifikance F je väčšie ako 0,05, z čoho vyplýva, že lineárny model nie vhodný na vysvetlenie danej závislosti. Vzhľadom na limitujúci rozsah príspevku detailne neuvádzame výpočty regresnej a korelačnej analýzy domáceho CR. Pandémia Covid-19 urýchlila využitie kreatívnej činnosti aj v CR, ktorý bol z dôvodu zdravotných a vládnych limitov ohrozený najviac. Kreatívny jedinci pretavili výsledky svojej tvorivej, kreatívnej činnosti a zaviedli množstvo kategórií viac rozmerových inovácií. Ubytovacie zariadenia CR sú zariadenia, ktoré pravidelne (alebo príležitostne) poskytujú prechodné ubytovanie návštevníkom. Patria sem hotely, botely, motely, penzióny, turistické ubytovne, chatové osady, kempingy, ostatné hromadné zariadenia a ubytovanie na súkromí. Za ubytovacie zariadenie v chatových osadách a kempingoch sa nepovažujú jednotlivé chaty, zruba alebo stany prevádzkovateľa, ale iba chatové osady a kempingy ako celky (Vyhláška 277/2008). V základných službách, účastníci CR vyhľadávali samotu, neporušenú prírodu, a preto logicky vznikali a boli vyhľadávané populárne ubytovania, napr. glampingové luxusné, inovatívne ubytovanie, ktoré ponúka spojenie s luxusom a jedinečnými zážitkami, (Vrtodušic, H. a kol. 2019; Cvelic, B. a kol. 2017), útulné ubytovanie v prírode v unikátnej drevenej chatke „Kotydž“ v Banskej Štiavnici (Portál Kotydž), alebo ubytovanie vo výške 6 metrov v drevenej stavbe v korunách stromov „Oak Tree a Wildhouse“ Donovaly, alebo včelí hotel v Banskej Štiavnici, či kapsulový hotel „Chors“.



## Záver

V závere možno zhrnúť konštatovať, že aktívny CR V SR v postpandemickom období nie je pre turistov atraktívny, čo dedukujeme z výsledkov reálnych a predikovaných vo všetkých nami skúmaných ukazovateľoch. V domácom CR v sledovanom období od roku 2005 do roku 2019 mal rastúcu tendenciu, avšak z predikovaných výsledkov vyplynulo, že domáci CR vo všetkých nami sledovaných ukazovateľoch má klesajúcu tendenciu. Je žiadúce vo zvýšenej miere hlavne v tomto období pretaviť tvorivosť a kreativitu do tvorby nových, atraktívnych produktov, ich lokalizácií, i do všetkých nástrojov marketingového mixu. Z pohľadu výsledkov vybraných ukazovateľov v kategórii zamestnanosť vyplýva, že počet zamestnaných v podnikoch CR je najnižší pri činnosti CR a iných aktivitách. Z toho možno nepriamo dedukovať, že aj ponúkané doplnkové služby, v súčasnej dobe nie sú návštevníkmi vyhľadávané a využívané. Tie si účastníci CR zabezpečujú sami, pričom podľa nášho názoru rešpektujú a eliminujú zdravotné riziká dnešnej doby.

## Podakovanie

Príspevok bol podporený projektom KEGA s názvom Funkčné, inovačné a digitálne vzdelávanie predmetu Marketing cestovného ruchu číslo 033SPU-4/2022.

## Literatúra

Aronica, M., Pizzuto, P. , & Sciortino, C. (2021). COVID-19 a cestovný ruch: Čo sa môžeme naučiť z minulosti? *Svetová ekonomika* , 00 , 1 – 15 . <https://doi.org/10.1111/twec.13157>.

Balog, M. a kol. (2015). Možnosti rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku. Bratislava: *Slovenská inovačná a energetická agentúra*. 2. Vydanie, 66 s. ISBN 978-80-88823-57.

Caparelli. L. (2020). *lisacaparelli.com* [online]. © 2020 [cit. 2021-03-20]. Dostupné na: <https://lisacaparelli.com/7-reasons-innovation-is-important/>.

Chakrabarti, N.K. (2020). Message from the Vice Chancellor. *NUJS Journal of Regulatory Studies*. Journal of the Centre for Regulatory Studies, Governance and Public Policy. Kalkata. Špeciálne vydanie. s.3. ISSN: 2456-4605.

Chors. (2022). [online]. 2022 [cit. 2022-01-15]. Dostupné na: <https://www.cho.rs/>.

EK (2010). Zelená kniha. Uvoľnenie potenciálu kultúrneho a kreatívneho priemyslu. Brusel, 27. 4. 2010 KOM(2010) 183 v konečnom znení.

Franková, E. (2011). Kreativita a inovace v organizaci. *Grada Publishing, a.s.* Praha. 256 s. ISBN 978-80-247-3317-3

Guha, S.K. (2020). Responses to the Pandemic in the Indian Corporate Sector. *NUJS Journal of Regulatory Studies*. Journal of the Centre for Regulatory Studies, Governance and Public Policy. Centre for Regulatory Studies, Governance and Public Policy. Kalkata. Špeciálne vydanie. s.115-124. ISSN: 2456-4605

Hrašková, D. (2008). Úloha inovácií v rozvoji organizácie. In *Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie: Globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky*. Logistický monitor – Internetové noviny pre rozvoj logistiky na Slovensku. ISSN 1336-585.

ICCR.(2021). *Inovácie* [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné na: < <http://iccr.sk/index.php/inovacie>

Kačírková, M., (2017). Ekonomický ústav SAV, Bratislava ISSN 1337-5598 Dostupné na : [http://www.ekonom.sav.sk/uploads/journals/365\\_wp\\_95.pdf](http://www.ekonom.sav.sk/uploads/journals/365_wp_95.pdf).

Kloudová, J. a kol. (2010): *Kreativní ekonomika. Trendy, výzvy, příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 218 s. ISBN 978-80-247-3608-2.

Kotyď. (2022). [online]. 2022 [cit. 2022-01-15]. Dostupné na: <https://www.wildhouse.sk/>

Marques, S., A., Madrid González, C., Haegeman, K. a Rainoldi, A. (2020). Behavioural changes in tourism in times of COVID-19. *JRC Science for Policy Report*. Európska komisia. 2020.

MK SR (2011). *Východiská koncepcie na podporu kultúrneho a kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike*. Číslo materiálu: UV-40861/2011. Dostupné na : <http://www.rokovania.sk/Rokovanie.aspx/BodRokovaniaDetail?idMaterial=20575/>

Matejková, E. – Pietriková, M. – Poláková, Z, (2015). *Praktikum zo Štatistiky A*. 145 – 182 s. Nitra: SPU. ISBN 978-80-552-1416-0.

Národná banka Slovenska. (2022) - kalkulačka. Dostupné na: <https://www.nbs.sk/sk/statisticke-udaje/kurzovy-listok/kalkulacka/>.

Neopakovateľný zážitok v korunách stromov na Donovaloch. (2022). In *Wild house.sk* [online]. 2022 [cit. 2022-01-15]. Dostupné na: <https://www.wildhouse.sk/>

OECD. (2020). *Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19)*. [online]. OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19). OECD 2020. Citované 8.3.2021. Dostupné z: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/#figure-d1e582/>

OECD. (2020a). *Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery*. [online]. OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19). Citované 19.4.2021. Dostupné z: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism-for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery-bced9859/>

OECD. (2021). *How will COVID-19 reshape science, technology and innovation?* [online]. OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19). OECD. 2021. Citované 25.7.2021. Dostupné z: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/how-will-covid-19-reshape-science-technology-and-innovation-2332334d/>

Oremusová, D., a kol. (2020). Využitelnost potenciálu oravského hradu v rozvoji regiónu. Aktuální problémy cestovního ruchu. Vysoká škola polytechnická Jihlava. S. 165-176 s. ISBN 978-80-88064-46-6

Twoss, B. - Goodridge, M. (1989). Managing Technology For Competitive Advantage: Integrating Technological And Organisational Development: From Strategy To Action. United Kingdom: *Trans-Atlantic Publications*. 256 s. ISBN 10: 027302955X.

Svetová organizácia cestovného ruchu (2021), Metodické poznámky k cestovnému ruchu Databáza štatistík, vydanie na rok 2021, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422517>.

Škare, M., Soriano, D.R. a Porada- Rochoňc, M. (2020). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. [online]. Technological Forecasting and Social Change č. 163, 2021, ISSN 120469. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>. Citované 31.1.2021. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162520312956/>

UNCTAD. (2020). Covid-19 and Tourism. Assesing the economic concequences. [online]. United Nations Conference on Trade and Development. 2020. Citované 4.4.2021. Dostupné na: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2020d3\\_en.pdf/](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2020d3_en.pdf/).

UNWTO. (2022) and the Covid -19 Crisis. Dostupné na: [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fspublic/202112/1.%20final\\_GA\\_24\\_211126\\_content\\_UNWTO\\_FromCrisistoTransformation.pdf?Ct6noyobrFbJ5C\\_2tX2KLZ0Jy8K1FKi3](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fspublic/202112/1.%20final_GA_24_211126_content_UNWTO_FromCrisistoTransformation.pdf?Ct6noyobrFbJ5C_2tX2KLZ0Jy8K1FKi3).

UNWTO. (2021). *A year in review*. World Tourism Organisation. A united nations specialized agency. [online]. Citované 31.3.2021. Dostupné na: <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020/>

Vrtodušič, H., a kol. (2019). DIMENSIONS OF SERVICE QUALITY IN GLAMPING. 773-785. 10.20867/tosee.05.14.

VYHLÁŠKA Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky. (2008). z 26. júna 2008, ktorou sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia pri ich zaraďovaní do kategórií a tried. Dostupné na : [https://www.ciernybalog.sk/download\\_file\\_f.php?id=45422](https://www.ciernybalog.sk/download_file_f.php?id=45422).

Williams, C.C. (2021). Vplyvy pandémie koronavírusu na odvetvie cestovného ruchu v Európe: oslovenie podnikov v oblasti cestovného ruchu a pracovníkov v neprihlásenej ekonomike . *Int J Tourism Res* . 2021 ; 23 : 79 – 88 . <https://doi.org/10.1002/jtr.2395/>

WTTC (2020). To recovery and beyond. The future of Travel & Tourism in the wake of Covid-19. [online]. World Travel and Tourism Council. 2020. Citované 29.3.2021. Dostupné z: [https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliverwyman/v2/publications/2020/To\\_Recovery\\_and\\_Beyond-The\\_Future\\_of\\_Travel\\_and\\_Tourism\\_in\\_the\\_Wake\\_of\\_COVID-19.pdf/](https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliverwyman/v2/publications/2020/To_Recovery_and_Beyond-The_Future_of_Travel_and_Tourism_in_the_Wake_of_COVID-19.pdf/)

**Kontaktné údaje**

doc. Ing. Janka Beresecká, PhD.; Ing. Veronika Svetlíková, PhD.

Ústav regionalistiky a rozvoja vidieka

Fakulta európskych štúdií a regionálneho rozvoja

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Tr. A. Hlinku 2, 949 01 Nitra

E-mail: [janka.beresecka@uniag.sk](mailto:janka.beresecka@uniag.sk), [veronika.svetlikova@uniag.sk](mailto:veronika.svetlikova@uniag.sk)

# Zmeny v spotrebiteľskom správaní domácich návštevníkov pod vplyvom pandémie Covid 19 v marginálnom území

## Changes in Consumer Behavior of Domestic Visitors Under the Influence of the COVID -19 Pandemic in Marginal Areas

Hana Bielíková, Zuzana Palenčíková

### Abstract

Among many responses of several countries to minimize negative effects of Covid -19 pandemic were packages of measures that have been negatively perceived by local communities of examined areas. Prohibition of travelling between municipalities was one of these measures that had great impact on overtourism of marginal areas that were not used to such an attention. These measures often led to uncontrollable tourism development and to dislike of locals in tourism development as the overtourism of domestic visitors in areas of relevance was immense. In order to define the impacts of some measures Sustainable rural development index for years of 2021 was calculated. Sustainable rural development index helps to define if the tourism development is under the limits of sustainability. The analysis shows that uncontrollable increase of domestic visitors in marginal areas might not be desirable in order to keep the development of fragile areas under sustainable level. SWOT analysis was also conducted in order to help to understand the impact of Covid-19 pandemic on marginal areas.

*Keywords: Dispersed settlement. Pandemic. Sustainable development. Tourism.*

### Abstrakt

Mnohé krajiny v snahe zmierniť negatívne dopady pandémie Covid 19 na zavádzali opatrenia, ktoré boli často negatívne vnímané lokálnymi komunitami v skúmaných oblastiach. Zákaz cestovania medzi okresmi bol jedným z opatrení, ktoré mali veľký dopad na extrémne zvyšovanie návštevnosti v marginálnych územiach, ktoré na podobný rýchly nárast návštevníkov nie sú pripravené. Takéto vládne opatrenia v mnohých prípadoch viedli k nekontrolovateľnému rozvoju cestovného ruchu a k následnej nevôli zo strany domácich obyvateľov ďalej rozvíjať cestovný ruch. V snahe definovať vplyv niektorých z vládnych opatrení bol vypočítaný Index udržateľného vidieckeho rozvoja (Sustainable rural development index), ktorý definuje, či je rozvoj cestovného ruchu v danej oblasti v limitoch udržateľnosti. Analýza ukazuje, že nekontrolovateľný nárast domácich návštevníkov v marginálnych oblastiach nie je žiaduci v snahe udržať rozvoj krehkých oblastí v medziach udržateľnosti. V snahe vysvetliť vplyv Covidu 19 na marginálne oblasti bola prevedená SWOT analýza.

*Kľúčové slová: Cestovný ruch. Marginálne oblasti. Pandémia. Rozptýlené osídlenie. Udržateľnosť.*



## **Introduction**

The much-praised tourism growth trajectories of last pre-covid years have been changed to fragile and unstable as tourist hordes disappeared from popular tourist attractions and headed to new areas that were not known for many tourists before. The impact of Covid-19 on tourism generally has been a great catalyst to shift those forms of tourism that offer tourists more space and does not require much contact with others. That caused a shift of tourists interests to areas that had not undergo an onslaught of tourists before the pandemic. Areas with dispersed settlement in Slovakia were one of these places that had undergo significant increase of tourists because of governmental anti-covid measures.

Areas around the city of Nová Baňa that is known for its dispersed settlement are considered to be marginal areas due to the lack of attention coming from government and municipalities. Dispersed settlement is considered to be unique landscape structure which formation was influenced by socio-economical as well as natural conditions. These unique ecosystems in Slovakia are even nowadays characteristic for its rural character. (Horvath, 1980; Huba, 1986; Petrovič, 2005)

This article is part of the ongoing research aimed at locals living in the examined area and their perception of tourism changes due to the Covid pandemic. The first data analysis was made in 2019, continued in 2020 and in this article we look at the analysis of changes in locals perception of tourism development in 2021.

## **Litarature overview**

Sustainable tourism has become a powerful regional development tool not just in Slovakia as most of the Slovak territory has a rural character. According to OECD criteria (Dijkstra & Ruiz, 2010) up to 88 percent of slovak population lives in semi-rural or rural areas (Statistics, 2020). Rural areas are perceived as an ideal place with untouched environment and the lifestyle has been shaped by traditional values and natural environemnt. Rural tourism is also characterized by its small scale nature and is connected to sustainable development and can often be used as a conservation tool (Shucksmith, 2018; Lane & Kastenzholz, 2015; Cortes & Vasquez, 2017). Therefore, it could also be the best tool for the development of areas with specific historical landscape structures. It is also necessary to prevent situations when rural territory has faced exceeding carrying capacity. Therefore, locals might perceive this situation as overtourism (Namberger, et. al., 2019).

Among negative spillovers of tourism are for example rise in the cost of living or cultural and natural resource deterioration which can have huge effect on residents and local communities (Lee & Back, 2006; Bowers, 2016). All of these negative effects may hinder the development of community-based tourism. Thus, compressing negative impacts on the environment is crucial (Lee & Jan, 2019). Locals' perception of tourism development is important as they can support it or neglect it based on their positive or negative perceptions as residents are considered to be critical stakeholders who have a great impact on tourism planning and development. Their perception of tourism development might change over time according to the level of tourism development (Lundberg, 2015; Lee & Jan 2019). Therefore, the right balance between tourists' needs, local communities and the environment requires a sustainable approach to the management of tourism destinations (Zolfani et al., 2015).

## **Data a methodology**

The aim of this article is to analyze sustainability of tourism development in marginal areas in Nová Baňa region that are known for its unique historical landscape structures. Major changes occurred after Covid pandemic has hit the country in 2020 and government imposed measures such as prohibition to travel abroad or even from one municipality to another. The changes remained even after the measures were no longer valid.

This article follows the ongoing research on sustainable development of tourism in Nová Bana region. The research was conducted through questionnaires and data gathering in the field from the local population. The methodological selection suitable for this data was SWOT analysis and Sustainable rural development index (SRDI). This article focusses on research held in 2021. The data collection was conducted in September 2021 in order to find out whether the release of governmental measures had positive or negative impact on sustainable development of examined rural areas. Data processing was carried out according to the methodology of Hashemi (2010) and Ristic (2019). Ristic (2019) states that this method is often used in qualitative studies and relates to selective or subjective judgment characterized by the goal of obtaining a representative sample by involving individuals to contribute to the achievement of research objectives. Samples were made to achieve convincing confirmation of obtained data. Sampling was done using the method of selecting the respondents among the local rural population, who were familiar with the subject of purpose and is the same as those ones in 2019 and 2020. Among respondents were heads of municipalities, relevant stakeholders in the area, locals that are familiar with nature protection, locals living in the examined area and people with secondary livings in the examined area. The total number of respondents in 2021 was 108. The respondents aged between 45 to 65 (69.8%), with secondary (67.3%) and high (28.1%) education were the most numerous. The goal was to gain a representative sample where perception could be quantitatively expressed. Questionnaires contained open-ended and closed-ended questions. The questionnaire in 2021 consisted of two sets of questions. The first set was formed by 36 closed questions (

Table 1) and they were based on the social and economic needs of the local community. The answer to each question was on scale from 1 to 5 (Likert scale). The second part was formed by open-minded questions concerning the strengths and weaknesses, opportunities and threats of sustainable tourism development and dispersed settlements under the impact of tourism.

Average values of answers to the first set of questions were determined. Average values are in the second part connected to the defined parameters and subsequently, the factor of influence of each parameter is determined. The relative frequency was determined in the second set of questions. For each SWOT analysis parameters, the four most important parameters were used as indicators (16 in total). Each indicator can have a value from 0 to 5 according to its relative frequency (Hashemi, 2010 in Ristic, 2019). Sixteen variables (indicators) were defined with the usage of a qualitative approach and with the high participation of the local population. Thanks to the participation of locals, valuable data on local specificities of a population of dispersed settlements with a focus on local economic, social and ecological needs were gained.

The sustainable rural development index (SRDI) for the area based on 16 variables was defined. The index provides the opportunity to redefine sustainability in the attitude of the local population in times of overcoming the pandemic situation (Hashemi & Ghaffary, 2017 in Pristic, 2019). Weighted reliability based on the influence factor that was determined from the results of the questionnaire, was calculated for all 16 indicators. The weighted average of the values of indicators is the sustainable rural development index. Results have a positive value when the ratio between the value of the results and the index values (parameters related to strengths and opportunities) is directly proportional. If the ratio between the value of the results and the index values is inversely proportional (parameters related to weaknesses and threats), the result has a negative value. The positive value stands for a sustainable indicator and the negative values points toward the unsustainable situation. The higher the positive value, the higher the sustainability (Hashemi & Ghaffary, 2017 in Ristic, 2019). The SRDI was calculated by equation ( Hashemi & Ghaffary, 2017 in Ristic, 2019):

$$SRDI = \frac{1}{16} \left( \sum_{i=1}^5 S_i M_i + \sum_{i=1}^5 O_i M_i - \sum_{i=1}^5 W_i M_i - \sum_{i=1}^5 T_i M_i \right)$$

Where: S – strengths, W – weaknesses, O – opportunities, T – threats, M – factor of influence, and I – index of the sum.

The influence of categories is comparable thanks to computing the individual values. As Hashemi & Ghaffary (2017) say, these values indicate the disadvantages and needs of the community. Hence, these needs and disadvantages can be eliminated by following a modification strategy.

This method directly assesses the effects of tourism development on the development of the area with specific historical landscape structures.

## Results and discussion

The results of the first part of the questionnaire are presented in

Table 1. A total of 36 questions were answered by respondents on a five-point Likert scale. Subsequently, the average value of each question was calculated. The Covid-19 pandemic has affected some important aspects of locals' perception of tourism development. Understandable is the perception of employment that is on the rather low value of 1.36. This was caused by the closure or partial closure of hospitality and tourism facilities in the whole country. Relatively small is also the desire for tourism education that is also directly proportional to the closure of tourism. Governmental measures have also negatively affected the perception of the stable economic future based on tourism development in the area which is manifested by value of 1.96. The decline of satisfaction with preserving the environment is connected to an uncontrolled influx of tourists. The demand of incoming tourists for unspoiled nature has not been projected to the corresponding change in supply yet. The new tourist supply has to correspond not just to demand but has to take into account governmental measures.

Questions define 16 necessary parameters for determining the SRDI. The influence factor of each parameter is determined by its average value. Parameters, related questions and influence factors for both examined periods are listed in Table 2.

According to Ristic (2019) influential factors are important as it gives each SWOT analysis parameter different value.

Table 3 lists all the indicators and parameters of SWOT analysis with its influence factor calculated in 2021. The greatest strength of the tourism development in the area is its unspoiled nature. There is a slight decline in the influence factor of the indicator (compared to previous research). This is caused by the negative influence that herds of tourist had on the environment during the Covid-19 pandemic (more tourists in protected areas, problems with garbage, arrogance of tourists). This is related to one of the main threats of tourism development, the negative impacts of tourism in the area. On the other hand, locals appreciated a little bit more their location for actual living as it became a place with opportunities to spend their free time outdoors without the fear of virus infection. The second part of the questionnaire was made of 16 close-ended questions. Respondents were supposed to sort the possibilities according to their perception of the situation with tourism development in the area from the most important to the least important. According to the relative frequency, each parameter received a value from 0 to 6 (Table 4).

The quantitative values of internal and external factors of SWOT analysis were derived with the equations:

$$S = \sum_{i=1}^5 S_i M_i = 12,45$$

$$W = \sum_{i=1}^5 W_i M_i = 15,7$$

$$O = \sum_{i=1}^5 O_i M_i = 8,06$$

$$T = \sum_{i=1}^5 T_i M_i = 15,65$$

In 2021 there were more weaknesses than strengths and more threatens over opportunities.

SRDI values for both years were obtained by equation:

$$SRDI_{2020} = \frac{1}{16} \left( \sum_{i=1}^4 S_i M_i + \sum_{i=1}^4 O_i M_i - \sum_{i=1}^4 W_i M_i - \sum_{i=1}^4 T_i M_i \right) = -0.67$$

The negative value stands for an unsustainable development indicators. The results show that the development of tourism in area with specific historical landscape structures is not within the limits of sustainability and does not contribute to the sustainable development of dispersed settlements. The results suggest that in order to reach the sustainable development of dispersed settlements through tourism, new actions have to be taken.

Table 1: Local social and economic needs (based on Likert scale)

Number	Questions	Average (0-5), 2021
1	Satisfaction with living conditions	2.98
2	Employment	1.36
3	Job satisfaction	2.39
4	Satisfaction with income	1.46
5	Sense of economic scarcity	2.91
6	Identifying natural potentials	3.68
7	The desire for education in tourism	1.93
8	The stable economic future based on tourism	1.96
9	Income from the collection and sale of medical herbs and forest fruits	0.98
10	Income from the production and sale of souvenirs	0
11	Satisfaction with revenues from the sale of domestic products	0.86
12	The influence of the promotion of historical landscape structures	0.85
13	Satisfaction with the promotion of tourism potentials	1.8
14	Recognizing the importance of tourism for development	2.48
15	Expected new business investments	2.41
16	Interest in the reconstruction of existing facilities in the household	3.08
17	Belief in a better future	2.88
18	The presence of happiness factor	2.46
19	Impact of education on a lifestyle	3.58
20	Highlighting traditional and cultural values	2.98
21	Transferring the customs to the descendents	1.81
22	A sense of lack of social solidarity	3.7
23	Evaluation of social solidarity	1.86
24	The desire to migrate	3.1
25	Satisfaction with infrastructure	1.8
26	Satisfaction with water supply	3.22
27	Satisfaction with public services	2.53
28	Satisfaction with cultural content	1.95
29	Necessity for modernization in technical and technological sense	3.97
30	Necessity of development and revitalization of infrastructure	4.34
31	Satisfaction with access to information	2.09
32	Satisfaction with the manners of preserving the environment and natural resources	2.11
33	The control of construction activities	1.67
34	Satisfaction with the chance of employment	1.97
35	Satisfaction with the efficiency in obtaining a permit for the construction and operation of tourist facilities	1.78
36	Satisfaction with number of tourist in area	1.98

Source: Own findings, 2022



Table 2: Parameters, related questions and their influence factor

Number	Parameter	Number of related questions from Table 1	Influence factor, 2021
1	Environment conservation	6 and 32	2.9
2	Traffic connections	25	1.8
3	The impact of promoting tourism values on the development of tourism	12 and 13	1.33
4	Real income from the sale of domestic products	9, 10 and 11	0.61
5	Level of environmental conservation and of environmental awareness of the population	32 and 33	1.89
6	Negative impacts on birth rates	3,17,18 and 24	3.5
7	Level of infrastructure and utility equipment	25,26,27, 29 and 30	3.17
8	Education of population	7, 15 and 19	2.64
9	The influence of society on the possibility of uncontrolled construction of buildings	22, 23 and 35	2.45
10	Possibilities for development of sustainable tourism	4,5,8,10,11 and 16	1.71
11	Satisfaction with the efficiency in obtaining a permit for the construction and operation of tourist	35	1.78
12	The impact of tourism on the employment of the local population	2 and 34	1.67
13	Promotion of tourism values in order to develop sustainable tourism	12,13,20,21 and 28	1.88
14	Anthropogenic impacts on examined area	36	1.98
15	Availability of information on the significance of sustainable tourism values	6,14 and 31	2.75
16	Satisfaction with living conditions in area	1	2.98

Source: Own findings, 2022

Table 3: SWOT analysis including influence factors in 2021

Number	Indicator	Parameter from Table 1	Influence factor, 2021
<b>Strengths</b>			
1	Unspoiled nature, specific rural character	10	1.71
2	Calm, clean location for living	16	2.98
3	Sufficient amount of information on sustainable tourism values	15	2.75
4	Promotion of sustainable tourism values	13	1.88
<b>Weaknesses</b>			
1	Conservation of environmentally significant factors of area	1	2.9
2	Complicated process of obtaining permits	11	1.78
3	Education of population in a field of tourism	8	2.64
4	Bad infrastructure conditions	7	3.17
<b>Opportunities</b>			
1	Good connection to highway connecting cities with national importance	2	1.8
2	Promotion of tourism positive impact	3	1.33
3	Sales of domestic/ local products	4	0.61
4	Employment in tourism	12	1.67
<b>Threats</b>			
1	Weak environmental awareness of population	5	1.89
2	Increasing birth rates	6	3.5
3	Uncontrolled construction activities	9	2.45
4	Negative impacts of tourism in area	14	1.98

Source: Own findings, 2022

Table 4: Swot analysis of the impact of tourism development

	Number	Indicator	Relative frequency, 2021	Value (0-6), 2021
Strengths	1	Unspoiled nature, specific rural character	63,9	4
	2	Calm, clean location for living	12	0,8
	3	Sufficient amount of information on sustainable tourism values	10,2	0,6
	4	Promotion of sustainable tourism values	13,9	0,9
Weaknesses	1	Conservation of environmentally significant factors of area	47,2	3
	2	Complicated process of obtaining permits	37	2,3
	3	Bad infrastructure conditions	8,3	0,5
	4	Education of population in a field of tourism	7,4	0,5
Opportunities	1	Good connection to highway connecting cities with national importance	37	2,3
	2	Promotion of tourism positive impact	27,8	1,7
	3	Employment in tourism	30,6	1,9
	4	Sales of domestic/ local products	4,6	0,3
Threats	1	Weak environmental awareness of population	33,3	2,1
	2	Uncontrolled construction activities	25,9	1,6
	3	Negative impacts of tourism in area	38,9	2,4
	4	Increasing birth rates	1,9	0,1

Source: Own findings, 2022

As the Covid 19 pandemic brought a new situation to tourism development, it is more than desirable to use those forms of tourism for area development that will be easily manageable, traceable, and Covid-safe. It would be beneficial to monitor how the sustainable rural development index of area changes due to newly emerging forms of tourism such as creative tourism.

## Conclusion

Tourism development under Covid-19 pandemic has been facing many challenges, not just in terms of decline of tourist. On the other side, there are places that faced different extreme – uncontrollable increase of tourists that were using the unspoiled nature for relaxation, that seemed not to be sustainable in a long term and was accompanied by disagreement of locals. Locals' perception of tourism development has gone from very positive (sustainable) to negative (unsustainable). Sustainable tourism should generate the development that would be compatible with economic and social needs of an area under protection. On the base of SWOT analysis this chapter proposes 16 indicators (4 in each category) that determine SRDI as a method for analyzing the sustainability of tourism under the influence of pandemic. Indicators were defined by local population of examined area through questionnaire with 36 closed-ended questions and a SWOT analysis with 4 open-ended questions. Sustainability is quantitatively expressed with the Sustainable rural development index in the area characterized by specific historical landscape structures in Slovakia. Due to the accelerated tourism activity connected with Covid-19 as a potential threat, the right forms of tourism have to be chosen. Creative tourism seems to be a suitable concept for the sustainable development of tourism in rural areas. The results of the research should be the basis for the development of strategy for further development of tourism towards sustainability. Strategy should therefore bear in mind the community as a developmental factor.

## Acknowledgements

This research was conducted thanks to the Project UGA: X/1/2021: Rozvoj trvalo udržateľného cestovného ruchu v marginálnych oblastiach Slovenska.

## Literature

Bowers, J. (2016). Developing sustainable tourism through ecomuseology: A case study in the rupunumi region of Guyana. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(5), 758-782.

Cortes-Vasquez, J.A. (2017). The end of the idyll? Post crisis conservation and amenity migration in natural protected areas. *Journal of Rural Studies*. 51, 115-124.

Dijkstra, L., Ruiz, V. (2010). Refinement of the OECD regional typology: Economic Performance of Remote Rural Regions. <https://www.oecd.org/regional/regional-policy/45511797.pdf>

Hashemi, N. & Ghaffary, G. (2017). A proposed sustainable rural development index (SRDI): Lessons from Haiji village, Iran. *Tourism Management*, 59, 130 – 138.

Horvath, P. (1980). Historický prehľad vzniku a rozvoja chotárných sídiel v slovenskej časti Karpát. [Historical review of origin and development of dispersed settlements in Slovak part of Carpathians]. Slovenský národopis.

Huba, M. (1986). Krajinná syntéza oblastí kopaničiarskeho osídlenia na príklade Javorníkov. [Landscape synthesis of areas with dispersed settlement in Javorníky]. Geografický ústav SAV.

Lane, B., Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: the evolution of the practice and research approaches – towards new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1133 – 1156.

Lee, C.K. & Back, K.J. (2006). Examining structural relationships among perceived impact, benefit, and support for casino development based on 4 year longitudinal data. *Tourism Management*, 27, 466-480.

Lee, T.H. & Jan, F.H. (2019). Can community based tourism contribute to sustainable development? Evidence from resident's perceptions of sustainability. *Tourism Management*, 70, 368 – 380.

Lundberg, E. (2015). The level of tourism development and resident attitudes: A comparative study of coastal destinations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(3), 266 – 294.

Namberger, P., Jackisch, S., Schmude, J., & Karl, M. (2019). Overcrowding, overtourism, and local level disturbance: how much can Munich handle? *Tourism Planning and Development*, 16, 452-472.

Petrovič, F. (2005). Vývoj krajiny v oblasti štálového osídlenia Pohronského Inovca a Tribeča. Bratislava: SAV, 2005. 209 s.

Ristic, D., Vukoicic, D., & Milincic, M. (2019). Tourism and sustainable development of rural settlements in protected areas – Example NP Kopaonik (Serbia). *Land Use Policy*, 89, 1-11

Shucksmith, M. (2018). Re-imagining the rural: From rural idyll to good countryside. *Journal of Rural Studies*. 59, 163 – 172.

Statistics (2020). Demography. <http://datacube.statistics.sk/#!/folder/sk/1000395>

Zolfani, S.H., Sedaghat, M. & Zavadskas, E.K. (2015). Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications. *Economiv Research – Ekonomska Istrazivanja*, 28(1), 1-30.

### **Kontaktní údaje**

Ing. Hana Bieliková, PhD.  
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre  
Drážovská cesta 4, 949 01 Nitra  
E-mail: hbielikova@ukf.sk



# Marketingová strategie cestovního ruchu v turbulentní době

## Tourism Marketing Strategy in Turbulent Times

Michal Blaško, Pavlína Sonnková

### Abstrakt

Krise spojená s onemocněním COVID-19 ukázala, jak silně reaguje cestovní ruch na změny podmínek pro návštěvu destinací. V České republice došlo v turistických oblastech k výrazné diferenciaci především z hlediska domácích a zahraničních hostů. Cílem příspěvku je nastínit možné přístupy při koncipování marketingové strategie cestovního ruchu v turbulentní době, tedy v době neočekávaných změn. Podkladem je analýza sekundárních dat o návštěvnosti 6 vybraných turistických oblastí v letech 2019 a 2020. Tato data jsou následně konfrontována s oblastními marketingovými strategiemi. Ukázalo se, že destinace dlouhodobě zaměřené na zahraniční cílové trhy utrpěly v době koronavirové krize největší ekonomické ztráty. Paradoxně, před touto krizí, se tyto destinace potýkaly s overturismem. Naopak, turistické oblasti dlouhodobě zaměřené na domácí cílové trhy pocítily mnohem menší ekonomické ztráty.

*Klíčová slova: Cílové trhy. Marketingová strategie. Neočekávané změny. Turistická oblast.*

### Abstract

The COVID-19 crisis has shown how strongly tourism reacts to changes in conditions for visiting destinations. In the Czech Republic, there has been a significant differentiation in tourist areas, especially in terms of domestic and foreign guests.

The aim of the contribution is to outline possible approaches in the design of tourism marketing strategy in turbulent times, i.e. in times of unexpected changes. The basis is the analysis of secondary data on the number of visitors to 6 selected tourist areas in 2019 and 2020. These data are then confronted with regional marketing strategies. It turned out that destinations focused on foreign target markets suffered the greatest economic losses during the coronavirus crisis. Paradoxically, before this crisis, these destinations faced overtourism. On the contrary, tourist areas that have long focused on domestic target markets have suffered much smaller economic losses.

*Keywords: Marketing strategy. Target markets. Tourist area. Unexpected changes.*

### Úvod

Cestovní ruch je sektorem zranitelným a vzhledem k tomu, že z významné části se jedná o cestovní ruch volnočasový, tedy z pohledu výdajů o tzv. zbytné výdaje, podléhá reakcím na vývoj ekonomik a stavu ekonomického cyklu, ale stejně tak jej ovlivňují nedostatek bezpečnosti a jistoty, ohrožení životního prostředí a zdraví. Z hlediska zdraví se aktuálně jedná o krizi způsobenou onemocněním COVID-19. Rovněž významné změny ekonomické a společenské, vycházející z technologického a politického vývoje významně zasahují do sektoru cestovního ruchu. Tyto trendy mají dopad na konkrétní destinace a regiony. Chování spotřebitelů bude ovlivněno narůstajícím znečištěním přírodního prostředí a náklady spojenými s neúměrnou frekvencí dopravy, migračními a klimatickými vlivy, sdílenou

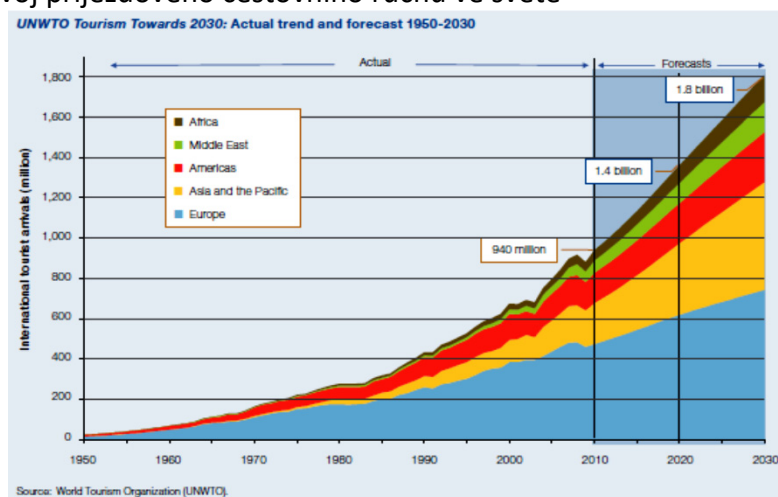
ekonomikou atd. (Euroregion Praděd, 2019, 6 s.). Proto je nutné plánovat rozvoj cestovního ruchu včetně marketingu ve vztahu k těmto trendům.

### Teoretická východiska řešení problematiky

Z hlediska rajonizace větších turistických celků (stát, turistický region, turistická oblast) se pobyt turisty či jednodenního návštěvníka odehrává především na úrovni turistické oblasti. Proto marketingová strategie turistické oblasti patří ke klíčovým dokumentům pro uplatnění nabídky cestovního ruchu na domácích a zahraničních cílových trzích. Obecně strategie znamená „kdo, co, kde, kdy a proč“ (Tiffany, 2021, s. 6). Halada definuje marketingovou strategii jako souslednost kroků s využitím marketingových nástrojů k naplnění marketingových cílů (Halada, 2015, s. 62). Východisky pro formulaci vize a strategických cílů jsou především již zmiňované trendy vývoje cestovního ruchu (na globální, vnitrostátní a místní úrovni), podmínky pro rozvoj cestovního ruchu v dané turistické oblasti, analýza nabídky této oblasti, analýza poptávky po nabídce této oblasti a organizační a marketingová podpora cestovního ruchu. Vlastní realizace marketingové strategie pak obvykle probíhá prostřednictvím jednoletých či víceletých akčních plánů.

Jaké jsou vývojové trendy ovlivňující cestovní ruch ve světě? Podle studie Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) „Vize cestovního ruchu pro rok 2030“ zpracované v roce 2017 bude cestování nadále růst. Technologický pokrok, hlavně v informačních, rezervačních a komunikačních systémech, zrychluje změny a přispívá k větší flexibilitě. Cestovatelé jsou v narůstající míře schopni organizovat si své cesty sami. Zásadním je trend k nástrojům na bázi internetu a v kombinaci s mobilními technologiemi. Tento trend potvrzuje i aktuální kauza jedné z největších a nejstarších cestovních kanceláří Thomas Cook, která nedokázala na nové trendy dostatečně rychle reagovat (Euroregion Praděd, 2019, s. 7). Otázkou je, zda-li se krize spojená s onemocněním COVID-19 a neočekávané přírodní katastrofy neprojeví v predikcích UNWTO výrazněji než tomu bylo za finanční krize v letech 2008 – 2009 (viz obrázek 1).

Obrázek 1: Vývoj příjezdového cestovního ruchu ve světě



Zdroj: EU Tourism Trends UNWTO

A jaké byly podle UNWTO předpovědi týkající se Evropy, a to i Střední Evropy před koronavirovou krizí?

- Solo cestování – volnočasový turismus je stále více vnímán jako rodinná záležitost a postupně oslabuje skupinové cestování.
- Eco cestování – elektropohony, využívání hromadné dopravy - vlaky, autobusy, využívání kol a zejména elektrokol atd.
- Lokální specifika, zážitky – cestování je významně propojeno na poznávání místních zvyků, potravin, řemesel atd.
- Personalizace – trendem marketingovým, vycházejícím zejména z možností internetu a na něm vytvořených aplikací je personalizace nabídky - customerizace, customizace.
- Bleisure cestování (business+leisure) – rozšiřuje se kombinace pracovních a volnočasových cestování, firmy toho využívají jako jednoho z benefitů pro své zaměstnance.
- Roboti, chatboti a automatizace – trend prostupující výrobními obory se postupně začne projevovat i ve službách, turismus nevyjímaje. Nedostatek kvalifikované pracovní síly a s ní spojené vysoké vedlejší náklady práce otevírají stále více prostoru pro robotizované nástroje.
- Umělá inteligence – její rozvoj a využití jdou ve stopách robotů, chatbotů atd.
- Technologie sloužící rychlému rozeznávání (tvář, hlas atd.) – zrychlující provoz, ale stejně tak i bezpečnost a s tím spojený požadavek na „pocit“ bezpečnosti.
- Internet věcí – na člověku nezávislá internetová komunikace mezi věcmi (telefon, hodinky, automobil atd.).
- Virtuální realita – široké využití v turismu ať již z pohledu zábavy, tak z pohledu zážitkových, vzdělávacích a sportovních aktivit.
- Rozšířená realita – kombinace reálného světa s virtuálními elementy vytváří široké pole využití v turismu.
- Mobilní informace – veškerá komunikace a přenos informací je a bude stále více spojena s mobilními technologiemi.
- Zdravé a biopotraviny – stále významnější prvky stále větší skupiny turistů.
- Zákaznická zkušenost – byla, je a stále více bude základem výběru ze strany klientů (návštěvníků, turistů) a tedy bude stále silnějším imperativem pro marketéry v cestovním ruchu.

V souvislosti s těmito předpověďmi je nutno zdůraznit, že zákaznická zkušenost přímo souvisí s kvalitou poskytovaných služeb a v České republice se prozatím nedaří realizovat systematickou standardizaci těchto služeb. Přitom je obecně známo, že kvalita produktu „táhne“ poptávku díky pozitivním referencím zákazníků. Kvalitu je to, co si klient přeje, plus to, co může destinace klientovi nabídnout v rámci diferencování a profilace svého produktu ve srovnání s konkurenty (Palatková, 2006). Podle Gnotha a Bennetta je kvalita minimální úroveň služby, kterou se organizace rozhodne nabízet s cílem uspokojovat potřeby svých klientů. Zároveň je stupněm konzistence, kterou může organizace udržet při poskytování předem stanovené úrovně služby (Seaton & Bennett, 1996). Po nadějném počátku fungování Českého systému kvality služeb (ČSKS) v roce 2013 prostřednictvím specializovaného pracoviště Ministerstva pro místní rozvoj došlo k postupnému utlumení na minimum. Z analýzy nabídky turistických oblastí či lokalit tak dříve nebo později zmizí garance kvality služeb mezinárodně uznávaného systému kvality vyvinutého ve Švýcarsku a zakoupeného v Německu. Pro dokreslení situace je vhodné zmínit několik zásadních informací o ČSKS, které

byly zveřejněny na dnes již nefungujícím webu [www.csks.cz](http://www.csks.cz): „Koncepce systému vychází z jednoduchých zásad řízení kvality, přičemž jeho filozofií je poznání potřeb zákazníka a neustálé zlepšování kvality poskytovaných služeb v organizacích. Zapojeným organizacím systém bezplatně umožňuje získat odborné i praktické znalosti z oblasti řízení kvality ve službách a další odborné kompetence, které mohou využít při rozvoji svého podnikání. Úspěšné organizace získají prestižní, mezinárodně srovnatelnou značku, která pro zákazníka představuje příslib ověřené kvality služeb a zároveň je oceněním práce všech zaměstnanců organizace. Systém je vhodný pro všechny organizace, kterým záleží na svém dalším rozvoji a které mají zájem posilovat své postavení na trhu, jejich cílem je poskytovat služby nejvyšší kvality a naplňovat očekávání svých zákazníků“.

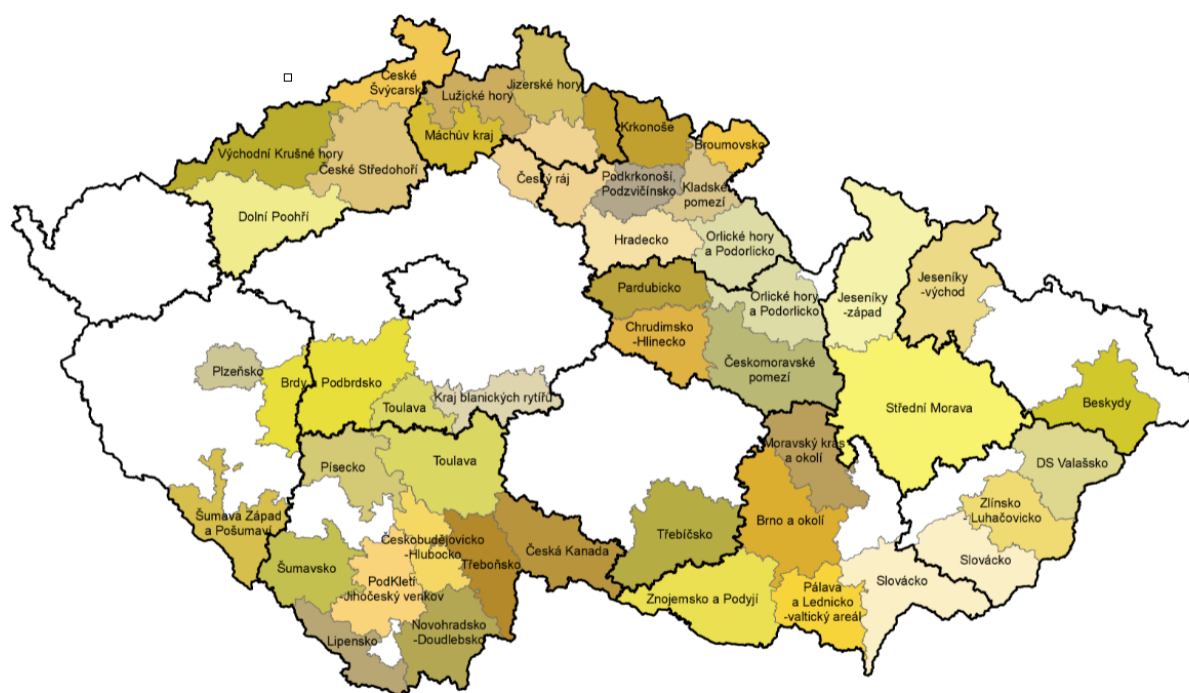
Z hlediska poptávky po produktech destinace je klíčové zjištění profilu návštěvníka. K tomu se používají metody kvalitativního výzkumu. Existují příklady dobré praxe, kdy oblastní turistické organizace spolupracují s odbornými institucemi při zjišťování, odkud lidé přijíždějí, jaké je jejich věkové složení, jakým způsobem v destinaci tráví svůj volný čas, zda zde přenocují, jak jsou spokojeni s nabídkou a kvalitou služeb cestovního ruchu, zda se do regionu opakovaně vrací apod. Toto poznání zlepšuje kvalitu marketingové strategie a její realizaci prostřednictvím již zmíněných akčních plánů. Nezbytnou podmínkou realizace marketingové strategie je institucionální zabezpečení, tedy existence profesionální oblastní destinační společnosti, která je kompetentní k realizaci konkrétních aktivit akčního plánu. V první řadě se jedná o přípravu nosných produktů cestovního ruchu využívajících přírodní a kulturní potenciál destinace včetně znalostí profilu návštěvníků destinace. Na to logicky navazují marketingové aktivity podporující uplatnění těchto produktů na cílových trzích. Které trhy to jsou? Záleží na marketingové strategii.


V době koronavirové krize se ukázalo, že turistické oblasti dlouhodobě orientované na zahraniční cílové trhy jsou na tom nyní podstatně hůře, než turistické oblasti dlouhodobě orientované na domácího turistu. Důvody mohou být různé, ale reakce by měla být v obou případech okamžitá formou aktualizace marketingové strategie. Jedná se totiž o dokument, který sdílí zejména klíčoví partneři v destinaci, tj. správci atraktivit a poskytovatelé služeb. Tito partneři potřebují mít určité vodítko, jak postupovat společně v reakci na měnící se podmínky své činnosti. Čeho by se měla aktualizace týkat? O tom pojednává další část příspěvku.

### **Cíl a metodika**

Cílem tohoto příspěvku je nastínit možné přístupy při koncipování marketingové strategie cestovního ruchu v turbulentní době, tedy v době neočekávaných změn. Prostřednictvím výběru turistických oblastí České republiky s funkčními certifikovanými destinačními společnostmi (viz obrázek 2) a prostřednictvím analýzy sekundárních dat o návštěvnosti těchto turistických oblastí bylo možné provést komparaci zjištěných dat. Tato data byla následně konfrontována s hlavními výstupy relevantních oblastních marketingových strategií. Kritériem výběru pak byl podíl počtu zahraničních návštěvníků ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) na celkovém počtu návštěvníků v roce 2019.

Obrázek 2: Certifikované turistické oblasti v roce 2019  
**Turistické oblasti (DMO) 2019**



 DMO - Organizace destinačního managementu certifikované oblasti

Zdroj: [https://www.czso.cz/documents/10180/145617795/turisticke\\_oblasti\\_dmo.png](https://www.czso.cz/documents/10180/145617795/turisticke_oblasti_dmo.png)

V prvním případě se jednalo o tři turistické oblasti s podílem zahraničních návštěvníků vyšším než 50 %, ve druhém případě pak o tři turistické oblasti s podílem zahraničních návštěvníků nižším než 15 %. Konkrétně se jedná o turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocko, Plzeňsko, Brno a okolí, Jeseníky-východ, Beskydy a Jeseníky-západ. V tabulkách 1 a 2 jsou zřetelné rozdíly v návštěvnosti po jednotlivých kvartálech let 2019 a 2020. Z grafického srovnání celkového počtu ubytovaných hostů a zahraničních hostů ve vybraných turistických oblastech v letech 2019 a 2020 (graf 1, 2) vyplývá, že k největšímu poklesu v návštěvnosti došlo v turistické oblasti Brno a okolí.

Tabulka 1: Komparace návštěvnosti vybraných turistických oblastí ČR v roce 2019

Turistická oblast	Počet příjezdů hostů celkem (HUZ)					Počet příjezdů zahraničních hostů (HUZ)					
	1. Q.	2. Q.	3. Q.	4. Q.	Celkem	1. Q.	2. Q.	3. Q.	4. Q.	Celkem	% podíl
Českobudějovicko-Hlubocko	59 567	110 961	137 773	90 098	398 399	38 261	76 384	82 363	59 062	256 070	64,3%
Plzeňsko	61 130	95 456	104 873	82 798	344 257	33 318	54 393	57 639	45 548	190 898	55,5%
Brno a okolí	174 081	278 269	303 802	236 483	992 635	81 292	148 243	175 475	115 873	520 883	52,5%
Beskydy	52 371	78 404	113 318	55 404	299 497	7 025	11 190	14 904	8 141	41 260	13,8%
Jeseníky-východ	52 988	44 355	61 133	39 630	198 106	4 178	4 881	5 360	3 835	18 254	9,2%
Jeseníky-západ	88 701	84 130	122 509	65 473	360 813	6 359	7 596	10 881	5 690	30 526	8,5%

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

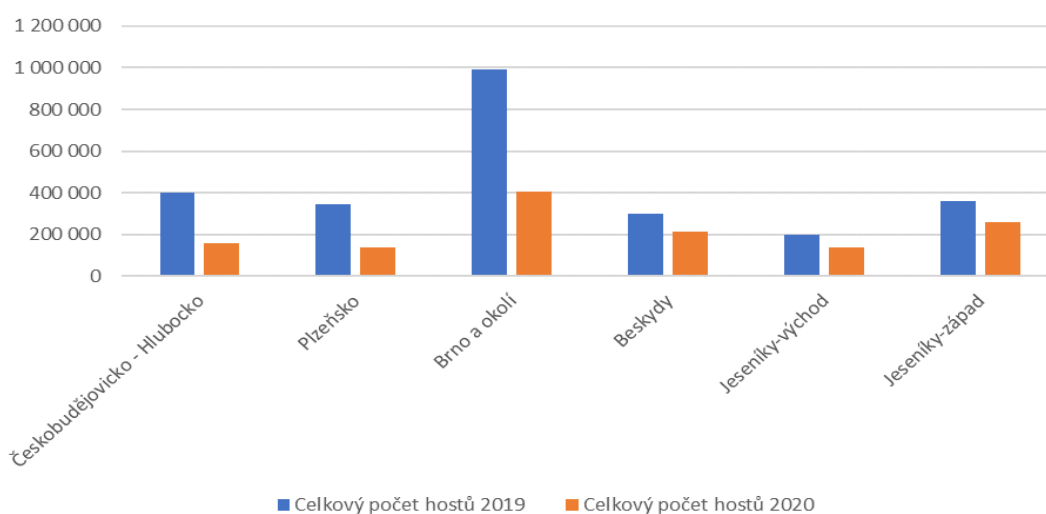


Tabulka 2: Komparace návštěvnosti vybraných turistických oblastí ČR v roce 2020

Turistická oblast	Počet příjezdů hostů celkem (HUZ)					Počet příjezdů zahraničních hostů (HUZ)					
	1. Q.	2. Q.	3. Q.	4. Q.	Celkem	1. Q.	2. Q.	3. Q.	4. Q.	Celkem	% podíl
Českobudějovicko-Hlubocko	37 056	15 412	95 902	8 482	156 852	20 018	2 580	18 205	1 241	42 044	26,8%
Plzeňsko	45 703	13 693	66 699	11 332	137 427	22 927	3 561	22 909	2 438	51 835	37,7%
Brno a okolí	132 911	40 386	197 856	36 338	407 491	58 706	8 298	59 351	8 849	135 204	33,2%
Beskydy	52 747	25 115	118 834	14 713	211 409	6 232	1 172	7 033	1 060	15 497	7,3%
Jeseníky-východ	47 848	12 364	66 262	9 456	135 930	3 234	376	2 670	423	6 703	4,9%
Jeseníky-západ	81 833	26 297	134 076	18 669	260 875	5 785	692	5 318	1 025	12 820	4,9%

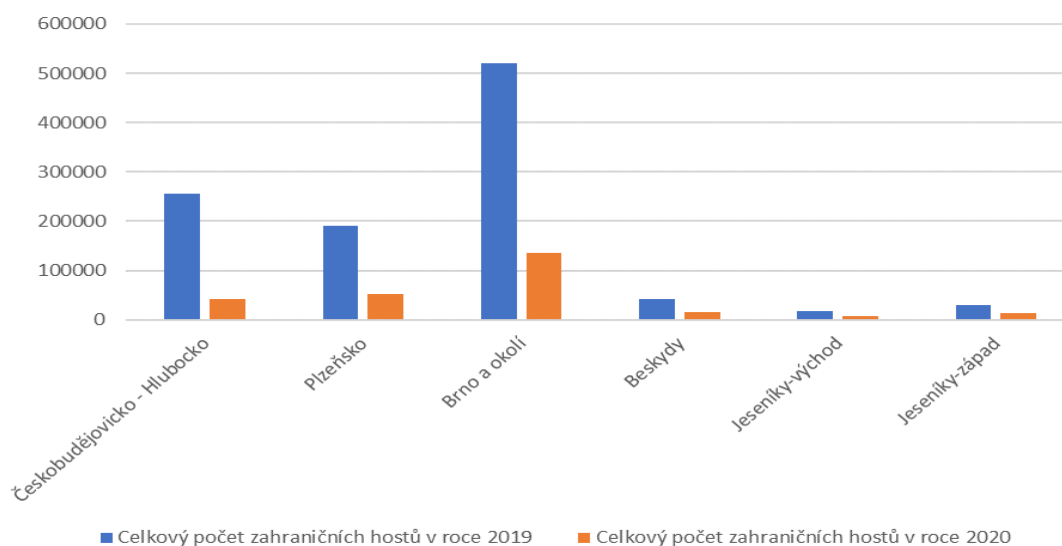
Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Graf 1: Srovnání celkového počtu ubytovaných hostů v letech 2019 – 2020



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2: Srovnání počtu příjezdů zahraničních hostů v letech 2019 - 2020



Zdroj: vlastní zpracování

Uvedená data naznačují, ve kterých turistických oblastech byly ve sledovaném období zaznamenány nejvyšší poklesy návštěvnosti a tedy i nejvyšší ekonomické a sociální dopady. Proč tomu tak bylo? Dalo se tomu zabránit? Jaká opatření přijmout? Odpovědi na tyto otázky nabývají s odstupem času „ostřejších rysů“ (viz kapitola Výsledky a diskuse).

### Výsledky a diskuse

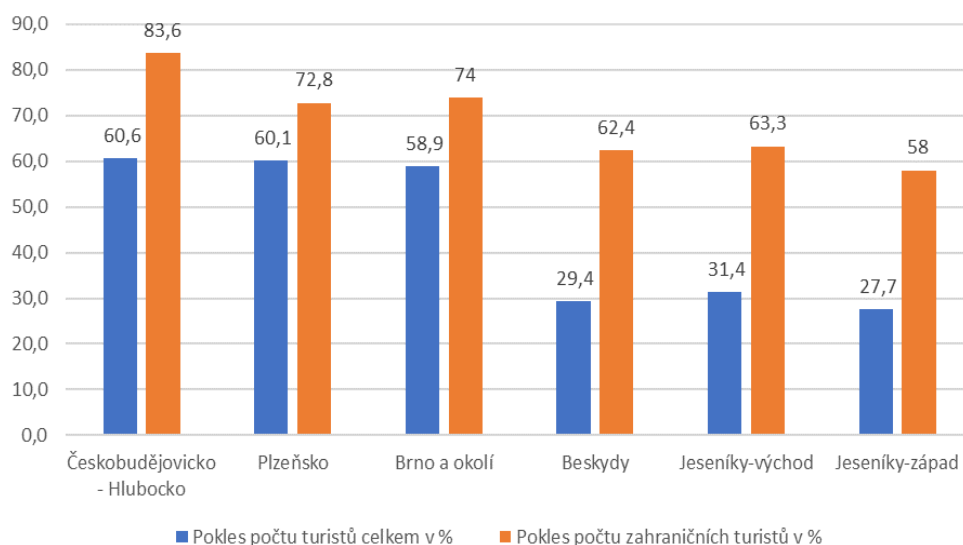
Vzhledem k tomu, že pro všechny vybrané turistické oblasti byly restriktce vlády ČR týkající se nemoci COVID-19 stejné, lze porovnávat procentuální poklesy návštěvnosti. Nejvyšší pokles celkového počtu turistů v rozmezí 58,9 – 60,6 % zaznamenaly turistické oblasti, které se dlouhodobě zaměřují na zahraniční klientelu. Z těchto turistických oblastí je na tom u zahraniční klientely nejhůře Českobudějovicko-Hlubocko s meziročním poklesem o 83,6 %. To je zhruba o 10 % více než u Plzeňska a Brna a okolí. Vzhledem k obecně známé vyšší útratě zahraniční klientely se jedná o významný negativní dopad na ekonomiku destinace. Nejnižší pokles celkového počtu turistů v rozmezí 27,7 – 31,4 % zaznamenaly turistické oblasti, které se dlouhodobě zaměřují na domácí klientelu. Nejnižší ekonomické dopady lze odhadovat u turistické oblasti Jeseníky-západ, kde je velmi nízký podíl zahraničních turistů (4,9 %) a jejich pokles byl meziročně „jen“ 58 %. Celkový přehled je uveden v tabulce 3 a grafu 3.

Tabulka 3: Meziroční pokles počtu turistů celkem a v procentech

Turistická oblast	Pokles počtu turistů celkem	v %	Pokles počtu zahraničních turistů	v %
Českobudějovicko-Hlubocko	241 547	60,6	214 026	83,6
Plzeňsko	206 830	60,1	139 063	72,8
Brno a okolí	585 144	58,9	385 679	74,0
Beskydy	88 088	29,4	25 763	62,4
Jeseníky-východ	62 176	31,4	11 551	63,3
Jeseníky-západ	99 938	27,7	17 706	58,0

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Graf 3: Meziroční pokles počtu turistů v %



Zdroj: vlastní zpracování

Studiem informací o marketingových strategiích a aktivitách postiženějších turistických oblastí před koronavirovou krizí lze dospět k následujícím úvahám. Nejpostiženější turistická oblast Českokobudějovicko-Hlubocko se zřejmě až příliš věnovala moderním marketingovým nástrojům v rámci sociálních sítí (influenceri). K tomu si najala experta působícího ve státní agentuře CzechTourism. Destinace zřejmě cílila spíše na blízké i vzdálené zahraniční cílové trhy a primárně mladé lidi (mileniálové, požitkáři). Na druhou stranu, v marketingové strategii destinace pro období 2019 – 2022 je zacílení na domácí cílové trhy zřetelné. Jako řešení propadu návštěvnosti vidí management destinace výhradnou orientaci na domácí cílové trhy (Vltavská vodní cesta) a zdá se, že rezignuje na současných zhruba 20 % zahraniční klientely zejména z Německa, Rakouska a Slovenska. Druhá nejpostiženější turistická oblast Plzeňsko se ve své marketingové strategii na období 2019 – 2023 zaměřuje na zahraniční cílové trhy a požitkáře. Je to logické, protože klíčovými produkty destinace jsou Pivovarské muzeum a Pivovary Prazdroj a Gambrinus. V průběhu koronavirové krize nebyl propad zahraniční klientely tak dramatický jako u Českokobudějovicka - Hlubocka. Otázkou tedy je, jak aktualizovat marketingovou strategii, aby byl nastartován růst zahraniční klientely a zároveň aby destinace více cílila na domácí klientelu. Třetí nejpostiženější turistická oblast Brno a okolí (Brněnsko) prezentuje na svém webu vizi a priority pro rok 2022 a zdá se, že vše je dobře promyšleno. Přesto zde došlo k druhému největšímu meziročnímu poklesu zahraničních turistů (74 %). Kde se stala chyba? Pokud bychom se podívali do Marketingové strategie Jižní Moravy pro období 2018 – 2020, zjistíme, že primárními cílovými skupinami jsou u domácí klientely mladí a požitkáři (víno, gastronomie). Podobné je to u blízkých i vzdálených zahraničních trhů. Možná zde je jádro problému. V podstatě chybí senioři, zejména u domácí klientely.

## **Závěr**

Cílem tohoto příspěvku je nastínit možné přístupy při koncipování marketingové strategie cestovního ruchu v turbulentní době, tedy v době neočekávaných změn. Východiskem mohou být zkušenosti nejpostiženějších turistických oblastí České republiky, které se před koronavirovou krizí ve svých marketingových strategiích orientovaly primárně na zahraniční cílové trhy, požitkáře a mladé lidi. Bezpochyby již nyní se tyto oblasti zamýšlí nad řešeními do budoucna. Přesto by bylo dobré zvážit aktualizace marketingových strategií především ze strany nabídky a poptávky s využitím znalostí trendů v cestovním ruchu. Z hlediska nabídky se jedná o její rozšíření směrem k aktivnímu trávení volného času a rekreaci dle potenciálu turistických oblastí. Garance kvality služeb je samozřejmostí. Z hlediska poptávky by bylo dobré zaměřit se na nejrychleji rostoucí cílovou skupinu seniorů, a to zejména v mimosezóně. Dále by bylo dobré využít dobrého jména v zahraničí a důslednou marketingovou činností znovu oslovit tradiční zahraniční trhy s nabídkou produktů prodloužené letní sezóny, kdy lze očekávat menší rizika restrikcí spojených s šířením respiračních onemocnění. Naopak, zimní sezóna/mimosezóna by svojí inovovanou nabídkou mohla oslovit domácí klientelu za předpokladu, že budou díky nejnovějším komunikačním technologiím omezeny na minimum kontakty se správci atraktivit (virtuální realita, rozšířená realita) a poskytovateli služeb (nové logistické systémy, robotizace apod.). S ohledem na výše uvedené byly cíle příspěvku naplněny.

Článek vznikl za podpory Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR v rámci Institucionální podpory na dlouhodobý koncepční rozvoj výzkumné organizace Filozoficko-přírodovědecké fakultě v Opavě, Slezské univerzity v Opavě.

## Literatura

ČSÚ, (2022). *Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení*. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/>.

Euroregion Praděd, (2019). *Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Jeseníky-východ na léta 2019 – 2024*.

Halada, J., (2015). *Marketingová komunikace a public relations. Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum.

Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada.

Seaton, A. V. – Bennett, M. M. (1996). *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. International Thomson Business Press.

Tiffany, J., (2021). *Marketing Strategy. Overcome common pitfalls and create effective marketing*. New York: Kogan Page Limited.

## Kontakní údaje

Ing. Michal Blaško, Ph.D.; Ing. Pavlína Sonnková

Ústav lázeňství, gastronomie a turismu

Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

Slezská univerzita v Opavě

E-mail: [michal.blasko@fpf.slu.cz](mailto:michal.blasko@fpf.slu.cz), [pavlina.sonnkova@fpf.slu.cz](mailto:pavlina.sonnkova@fpf.slu.cz)

# Cestovní ruch a periferie jako předmět výzkumu

## Tourism and the Periphery as a Subject of Research

Tomáš Burda, Veronika Židová

### **Abstrakt**

Periferní oblasti můžeme v geografii chápat jako oblasti jen okrajově zapojená nebo vůbec nezapojená do probíhajících procesů (dopravní dostupnost, ekonomické vazby, rozvoj území, různé sítě spolupráce apod.). Nacházejí se na všech řádovostních úrovních geografického systému. My se budeme věnovat Česku a jeho vnějším (při státní hranici) a vnitřním (zejména u hranic samosprávných krajů) periferiím. Často je to právě cestovní ruch, který může překonat perifernost území, jako jeden z mála nástrojů, především v rámci vnitřních periferií u hranic krajů. Tento problém zatím náležel spíše k okrajovému diskursu také v rámci geografie cestovního ruchu. V rámci článku ukážeme některé konkrétní příklady výzkumu v těchto oblastech. Zaměřili jsme se také na poněkud opomíjené studentské závěrečné práce, které byly zpracovávány za přímé účasti autorů článku. Celkem tento soubor obsahoval okolo 150 prací a z nich 61 se věnuje geografii cestovního ruchu a 27 z nich problémům periferních oblastí v Česku. Z toho je patrný zvýšený zájem o tuto problematiku.

*Klíčová slova: Cestovní ruch. Geografie. Hranice. Periferní oblasti. Regionální rozvoj.*

### **Abstract**

Peripheral areas can be understood as areas only marginally involved or not involved at all in the ongoing processes (transport accessibility, economic ties, territorial development, various cooperation networks, etc.). They are located at all levels of the geographical system. We will focus on the Czech Republic and its external (at the state border) and internal (especially at the borders of self-governing regions) peripheries. It is often tourism that can overcome the periphery of the territory as one of the few tools. This problem belonged more to the marginal discourse within the geography of tourism. In the article we will show some specific examples of research in these areas. We also focused on somewhat neglected student theses, which were prepared with the direct participation of the authors of the article. In total, this collection contained about 150 works, of which 61 deal with the geography of tourism and 27 of them with the problems of peripheral areas in the Czech Republic. This shows an increased interest in this issue.

*Keywords: Border. Geography. Peripheral areas. Regional development. Tourism.*

## Úvod

Periferní oblasti se stále častěji stávají předmětem zájmu geografů (Jeřábek, Dokoupil a kol. 2004, Chromý a kol. 2011). Spojení cestovního ruchu a periferií však již tak není a případně je pak součástí identifikace periferií (rekreační funkce území, druhé bydlení apod.) nebo je cestovní ruch zmiňován jako nástroj regionálního rozvoje periferních oblastí. Náš příspěvek je tedy spíše než přehledem toho, co se zkoumá, naznačením dalších postupů a témat, kterým se začíná věnovat pozornost v geografii cestovního ruchu v územním i tematickém průmětu s periferními oblastmi.

Doposud jsou výzkumy spíše dílčího charakteru a věnují se spíše periferiím vnějším, tedy těm v blízkosti státních hranic a zabývají se zejména přeshraniční spoluprací, resp. kooperační interakci mezi různými subjekty z území rozkládajících se na obrácených stranách hranice. Zde existuje řada nástrojů, které tuto spoluprací podporují a umožňují a velmi často je to právě spolupráce v oblasti cestovního ruchu v případě Euroregionů (např. projekt Euroregionu Glacensis, ale i dalších subjektů ať už z oblasti samosprávy (obce a kraje), tak i dalších (specifická územní správa jako Národní parky nebo další Chráněná území, turistické regiony a oblasti včetně destinačních managementů). K tomu přispívá i evropská legislativa a instituce, které podporují přeshraniční spoluprací např. možnost vytvářet speciální právní subjekty, které institucionálně zastřešují různé formy spolupráce (např. nařízení o evropském seskupení územní spolupráce). (MMR, 2022). Tyto nástroje a často i legislativní podpora však nejsou dostatečné na nižší úrovni tedy především v případě vyšších územněsprávních celků. Proto se bariérový efekt hranice těchto územních celků projevuje mnohdy silněji, než je tomu u státních hranic. K jeho snížení nepřispívají ani dobrovolné svazky obcí, které respektují až na výjimky správní hranice. Z téměř 200 jich na území více krajů leží okolo 20 (Burda 2014).

Určitou překážkou spolupráce může být i již v území neexistující, ale v minulosti přítomná administrativní hranice (Chromý a kol. 2011). V našem specifickém případě to nejsou jen hranice bývalých krajů z let 1960-1990, ale také zemská hranice (moravsko-česká například na Vysočině nebo v Pardubickém kraji (Chalupa 2015) nebo bývalá česko-německá jazyková hranice, která je stále ostrým rozhraním pro řadu interakcí v území včetně budování meziobecní spolupráce i budování sociálního kapitálu v podobě spolupráce spolků apod. Jinde naopak může dřívější příslušnost k jednomu správnímu celku tuto spoluprací usnadnit a dochází k renesanci původních regionálních vazeb často ve formě tzv. historických regionů paměti. To se projevuje i v pozůstatcích institucionalizace regionů např. Prácheňska (Prácheňské muzeum), etnografických regionů v Čechách jako Chodsko a především na Moravě-Valašsko, Haná či Slovácko a projevuje se i přeshraniční spoluprací v dnes již různých státech – Kladsko a Kladské pomezí, Vitorazsko. Velmi často je tento potenciál využíván ke spoluprací a propagaci území v rámci cestovního ruchu (Semotanová a kol. 2019).

Pohled na periferie v rámci geografie cestovního ruchu se uplatňuje především v souvislosti s druhým bydlením, tedy v našich specifických podmínkách rozšířené chataření a zejména chalupaření. To souvisí zejména s vývojem po roce 1945 po odsunu Němců a následným nedosídlením především venkovských oblastí v blízkosti hranic, stejně jako postupným odlivem stálého obyvatelstva např. z jižních Čech v souvislosti s kolektivizací. Takto uvolněné nemovitosti byly postupně přeměňovány v objekty druhého bydlení a v některých sídlech nakonec rekreační objekty převládly a zabránily tak i fyzickému zániku sídla (Fialová, Vágner, 2014). Vznik chat je datován již do meziválečného období, ale k rozvoji tohoto fenoménu došlo



především od 60. a následně 70. let dvacátého století spolu s nárůstem urbanizace a volného času. Chaty vyrůstaly především v extravilánech a v relativní blízkosti měst v přírodně hodnotném území, které bylo v řadě výzkumů (Musil, Müller, 2008) identifikováno jako vnitřní periferie. Právě podíl rekreačních objektů na celkovém počtu domů se stal spolu s podílem venkovského obyvatelstva nebo hustotou zalidnění jedním z ukazatelů perifernosti území.

Cílem předkládané studie je zjistit, jakým problémům a tématům se v rámci cestovního ruchu v periferních oblastech věnují dosavadní výzkumy, a to zejména ve formě studentských prací. Pokusit se tyto témata roztrždit a zařadit do širších souvislostí aktuální problematiky geografie cestovního ruchu v Česku. Tedy postihnout hlavní směry výzkumu a naznačit současné trendy v rámci geografie cestovního ruchu, včetně změn diskursu, ke kterým došlo v poslední době. Kromě toho se příspěvek snaží naznačit i zapojení geografie cestovního ruchu do širších výzkumů, které často vznikají v rámci interdisciplinární spolupráce a ve spojení s decizní sférou a jejich závěry jsou implementovány do praxe.

### **Přehled literatury**

Pro překonání periferality území se využívá množství regionálních podpůrných politik především v oblasti managementu krajiny s důrazem na specificky chráněné oblasti (biosférické rezervace, chráněné krajinné oblasti, povodí, přírodní parky a geoparky, turistické oblasti), včetně dotační politiky cílené na tyto oblasti (plánování likvidace odpadních vod, rozvoj rekreace a cestovního ruchu, obnova venkova). Velmi často jsou tyto politiky omezeny administrativními hranicemi. Vytvoření komplexní rozvojové strategie pro tyto celky ovlivňuje schopnost diskuse mezi všemi dotčenými územními regiony (kraje, jednotlivé resortní úřady, z nichž některé jsou zorganizovány také podle současných obvodů krajů - Agentura ochrany přírody a krajiny ČR, Česká inspekce životního prostředí, územní pracoviště Ministerstva zemědělství, a dále správy povodí, vojenské újezdy apod.). Podobně obtížná je shoda i u velkých dopravních projektů vedoucích přes správní hranice nebo plánování rozvoje turistických oblastí také v zahraničí (např. u hranic spolkových zemí v Rakousku - Heintel 1999). Tento nesoulad mezi potřebami těchto účelových regionů a územněsprávních celků je často příčinou nedostatečného rozvoje území (Burda, 2016).

V širším kontextu geografických výzkumů se s tematikou správy a správního členění setkáváme u výzkumů na řadě pracovišť v Česku, kde je řešena problematika polarizace prostoru a formování jádrových a periferních oblastí, změn venkovských oblastí a regionální rozvoj, změn hranic a administrativních reforem a vliv hranic na proces polarizace prostoru z různých aspektů a pohledů především v mikroregionálním měřítku v řadě případových studií. Vztah administrativních reforem k procesu polarizace řeší např. Vaishar a Zapletalová (1998), Chromý (1999) nebo Burda (2014).

Tematika periferií a cestovního ruchu se objevuje např. u Fialové a Vágnera (2012). Podle nich jsou periferní oblasti považovány za území, u nichž došlo k výraznému odlivu trvale bydlícího obyvatelstva, tedy k vymezení periferních oblastí používají ukazatel: počet rekreačních chalup připadajících na 100 trvale obydlených domů. Některé oblasti vykazující charakteristiky perifernosti v době víkendů a letní sezóny pulzují téměř životem rozvinutého jádra, a je třeba, aby této skutečnosti dokázaly využít ve svůj prospěch a pro své celoroční oživení. Rekreační objekty se soustřeďují i do periferních částí republiky, především do podhůří a horských oblastí, nebo podél vodních toků a nádrží. I přes tyto jevy je jejich rozmístění v České republice

spíše heterogenní. V příhraničních oblastech a ve vnitřním obvodu hraje důležitou roli při zachování opuštěných sídel vyšší podíl chalup. Je to důsledek odsunu Němců a následného vylidňování těchto oblastí, vyvolaného industrializačními a urbanizačními procesy po 2. světové válce (Vágner a kol., 2010). Ze zahraničních autorů se druhým bydlením a problematikou periferních oblastí na příkladu zázemí Varšavy a dalších oblastí zabývá Kowalczyk (1986). Jádrem jeho výzkumu je kontrast znečištění center měst a čistého životního prostředí v periferních oblastech, které vyvolává poptávku po rekreačních objektech.

Podle Strategie regionálního rozvoje 2021+ (MMR 2019) je cestovní ruch především ve venkovských oblastech vnitřních periferií Česka prakticky jediným nástrojem regionálního rozvoje, který lze uplatnit tam, kdy z důvodu špatné ekonomické struktury, horšího dopravního spojení nebo nedostatku surovin a dalších zdrojů ekonomiky není možné vyřešit zaostávání území. Zde právě rozvoj infrastruktury především šetrného cestovního ruchu např. agroturistiky, gastroturismu (včetně pivních a vinařských stezek), cykloturistiky, zážitkového cestovního ruchu (např. glampingu) a dalších nových forem cestovního ruchu spolu s aktivizací již existující základny může přispět k rozvoji periferních území.

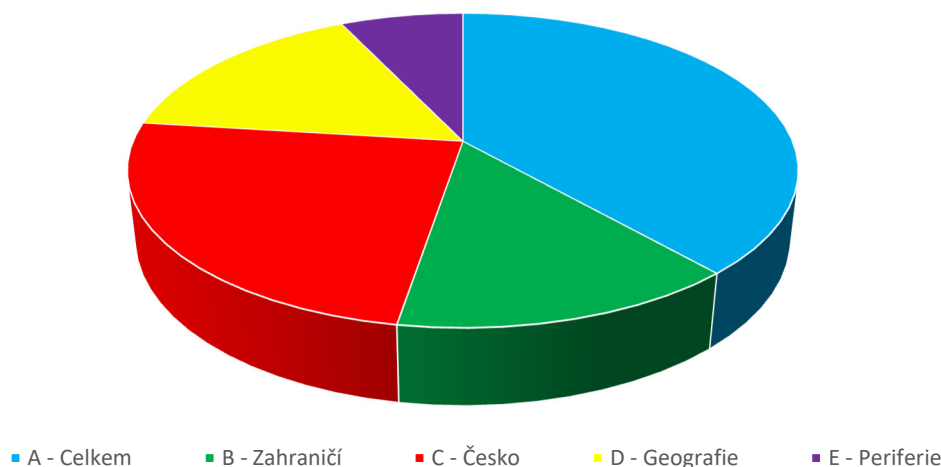
### **Data a metody**

Pro výběr byla zvolena metoda analýzy obsahu studentských závěrečných prací vedených nebo oponovaných autory příspěvku na několika vysokoškolských pracovištích v uplynulých deseti letech. Text se soustředí především na závěrečné práce, které byly zpracovány pod vedením autorů příspěvku na jejich pracovištích (Katedra rekreologie a cestovního ruchu FIM UHK, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PŘF UK, Katedra logistiky Podnikohospodářské fakulty Vysoké školy ekonomické a Vysoká škola obchodní v Praze (VŠO) katedra cestovního ruchu). Při výběru témat se vycházelo z klíčových slov i abstraktů a obsahů prací a dále pak podrobnější analýzy témat a v případě shody pak k přiřazení k jednotlivým okruhům, kterým je v rámci geografie cestovního ruchu v souvislosti s periferiemi věnována pozornost. Do konečného výběru se dostalo 147 závěrečných prací. Pro potřeby výzkumu nebylo podstatné, zda se jedná o práci diplomovou (magisterskou) nebo bakalářskou (převažovaly v poměru 2:1 práce bakalářské). Práce byly obhájeny mezi lety 2009 až 2021.

Protože ne všechny práce se věnovaly geografickým tématům a také českému prostředí bylo prvotní rozdělení zaměřeno na tento fakt. Prvotní kritérium tedy geografická práce z českého prostředí splnilo 61 prací a ty byly podrobněji analyzovány, kromě výše zmíněného postupu byla uplatněna i znalost autorů příspěvku. Nejvíce vybraných prací jak absolutně, tak i relativně pochází logicky z KSGRR PŘF UK (18 českých prací z celkem 21 a z nich 13 primárně geografických (zbytek byly práce didaktické a další) a 5, které se věnují tématům periferií ve spojení s cestovním ruchem) a dále z KRCCR FIM UHK (80 českých ze 119 prací, z nich bylo 33 geografických a 17 se primárně věnovalo periferním oblastem. Řada geografických prací byla obhájena i na VŠO (celkem 15 prací z více jak 200). Výsledky za všechna pracoviště shrnuje graf číslo 1 a tabulka č. 1. Bylo provedeno i srovnání prací obhájených v rámci katedry rekreologie a cestovního ruchu FIM UHK v letech 2001-2014 kdy se z více jak 250 obhájených prací s geografickou tematikou cestovního ruchu více jak dvě třetiny věnují zahraniční problematice a pouze zlomek prací se věnuje periferním oblastem. To naznačuje právě větší zájem i zvýšení povědomí o této problematice v poslední době. V kapitole výsledky a diskuse je věnována větší pozornost jednotlivým pracím, které splňují výše zmíněná kritéria. Ty byly podrobeny

podrobnější obsahové analýze. Vzhledem k rozsahu příspěvku však byly vybrány jen některé práce, které ale vystihují hlavní směry výzkumu, kterým je věnována pozornost.

Graf 1: Témata závěrečných prací



Zdroj: vlastní zpracování Burda, Židová, 2022

### Výsledky a diskuse

Z provedené analýzy studentských prací vyplynulo několik výrazných směrů ve výzkumu periferních oblastí a cestovního ruchu, kterou jsou v souladu výzkumy prováděnými na geografických i dalších pracovištích v Česku. Primárně jsou většinou zaměřeny tematicky širěji, ale otázky spojení turismu s vnějšími i vnitřními periferiemi v nich hrají významnou roli. Některé práce pak byly vytvořeny v návaznosti právě na tyto výzkumné projekty (pivní cestovní ruch, Věnná města a cestovní ruch, Omezování negativních dopadů cestovního ruchu na ekosystém). Výrazným přínosem studentských prací jsou pak konkrétní návrhy na opatření v rámci cestovního ruchu pro aktéry cestovního ruchu, jak z oblasti decizní sféry tak destinačního managementu i ostatních subjektů.

Jsou to zejména práce spojené s využitím kulturního potenciálu městského a historizujícího cestovního ruchu v periferních oblastech. Této problematice se věnuje tým tvořený vědci několika oborů především historiků, historických geografů a kartografů z Filozofické fakulty UHK, Historického ústavu AV ČR a Fakulty ČVUT, kteří jsou řešiteli projekty NAKI II v letech 2018-2022 Věnná města českých královen. Jedním z dílčích cílů projektu je využití potenciálu cestovního ruchu a propagace měst jako turistického cíle pomocí moderních technologií především animací a 3d technologii, virtuálních prohlídek a muzejních expozic. Součástí projektu je také zpracování Historických atlasů měst věnovaných jednotlivým věnným městům – Poličce, Jaroměři, Vysokému Mýtu a Dvoru Králové nad Labem (Šimůnek a kol. 2019, 2020). Právě závěrečné práce věnované fenoménu (Jaromeř, Chrudim, Hradec Králové) věnných měst jsou výstupem, který tuto problematiku rozpracovává, stejně jako zvýšený zájem o další historická města jako např. srovnání regionu CR v královských měst v Polabí a Středních Čechách (Hříbalová 2015, Košťálová 2016). Přínosný je především zvýšený zájem o jednotlivá královská města, která nejsou dosud v popředí zájmu turistů, a to i kvůli své periferní poloze. Právě zvýšení návštěvnosti a způsob jak toho dosáhnout, např. zlepšením dopravní dostupnosti nebo lepší propagací a novými produkty spojenými s odkazy na minulost, je to co mají všechny tyto práce společné.

Dalším okruhem otázek, které se řeší v souvislosti s cestovním ruchem a periferními oblastmi je problematika overturismu resp. nevyrovnané návštěvnosti v těchto oblastech, kde je několik málo lokalit přetíženo a je z různých důvodů preferováno turisty a návštěvníky a naopak nedostatečná návštěvnost jiných, mnohdy z hlediska potenciálu pro cestovní ruch srovnatelných lokalit. Tento problém se ještě prohloubil v období posledních dvou sezón pod vlivem koronavirové krize. Problematice overturismu a možného přesunu zájmu turistů do méně vytížených lokalit se věnuje kolektiv vědců z fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové pod vedení Martiny Páskové společně s firmou Vodní zdroje Chrudim v rámci projektu Omezování negativních dopadů turismu na ekosystémy prostřednictvím inteligentního softwarového podpořeným Technologickou agenturou České republiky (TAČR) v letech 2019-2021. Cílem projektu je ověření konceptu inteligentního softwarového turistického průvodce a jeho implementace do destinačního managementu vybraných velkoplošných chráněných území (NP České Švýcarsko, CHKO Broumovsko, Český ráj, Železné hory, Šumava). Výstupem projektu je také nabídka alternativních turistických cílů v době přetížení hlavní lokality. Tento projekt je jedinečný i propojením akademické sféry s podnikatelským sektorem a veřejnou správou (pracovníky chráněných území a příslušných územněsprávních úřadů) (Zejska, Zelenka 2019).

V rámci projektu vzniklo i několik závěrečných prací studentů s tematikou využití potenciálů méně navštěvovaných míst ve zkoumaných chráněných oblastech (CHKO Broumovsko, CHKO Železné hory). Problematice využití potenciálů nových destinací cestovního ruchu v periferních oblastech se věnují i další práce napříč celým Českem. Orlickým horám a údolí Divoké Orlice a rozvojem dlouho opomíjeného Neratova na česko-polské hranici se věnuje Kamenický (2020), potenciálu cestovního ruchu v Českém středohoří pak Sailerová (2019). Další práce se zaměřují na dopravní dostupnost periferních lokalit nebo na spolupráci v území přes administrativní (analýze nově vzniklé turistické oblasti Toulava ve vnitřní periférii na pomezí Středočeského a Jihočeského kraje jako nástroji regionálního rozvoje se věnoval Křemen (2018) nebo přes státní hranici (spolupráci v rámci destinačního managementu polsko-českého pohraničí mezi Kladskem a Kladským pomezím – Vlčková 2019).

S touto tematikou tedy využitím potenciálů a objevováním nových destinací souvisí třetí téma, které lze vysledovat v rámci analyzovaných závěrečných prací, a to je využití periferních oblastí jako místa realizace nových forem cestovního ruchu, které zde nacházejí dostatečný prostor a podmínky pro svůj rozvoj a doplňují mnohdy ne zcela saturovanou nabídkou cestovního ruchu. Jedná se jak o různé formy šetrného cestovního ruchu, agroturistiky spojené s jezdeckým sportem a turistikou, zážitkového cestovního ruchu a také analýza vznikajících resortů určených pro exkluzivní klientelu převážně zahraniční, které mnohdy nejsou součástí běžné nabídky v rámci volného cestovního ruchu (např. různých ubytovacích serverů nebo v portfoliu cestovních kanceláří a agentur), často spojeného s enormním rozvojem golfu a výstavbou nových golfových areálů v Česku právě v periferních oblastech (Sláma, Fialová a kol. 2020). Přínosem těchto resortů je spíše než participace jejich klientů na místní ekonomice spíše zapojení místních obyvatel a ekonomické infrastruktury ve formě subdodávek. Právě tyto otázky se jeví jako zásadní v rámci závěrečných prací s touto tematikou. Několik prací se věnuje analýze resortu Svatá Kateřina na Vysočině v blízkosti Počátek (Macháčková 2016, Klementová 2015). Ačkoliv v současné době není resort příliš známý z hlediska povědomí širší veřejnosti. V dobách svého největšího rozkvětu patřil mezi jedno z nejvyhledávanějších

lázeňských míst. Dle nezávislých hodnocení se klientům sice dostává například kvalitních služeb v oblasti wellness, ovšem pokud jde o stravu či ubytování, je požadovaná cena nepřiměřená a značně zaostává za očekávaným prožitkem. Po komplexním prostudování ceníku ubytování, jídelního a nápojového lístku, ceníků wellness & SPA centra a dalších nabízených volnočasových aktivit je možné říct, že ceny jsou srovnatelné např. s obdobnými zařízeními v Praze či v Brně. Celkově resort navazuje na tradiční představení služeb, ale bohužel se to liší od kvality více než dost. Další práce se věnují šetrnému cestovnímu ruchu (např. Šetrný cestovní ruch na Slovácku – Sotulářová 2018) nebo Glampingu, rozvíjející se formě cestovního ruchu, který v sobě spojuje oblíbenost kempování u nás s luxusními službami a jedinečnými lokalitami (de Wolfová 2021).

Další skupinou témat, která v sobě skloubí cestovní ruch a periferní oblasti, je spojena s gastroturismem a zejména s rozvojem pivního cestovního ruchu. Tato témata můžeme nazvat až českým fenoménem a týkají se celého území, ale zakládání minipivovarů a jejich zapojování do sítě cílů cestovního ruchu se často odehrává v periferních a venkovských oblastech a je spojenou i s tvorbou pivních stezek a tras (například v Krkonoších). V rámci české geografie je pozornost pivovarnictví věnována na Katedře sociální geografie a regionálního rozvoje přírodovědecké fakulty UK v Praze. Tady byl v letech 2018-2020 řešen grantový projekt podpořený GAČR pod názvem Globalizace a její regionální ozvuky: příklad evropského pivovarnictví pod vedením Jiřího Hasmana, který navázal na dříve řešené projekty (Hasman, Hána, Materna 2016). V rámci těchto projektů je věnována pozornost pivnímu cestovnímu ruchu jako výstupu studentských závěrečných prací, např. situaci v Libereckém kraji se věnuje Vonička (2016). Práce s podobnou tematikou vznikají i na KRCR FIM UHK (Karlovarský a Plzeňský kraj – Vlček 2021, Královéhradecký kraj – Kulhánek 2021) nebo na Vysoké škole obchodní Toulky po českých pivovarech – Brettová 2015).

Tabulka 1: Celkový přehled závěrečných diplomních prací vedených/oponovaných autory na jednotlivých pracovištích

	Tomáš Burda	Veronika Židová
<b>UHK, FIM</b>	50	60
<b>PřF, Praha</b>	21	x
<b>VŠO, Praha</b>	x	202
<b>VŠE - fakulta podnikohospodářská</b>	x	27
<b>Celkem počet vedených prací</b>	71	289

Zdroj: vlastní výzkum Židová, Burda, 2022

### Závěr

Z předkládaného souboru prací a studií vyplývá několik skupin témat, jímž je věnována větší pozornost. Jde o témata akcentovaná v akademickém výzkumu navazujícím na obecnou problematiku periferních oblastí, která se dílčím způsobem věnují i cestovnímu ruchu jako nástroji překonání perifernosti území. Na tyto výzkumy navazuje poměrně velké množství vysokoškolských závěrečných prací (viz graf 1). Text se soustředí na závěrečné práce, které byly zpracovány pod vedením autorů příspěvku (Katedra rekreologie a cestovního ruchu FIM

UHK, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PŘF UK, Vysoká škola obchodní v Praze (VŠO) katedra cestovního ruchu a katedra logistiky FPH VŠE, kvůli omezenému rozsahu příspěvku mohly být uvedeny jen některé práce (viz tab. 1). Stejně tak se celá řada dalších výstupů z jiných akademických pracovišť (Vysoká škola ekonomická v Praze, Masarykova univerzita v Brně, Vysoká škola polytechnická v Jihlavě a další) se věnuje podobné problematice. Významným přínosem je i to, že se stále častěji geografové cestovního ruchu se svými tématy stávají členy multidisciplinárních týmů, které jsou podporovány významnými grantovými agenturami. V poslední době se zvyšuje zájem decizní sféry o spolupráci s akademickými pracovišti a otevírá se tak celá řada možností uplatnění závěrů teoretických prací v praxi.

## Literatura

BURDA, T. (2014). Význam změn správních hranic v procesu formování vnitřních periferií na území Česka od poloviny 19. století. Disertační práce. Praha: PŘF UK, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje.

BURDA, T. (2016). Historické hranice a proces polarizace prostoru. Praha: P3K.

FIALOVÁ, D., VÁGNER, J. (2012). Regionální identita obyvatel a rekreatantů v periferních oblastech Česka. In: Temelová, J., Pospíšilová, L., Ouředníček, M. (eds.). Nové sociálně prostorové nerovnosti, lokální rozvoj a kvalita života. Aleš Čeněk, Plzeň, s. 122–139.

HASMAN, J., HÁNA, D., MATERNA, K. (2016). Geografie pivovarnictví: vývoj prostorového rozdělení českého pivního trhu po roce 1989. *Geografie*, 121, 3, 437–462.

HEINTEL, M. (1999). Zentrum, Peripherie und Grenze: Alte und neue Herausforderungen in der europäischen Raumplanungspolitik. *SWS-Rundschau*, 39, č. 3, s. 257–265.

CHALUPA, J. (2015). Historickogeografická Česko-moravská zemská hranice: Rekonstrukce, percepce, významy. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha.

CHROMÝ, P. (2003). Formování regionální identity: nezbytná součást geografických výzkumů. In: Jančák, V.; Chormý, P.; Marada, M. (eds.): *Geografie na cestách poznání. Sborník příspěvků k šedesátinám Ivana Bičíka*. UK v Praze, PŘF, KSGRR, Praha, s. 163–178.

CHROMÝ, P., JANČÁK, V., MARADA, M., HAVLÍČEK, T. (2011). Venkov – žitý prostor: regionální diferenciacce percepce venkova představiteli venkovských obcí v Česku. *Geografie*, 116, 1, 23–45.

JEŘÁBEK, M., DOKOUPIL, J., HAVLÍČEK, T. a kol. (2004). České pohraničí – bariéra nebo prostor zprostředkování? *Academia*, Praha, 297 s.

KOWALCZYK, A. (1986). Second Homes Ownership in the Urban Environment. The Case of Warsaw. *Miscellanea Geographica*. č. 2, s. 215–221.



MMR (2019). Strategie regionálního rozvoje 2021+. Ministerstvo pro místní rozvoj, Praha. Dostupné z: <https://mmr.cz/getmedia/58c57a22-202d-4374-af5d-cbd8f9454adb/SRR21.pdf.aspx?ext=.pdf>

MMR (2022). Podpora rozvoje regionů 2022. Ministerstvo pro místní rozvoj, Praha.

MUSIL, J., MÜLLER, J. (2008). Vnitřní periferie v České republice jako mechanismus sociální exkluze. Sociologický časopis / Czech Sociological Review, 44, č. 2, s. 321–348.

SEMOTANOVÁ, E. a kol. (2019). Český historický atlas. Kapitoly z dějin 20. století. Praha, Historický ústav AV ČR v.v.i, 297 s.

SLÁMA, J., STEJSKALOVÁ, I., KINCL, T., BYSTRICKÝ, V., KVÍTEK, T., FIALOVÁ, D., ŠTYCH, P. (2020). Golf courses in the Czech Republic: Analysis of the development on socio-economic characteristics. New phenomena in the landscape of the Czech Republic after 1990. and Use Policy, 99.

ŠIMUNEK, R., BURDA, T., JUNEK, D, a kol. (2019). Historický atlas měst České republiky. Sv. č. 30, Polička. Praha. Historický ústav. 26, xv stran, 37 mapových listů).

ŠIMŮNEK, R., BURDA, T. CAVRNOCH, J. a kol. (2020). Historický atlas měst České republiky. Sv. č. 31, Jaroměř. Praha. Historický ústav AV ČR. 43, xvii stran, 45 mapových listů.

VÁGNER, J., FIALOVÁ, D. (2010). Role cestovního ruchu a druhého bydlení při formování identity regionů a regionální identity. In: Holešínská, A. (ed): 1. Mezinárodní kolokvium cestovního ruchu. Sborník příspěvků. Masarykova univerzita, Brno, s. 208–214.

VAISHAR, A., ZAPLETALOVÁ, J. (1998). Jemnice: the Role of a Small Town in the Present Stage of Transformation. Moravian Geographical Reports, 6, č. 1, s. 2–13.

ZEJDA, D., ZELENKA, J. (2019). The Concept of Comprehensive Tracking Software to Support Sustainable Tourism in Protected Areas. Sustainability. 2019, 11 (15), pp. 1-18.

### **Kontaktní údaje**

RNDr. Tomáš Burda, Ph.D.; Ing. Veronika Židová, Ph.D.  
Katedra rekreologie a cestovního ruchu  
Fakulta informatiky a managementu  
Univerzita Hradec Králové  
Rokitanského 62, 500 03 Hradec Králové  
E-mail: tomas.burda2@uhk.cz, veronika.zidova@uhk.cz

# **(Over)turismus v době Covid-19: zkušenosti ze severních Čech**

## **(Over)tourism in the Time of Covid-19: Experience from Northern Bohemia**

Emil Drápela

### **Abstrakt**

Karanténní opatření spojená s pandemií nemoci Covid-19 zásadním způsobem ovlivnila v letech 2020 a 2021 sektor cestovního ruchu. Zatímco mezinárodní turismus byl v určitých obdobích výrazně omezen, domácí turismus v některých regionech Česka dosahoval dokonce vyšších počtů návštěvníků, než v předchozích letech. Zvolená karanténní opatření významně limitovala podnikatelské aktivity, na druhou stranu však v některých případech vytvářela specifické projevy overturismu, které by za běžných podmínek nevznikly.

Článek popisuje proměnlivou realitu turistických sezón 2020 a 2021 v regionu severních Čech, a to zejména dopady různých karanténních opatření na místní cestovní ruch. Analýza využívá dat o návštěvnosti, dokumentace v terénu a rozhovorů s místními obyvateli i subjekty aktivními v cestovním ruchu. V diskusi je zhodnoceno, nakolik přijatá opatření měla kýžený efekt a které zásahy naopak vyústily v hromadné obcházení zákona, nebo v lokální projevy overturismu. Dále je diskutováno, jaký efekt bude mít pokračující (a stále nekončící) pandemie na turistické sezóny v příštích letech. V závěru jsou zformulována doporučení, plynoucí z výše zmíněných zkušeností ze sezón 2020 a 2021.

*Klíčová slova: Covid-19. NIMBY efekt. Overturismus. Regulace turismu. Vedlejší efekty.*

### **Abstract**

The quarantine measures associated with the Covid-19 pandemic significantly impacted the tourism sector in 2020 and 2021. While international tourism was limited considerably in specific periods, domestic tourism in some regions of the Czech Republic reached even higher numbers of visitors than in previous years. The selected quarantine measures significantly limited business activities, but on the other hand, in some cases, they created specific manifestations of overtourism, which would not arise under normal conditions.

The article describes the changing reality of the tourist seasons 2020 and 2021 in the region of northern Bohemia, especially the effects of various quarantine measures on local tourism. The analysis uses traffic data, field documentation, and interviews with local residents and entities active in tourism. The discussion assesses the extent to which the measures taken had the desired effect and which interventions, in turn, resulted in mass circumvention of the law or local manifestations of overtourism. It is further discussed what effect the ongoing (and still endless) pandemic will have on the tourist seasons in the coming years. In the end, recommendations are formulated, resulting from the experience mentioned above from the seasons 2020 and 2021.

*Keywords: Covid-19. NIMBY effect. Overtourism. Tourism regulation. Side effects.*

## Úvod

Karanténní opatření spojená s globální pandemií nemoci Covid-19 přinesla sektoru cestovního ruchu v letech 2020 a 2021 řadu omezení, která výrazným způsobem ovlivnila možnosti svobodného podnikání. Tato opatření měla za cíl zpomalit šíření nákazy a působit preventivně na její šíření. Podnikatelům v cestovním ruchu však způsobila nemalé finanční ztráty, které pro některé z nich znamenaly ukončení činnosti. Přínosy karanténních opatření však v reálu byly mnohdy velmi pochybné, ba i kontraproduktivní. Omezení pohybu, různé zákazy a uzavírání parkovišť či sjezdovek ve skutečnosti mnohde způsobily ještě větší koncentrace lidí, než je obvyklé. A co více, vytvořily na některých místech, která zatím tuto zkušenost neměla, stav overturismu, tedy jevu, kdy nadměrný masový turismus negativně ovlivňuje okolní přírodu nebo život místních komunit. Právě tomuto fenoménu se věnuje tento článek.

Z pohledu přijatých opatření se od sebe výrazně liší období březen – květen 2020, kdy probíhala tzv. první vlna nemoci, a období říjen 2020 – květen 2021, kdy se přijatá opatření i přístup společnosti k jejich dodržování významně změnila. V jarních měsících roku 2020 byla pandemie Covid-19 novou a neznámou výzvou a společnost čelila praktickým problémům, jako byl nedostatek ochranných pomůcek pro zdravotníky i běžnou populaci. Přijatá opatření byla sice poměrně tvrdá (omezení volného pohybu, uzavření hranic, zákaz provozu restaurací a obchodů, konání Světového poháru v biatlonu bez diváků apod.), ale společností byla převážně akceptována, neboť bylo akcentováno, že jde o mimořádnou situaci, kterou je potřeba během několika týdnů překonat a poté se život navrátí opět k normálu. Různá opatření byla zaváděna i na nižších úrovních, např. Liberecký kraj nařídil uzavření 24 nejnavštěvovanějších turistických parkovišť, další desítky pak uzavřeli starostové obcí v obavě, aby do jejich obce nákaza nebyla zavléčena.

Druhé období se od předchozího lišilo jednak jeho délkou, dále pak přístupem společnosti i státní správy na nižších úrovních. Společnost byla značně frustrována návratem nemoci a délkou trvání karanténních opatření, začaly se proto množit různá fake news, protestní hnutí a obecně neochota lidí vyhlášená opatření respektovat. Z pohledu cestovního ruchu šlo např. o omezení zakazující provoz sjezdovek a ubytování za účelem rekreace, přičemž reakcí na první opatření bylo masové provozování běžkového lyžování a reakcí na druhé opatření vydávání rekreačních pobytů za služební cesty. Kraje a obce z důvodu narůstající nepopularity omezení většinou žádné zákazy nevydávaly. V obou výše zmiňovaných obdobích tak došlo k výraznému omezení rekreačních aktivit na místech tomu uzpůsobených a vybavených příslušnou infrastrukturou a přesunutí množství návštěvníků do míst, kde turistická infrastruktura postrádá adekvátní kapacitu nebo zcela chybí. Právě tento jev, byť vyvolaný ve výše zmíněných obdobích odlišnými jevy, způsobil na řadě míst v Česku projevy overturismu.

## Přehled literatury

Vzhledem k vážným celosvětovým dopadům pandemie Covid-19 na sektor cestovního ruchu se tomuto tématu okamžitě začala věnovat řada autorů. Mezi množstvím položek odborné literatury nalezneme řadu prací, věnujících se ekonomickým a sociálním dopadům karanténních opatření (Beh, Lin 2021; Gossling, Scott, Hall 2021; Harchandani, Shome 2021) a zranitelnosti turismu v případě globální krizové situace (Melian-Alzola, Fernandez-Monroy, Hidalgo-Penate 2020; Duro et al. 2021). Následovaly práce, které se snažily nalézt řešení pro krizový management daných destinací, aby místní podnikatelé nezkrachovali (Woosnam et al. 2021; Zhong et al. 2021), a na ně navazující práce o revitalizaci turismu v destinacích po období zákazů a uzavírek (Corak, Zivoder, Marusic 2020; Yeh 2021; Zhang et al. 2021). Obecně lze říci, že zkušenosti z různých regionů světa nejsou vždy přenositelné do českého prostředí, neboť

kromě Prahy, která je příkladem cíle mezinárodního městského turismu, mají české regiony jinou charakteristiku než klasické cíle přímořské turistiky či cest za exotikou apod. Až na některé výjimky (cíle jednodenních výletů z Prahy) uspokojují turistické cíle v Česku zejména domácí poptávku, přičemž ta se v daném období výrazně proměňovala v závislosti na aktuálně přijatých opatřeních.

Některé odborné práce se věnovaly také otázkám budoucnosti turismu poté, co Covid-19 přestane být zdravotní hrozbou. Mezi nimi lze vybrat např. práce, které diskutují, zda místní obyvatelé nebudou klást větší tlak na udržitelnost turismu a více se bránit masovému turismu, který je obtěžuje (Chang, McAleer, Ramos 2020; Cheer 2020; Higgins-Desbiolles 2020a; Higgins-Desbiolles 2020b). Práce Akhtara et al. (2021) se zamýšlí nad tím, zda Covid-19 není impulsem, který v lidech probudí strach z cestování (možnost nákazy či jiných zdravotních komplikací) a neurychlí nástup tzv. digitálního turismu. Pro české prostředí jsou pak velmi relevantní práce, které si všímají fenoménu druhého bydlení jakožto určité náhražky běžného cestování (Seraphin, Dosquet 2020) a rurálního turismu jakožto alternativy k tradičním turistickým cílům (Vaishar, Šťastná 2020; Aberg, Tondelli 2021, Drápela et al. 2021). Vlastnictví chat a chalup bylo vnímáno médii i veřejností v době koronavirových omezení jako velká výhoda (lidé nemuseli být uzavřeni v malých bytech) a pandemie tak významnou měrou přispěla k oživení zájmu o vlastnictví druhého bydlení. Zda tento zájem bude dlouhodobější, ukáže až budoucnost.

Poslední okruh prací (Seraphin, Dosquet 2020; Uglis et al. 2021) se zabývá fenoménem, který se projevil ve velké míře i v českém prostředí, a to fenoménem náhradních aktivit. I v období lockdownu lidé potřebovali nějakým způsobem trávit svůj volný čas a pokud aktuálně platná opatření zakazovala určitý druh aktivity, který běžně provozovali (např. provoz sjezdovek), začali provozovat podobnou aktivitu, která zakázána nebyla (např. běžecké lyžování). Tím se ovšem zájem návštěvníků často přesunul do lokalit, které neměly dostatečnou kapacitu turistické infrastruktury, zejména parkovacích míst. Samotná karanténní opatření, která měla za cíl zabránit shlukování lidí, tak vytvářela nová místa koncentrace lidí, navíc na místech, kde vlivem nedostatečné infrastruktury začaly vznikat různé negativní dopady masového turismu, označované jako overturismus (viz Boháč, Drápela 2022). Právě takové situace jsou blíže analyzovány v tomto článku.

### **Data a metody**

Cílem tohoto článku je popsat, jakým způsobem karanténní opatření spojená s pandemií nemoci Covid-19 změnila prostorové vzorce chování a preference návštěvníků v regionu severních Čech. Účelem článku není důvody vedoucí k tomuto stavu dopodrobna analyzovat, neboť tato data již byla prezentována v odborné literatuře v minulosti (Drápela 2021; Drápela et al. 2021), ale popsat praktické problémy, které tyto změny přinesly. Vzhledem k povaze fenoménu jde převážně o výsledky kvalitativní, neboť relevantní kvantitativní data je prakticky nemožné získat.

Použitá data pochází ze dvou hlavních zdrojů, a to (a) průběžného mapování projevů overturismu, které probíhá na území Libereckého kraje a okresu Děčín systematickým způsobem od roku 2020, a (b) narativních rozhovorů s obyvateli výše zmíněné oblasti. Mapování zahrnovalo pravidelné návštěvy vytipovaných turistických lokalit, kde alespoň temporálně dochází k zaznamenání projevů overturismu, zaznamenávání zjištěného stavu včetně vybraných relevantních kvantitativních indikátorů (např. počet automobilů parkujících mimo oficiální parkoviště, v zákazu vjezdu apod.) a pořizování fotodokumentace. Obsahem narativních rozhovorů byla zkušenost místních obyvatel s projevy overturismu v oblasti jejich

bydliště, kdy byli vybidnuti, aby tuto situaci vlastními slovy popsali (jak se projevuje, jak často, co způsobuje aj.) a posléze mohli být dotázáni na podrobnosti.

Níže prezentované výsledky jsou dávány do kontextu tehdy probíhajících karanténních opatření, v takovém případě byly zdrojem webové stránky Ministerstva zdravotnictví ČR, doplňkové informace pak z českých médií.

### **Výsledky a diskuse**

První vlna nemoci Covid-19 způsobila v březnu až květnu 2020 řadu omezujících karanténních opatření, která vzhledem k neznámým dopadům nemoci byla poměrně radikální. V atmosféře strachu z neznámé nemoci se pak řada krajů i místních samospráv snažila, aby omezila v maximální míře mobilitu obyvatel za účelem rekreace. Např. Liberecký kraj uzavřel 24 parkovišť na nejnavštěvovanějších lokalitách, později se tento seznam rozrostl dokonce na 30. Další parkoviště byla uzavírána starosty obcí, kteří „chránili místní obyvatele před vnější hrozbou“ tím, že v některých případech zákazovou páskou ohraničili prakticky každou volnou plochu v obci. Lidé, kterým vláda po uzavření prakticky všech vnitřních rekreačních aktivit doporučila, aby místo toho šli na procházku do přírody, tak zjišťovali, že v některých lokalitách prakticky nelze legálně zaparkovat, což většina z nich vyřešila tím, že zaparkovala někde jinde (na louce, v lese, přímo na silnici apod.), případně porušila zákaz parkování. Situace byla o to bizarnější, že např. Liberecký kraj původně seznam uzavřených parkovišť nechtěl zveřejnit proto, aby si lidé na jeho základě nenaplánovali výlet někam jinam (!). Na naléhání Policie ČR, která řešila desítky přestupků, tento seznam nakonec zveřejněn byl.

Poté, co uzavřená parkoviště byla zveřejněna a zanesena do mapových služeb jako jsou Mapy.cz, mohli obyvatelé severních Čech lépe plánovat své výlety. Díky tomu došlo k jevu, o který krajský management cestovního ruchu dlouho marně usiloval: lidé začali méně navštěvovat neznámější lokality (neboť se báli nákazy) a více navštěvovat méně známé lokality. Teoreticky tedy mělo jít o posun k žádoucímu stavu. Bohužel opak byl pravdou. V méně známých lokalitách chyběla turistická infrastruktura, zejména tedy dostatečně kapacitní parkoviště, kvůli čemuž docházelo k živelnému parkování v lesích (obrázek 1A), na loukách, v jízdnicích místních komunikací, kde kvůli tomu nebyl možný obousměrný provoz (obrázek 1C a 1D) apod. V některých případech návštěvníci reagovali na uzavření parkoviště v obci tím, že zaparkovali místním obyvatelům pod okny či na vjezdu, což generovalo další konflikty. Mnohé lokality, které doposud s turisty žádné problémy neměly, náhle pociťovaly negativní dopady cestovního ruchu.

Kvantitativní data z tohoto období reflektují zejména desítky nelegálně parkujících vozidel na sledovaných lokalitách, ať už na uzavřených parkovištích, nebo v jejich okolí. Narativní rozhovory pak odhalily, že kromě obecného strachu z nákazy přenášené lidmi odjinud nejvíce místním obyvatelům vadily šňůry parkujících automobilů podél silnic, které vytvářely nebezpečné situace při řízení.

Všechny výše zmiňované jevy se pak projevily v ještě větší intenzitě v období říjen 2020 – květen 2021. Přístup společnosti k přijatým omezením se postupně měnil směrem k negativitě, omezení zasáhla i hlavní zimní sezónu, kdy byly uzavřeny areály sjezdového lyžování, měnil se také přístup krajů a místních samospráv, které již k uzavírání parkovišť většinou nepřikročily. V určitých obdobích byla dokonce v platnosti vůbec nejprísnější přijatá omezení – např. silně kritizovaný zákaz cestování a pohybu ve volné přírodě mimo katastr obce. Vzhledem k praktické neaplikovatelnosti tohoto opatření (některé obce jsou velmi malé, jejich hranice jsou velmi komplikované a mají poměrně náhodný průběh, kdy někteří lidé by ani nemohli vyjít před vlastní dům) ochota dodržovat tato opatření postupně klesala. To se



projevovalo i v terénu, kdy reakcí na uzavření škol a doporučení práce z domova bylo rozšíření období intenzivní zimní turistiky z víkendů na celý týden, a reakci na uzavření sjezdovek bylo masivní rozšíření běžeckého lyžování v této zimní sezóně.

Obrázek 1: Projevy overturismu v okolí Brtnických ledopádů: A) parkování na lesní cestě v zákazu vjezdu, B) návštěvníci opouštějící značené turistické stezky na území národního parku, C) a D) parkování na místních komunikacích znemožňuje obousměrný provoz (zdroj: foto autor)



Příkladem první zmíněné situace, tedy rozšíření intenzivní zátěže z cestovního ruchu i mimo období víkendu, může být okolí tzv. Brtnických vodopádů (viz obrázek 1). Jedná se o lokalitu v severní části Národního parku České Švýcarsko, kde se za příznivých podmínek tvoří během zimy na několika lokalitách ledopády. V důsledku toho je široké okolí vesnice Brtníky (část obce Staré Křečany) a silnice mezi Brtníky a Vlčí Horou včetně širšího okolí rozcestí U jezevce zcela zaplaveno parkujícími automobily, které znemožňují plynulý obousměrný provoz. Zatímco v běžný rok místní obyvatelé zažívají tato omezení pouze několik víkendů v roce, v důsledku karanténních opatření tato situace trvala po několik týdnů. V narativních rozhovorech se pak objevovala frustrace či dokonce agrese vůči návštěvníkům, což rozhodně není dobře.

Příkladem výrazně zvýšeného zájmu o běžecké lyžování může být obec Polevsko, nacházející se v Lužických horách. Ačkoli není tak známá, jako jizerskohorský Bedřichov (který kvůli návalům turistů musel být v lednu 2021 dokonce v některých dnech uzavřen Policií ČR, neboť parkoviště byla zcela zaplněná, a zcela běžně se zde vytvářely dlouhé kolony), patří okolí obce na Českolipsku mezi nejoblíbenější areály pro běžecké lyžování. O úpravu tras se zde stará oddíl běhu na lyžích Ski Polevsko, fungující na bázi dobrovolnictví. Vzhledem k velkému nárůstu zájmu a přeplněným Jizerským horám (jakožto známější a oblíbenější lokality v sousedství) se znásobil i počet lidí, kteří přijíždějí do Polevska, což vedlo k podobným negativním jevům, jako v jiných lokalitách, přičemž nejhorší bylo parkování v jízdním pruhu na



místních komunikacích, kudy pak nemohla projet vozidla údržby silnic a veřejné dopravy. Obec Polevsko však dokázala na nastalou situaci pohotově zareagovat, kdy v kritickém úseku vybudovala rozšířenou krajnici, na které bylo možné parkovat tak, aby vozidla nepřekážela provozu. Dále byla vytvořena informační mapa (viz obrázek 2), která přijíždějící turisty informovala o možnostech parkování v různých částech obce, významným způsobem také přispěli k řešení situace dobrovolníci, kteří přijíždějícím návštěvníkům radili, kde jsou ještě volná parkovací místa. Polevsko tak může být příkladem obce, která se s nárůstem počtu návštěvníků dokázala vypořádat, avšak je nutné zmínit, že nemalá turistická infrastruktura zde existovala již před kritickou sezónou 2020 – 2021.

Obrázek 2: Mapa rozšíření parkovacích ploch pro běžkaře v obci Polevsko (zdroj: Ski Polevsko)



Ačkoli výše zmíněné projevy overturismu mají převážně povahu problémů s parkováním, z narativních rozhovorů plyne, že právě parkování bývá spouštěčem různých negativních postojů vůči návštěvníkům. Příkladem mohou být reakce z vesnice Brtníky v roce 2020 (kdy ještě šlo o běžnou situaci) a v roce 2021 (kdy se časové působení projevů overturismu výrazně protáhlo), kdy míra frustrace výrazně vzrostla. Je tedy třeba přemýšlet proaktivně, aby ke konfliktním situacím pokud možno vůbec nedocházelo.

## Závěr

Z výsledků šetření plyne, že ačkoli přijatá opatření měla za cíl omezit kontakty mezi lidmi, reálný dopad byl spíše mizivý, neboť lidé se za rekreaci pouze přemístili do jiných lokalit. V těchto lokalitách mnohdy chyběla turistická infrastruktura adekvátní kapacity, což i při relativně nižších objemech způsobovalo projevy overturismu. Z nich nejčastější byly projevy s parkováním, které na některých úsecích blokovaly plynulý obousměrný provoz, případně živelné parkování v obcích komplikovalo život místním obyvatelům. Nelegální parkování na loukách a v lesích pak způsobovalo poškození přírody.

Některé obce, jako výše zmíněná obec Polevsko, se s nastalým stavem dokázaly úspěšně vypořádat. Operativně a s využitím nepříliš vysokých nákladů dokázala obec Polevsko reagovat

na zvýšenou poptávku po parkování a vytvořit nová parkovací místa. Zapojením dobrovolníků a pomocí zlepšené komunikace s příjíždějícími návštěvníky (informace na webu obce, mapa parkovišť) pak zmírnila negativní efekty turismu a situaci tak stabilizovala. Bohužel většina obcí, zasažených intenzivním cestovním ruchem v tomto dvouletém období, takto pružně a efektivně reagovat nedokázala, nebo nereagovala vůbec.

Zimní sezóna 2021 – 2022 zatím podobná opatření jako ve dvou předchozích letech nepřinesla a zdá se, že ani v budoucích letech sektor cestovního ruchu podobně zasažen nebude, neboť nové varianty koronaviru jsou sice nakažlivější, ale méně nebezpečné. Přesto však zkušenosti z let 2020 a 2021 jsou dnes důležitější než kdy dříve. Je tomu proto, že některé regiony začaly v reakci na projevy overturismu v nejnavštěvovanějších lokalitách razit strategii, že začnou více propagovat méně známé lokality (a pokud možno vůbec nepropagovat ty známé a navštěvované). K čemu to však vede, ukázaly tyto sezóny plné omezení a uzavírek, kdy lidé sice více navštěvovali méně známé lokality, ty však vzhledem k minimální turistické infrastruktuře velice rychle sklouzly k projevům overturismu. Bez předchozích investic do rozšíření infrastruktury, a to zejména zvýšení počtu parkovacích míst v lokalitách, které budou propagovány, tuto strategii rozhodně doporučit nelze.

### **Poděkování**

Tento článek vznikl díky podpoře projektu „Proaktivní řešení negativních vlivů overturismu“, reg. č. TL03000020. Poskytovatelem podpory je Technologická agentura České republiky, program Éta.

### **Literatura**

Aberg, H. E., Tondelli, S. Escape to the Country: A Reaction-Driven Rural Renaissance on a Swedish Island Post COVID-19. *Sustainability*, 13(22), a.n. 12895.

Akhtar, N. et al. (2021). Post-COVID 19 Tourism: Will Digital Tourism Replace Mass Tourism? *Sustainability*, 13(10), a.n. 5352.

Beh, L. S., Lin, W. L. (2021). Impact of COVID-19 on ASEAN tourism industry. *Journal of Asian Public Policy*, early access.

Boháč, A., Drápela, E. (2022). Overtourism hotspots: both a threat and opportunity for rural tourism. *European Countryside*, early access.

Chang, C. L., McAleer, M., Ramos, V. (2020). A Charter for Sustainable Tourism after COVID-19. *Sustainability*, 12(9), a.n. 3671.

Cheer, J. M. (2020). Human flourishing, tourism transformation and COVID-19: a conceptual touchstone. *Tourism Geographies*, 22(3), 514-524.

Corak, S., Zivoder, S. B., Marusic, Z. (2020). Opportunities for tourism recovery and development during and after COVID-19: Views of tourism scholars versus tourism practitioners. *Tourism*, 68(4), 434-449.

Drápela, E. (2021). Prevention of damage to sandstone rocks in protected areas of nature in northern Bohemia. *AIMS Geosciences*, 7(1), 56-73.

Drápela, E. et al. (2021). Motivation and Preferences of Visitors in the Bohemian Paradise UNESCO Global Geopark. *Geosciences*, 11(3), a.n. 116.

- Duro, J. A. et al. (2021). Covid-19 and tourism vulnerability. *Tourism Management Perspectives*, 38, a.n. 100819.
- Gossling, S., Scott, D., Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Harchandani, P., Shome, S. Global Tourism and COVID-19: An Impact Assessment. *Tourism*, 69(2), 262-280.
- Higgins-Desbioles, F. (2020a). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610-623.
- Higgins-Desbioles, F. (2020b). The "war over tourism": challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 551-569.
- Melian-Alzola, L., Fernandez-Monroy, M., Hidalgo-Penate, M. (2020). Hotels in contexts of uncertainty: Measuring organisational resilience. *Tourism Management Perspectives*, 36, a.n. 100747.
- Seraphin, H., Dosquet, F. (2020). Mountain tourism and second home tourism as post COVID-19 lockdown placebo? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(4), 485-500.
- Uglis, J. et al. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on tourist plans: a case study from Poland. *Current Issues in Tourism*, early access.
- Vaishar, A., Šťastná, M. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism in Czechia: Preliminary considerations. *Current Issues in Tourism*, early access.
- Woosnam K. M. et al. (2021). Residents' pro-tourism behaviour in a time of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, early access.
- Yeh, S. S. (2021). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 188-194.
- Zhang, H. Y. et al. (2021). Forecasting tourism recovery amid COVID-19. *Annals of Tourism Research*, 87, a.n. 103149.
- Zhong, L. N. et al. (2021). Tourism crisis management: evidence from COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2671-2682.

#### **Kontakní údaje**

Mgr. Emil Drápela, Ph.D.  
Technická univerzita v Liberci  
Katedra geografie  
Komenského 314/2, 460 05 Liberec  
E-mail: emil.drapela@tul.cz

# The Position of Tour Operators in the Tourism Market During the COVID-19 Pandemic

Martina Drašarová

## Abstract

This article focuses on the position of tour operators in the Czech Republic during the Covid-19 pandemic. The aim is to analyze the situation of tour operators, point out obstacles and challenges, and map the use of financial support in times of crisis. The basic research methods consisted of a combination of personal interviews and emails with closed and open questions, the answers were subjected to qualitative data analysis, as well as subsequent quantitative research in the form of online questionnaires. A sample of nearly 300 tour operators of various sizes from all over the Czech Republic was contacted, who examined and evaluated the changes that took place during the pandemic. In the final, the results were presented as a descriptive analysis. The analysis showed that the main problems for the surveyed entities are their insufficient financial reserves, the impossibility of reaching some of the state support due to the set rules and the general lack of transparency of negotiations on problems in tourism business by the state. The interviews show that building the overall healthy companies, perfect knowledge of destinations and client loyalty help the overall situation the most.

*Keywords: Covid-19. Czech Tour Operators. Lex Voucher. Pandemic. State Support.*

## Introduction

Tourism is an important tertiary sector and a source of income in the Czech Republic, but also abroad. It is a field of activity that is very sensitive to any external influences by which it is either positively or negatively affected. The Covid-19 pandemic has shown us its strength and speed of complete paralyzing this sector.

The year 2019 brought to the world a new infectious disease caused by the coronavirus SARS-CoV-2. The disease has resulted in the implementation of unprecedented measures to prevent the spread of the disease among the population. The countries held regular, governmental, press conferences, took various measures, including acceding to the exceptional closure of state borders. The result was a state of emergency. Every declaration of a state of emergency limited citizens and businesses in their normal functioning. The state of emergency has also had a very radical effect on tourism. Due to the fact that people stayed at home, they stopped traveling and dealt only with the basic life security of their homes. Tourism was subdued, it ceased to be sought after, because its implementation could not even be carried out. The activities of tour operators seem to not even exist. The tours did not take place, but there was still no significant administrative burden, for travel contracts already ordered and paid for. For the first time in the 21st century, tourism has really only become a visible necessity.

Great pressure was exerted on tour operators financially. No one was ready for limited business for almost two years. Government restrictions have made business impossible and affected companies and individuals. Key market segments had to work for obvious reasons.

Other so-called larger market segments remained on the sidelines. Financial support during the crisis was initially communicated incoherently and confusedly to the public before stabilizing in the form of various support measures and programs in 2020-2021. The level of national and global commercial activities was affected. The following entities in particular have found themselves in a vicious circle: tour operators, travel agencies, transport companies, hoteliers, dry cleaners and other important components of tourism, without which this sector would not be able to function one hundred percent.

All components are an integral part of the market and complement each other. Unfortunately, we have to say that these entities were the first to be hit by the pandemic, and they will also be among the last to be revived. The tourism sector is permanently dependent on information from the media about individual countries, especially on the so-called Covid-19 signpost providing up-to-date information on trips abroad (Ministry of Foreign Affairs of the Czech Republic). The Covid traffic light, as well as the established measures in the form of mandatory vaccination or PCR testing, influence the decision-making of potential tourism participants (Ministry of Health). Vaccination has the effect of lower demand for trips abroad, not everyone agrees with it.

The aim of the paper was to briefly describe the situation in tourism, but especially to analyze the environment of tour operators in the Czech Republic during the Covid-19 pandemic. To point out the obstacles and challenges of these entities, and last but not least to map the use of financial support in times of crisis, which is constantly being discussed. Are tour operators able to withstand this long period full of uncertainty, customer outflows and financial instability?

### **Literature Review**

During the lockdown period, the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) provided support and guidance for the global tourism sector. UNWTO promoted tourism as a driver of economic growth, offered leadership and support of the sector and tourism policies worldwide. UNWTO Secretary-General Pololikashvili said that „small and medium sized enterprises make up around 80 % of the tourism industry and depend on millions of people worldwide, including vulnerable communities“ (Hospitality Net, 2020a). He added that „tourism is the most affected sector that deserves rapid recovery and innovation, so our response must be strong and united.“

According to historian and author Yuval Noah Harari (2020), the Covid-19 pandemic has revealed a lack of global leadership. He said that "humanity is facing an acute crisis due to coronavirus and a lack of trust between people." He argues that "irresponsible politicians have deliberately undermined confidence in science, public authorities and international cooperation. As a result, humanity is facing a crisis without global leaders who can inspire, organize and fund a coordinated global response." Probably the biggest challenge is choosing the right strategy to take, which leaders must face while reassuring the public and persuading them to follow government decisions, even if some measures are unpleasant and have a devastating knock-on effect on employment (Robson, 2020). Beirman (2003) recommended that each state have a crisis management team in place before anything breaks out. Be prepared for crises of various magnitudes and help logically intervene and move forward. Boin et al. (2005) argue that it is all a matter of leaders who ultimately determine public confidence.



They say that effective leaders must excel in the communication dimension of crisis management. Be good at the details of words, gestures, pictures and overall performance (pp. 70).

Tourism has been and still is very affected. For some workers, the closure of this sector, especially in times of closure, meant that they were overwhelmed with more work than ever before. Tour operators suffered financially and also worked for their clients around the clock (Kenny, 2020). Some destinations saw the closure of countries and their attractions as an opportunity to allow consumers to try out their products virtually or remotely. Virtual reality (VR) destination marketing was gaining strength even before the Covid-19 outbreak. Simulation of an attractive environment has become a very popular form of travel compensation. This style of work engulfed some Czech tour operators. People were provided with recording videos from tours or even some special ones directly from field guides. Despite all these special electronic options, were tourism leaders ready for a pandemic? Would it help travel agencies to keep the market at least virtual reality, by teleporting clients from their homes and replacing their travel experience? These are issues that should be addressed by the representation of not only Czech tour operators. However, there is a presumption that digitization in the tourism sector will gradually transform this decade. The tools to meet the needs of tourists will change (Katkova, 2020).

What will tourism look like next? Experts have been careful in predicting when tourism will recover. It depends directly on the removal of bans, but also on the quarantine approaches that are imposed on people, even if they are shortened. Experts clearly agree that after people are forced to stay at home for a longer period of time, they will want to travel even more than before (Lew A. et al., 2020). A quick recovery is expected as people need to perceive positive emotions. Reservations for the upcoming seasons are higher compared to previous periods which means that many individuals who cannot travel at this time are motivated to go on holiday in the coming years (Kiesnoski, 2020). Of course, accurate predictions will not be achieved, especially in the context of inflation. The expansion of internet communication, greater data transfer and the growth of digital tourism projects are expected (Loguntsova, 2020). The future will be driven by technology, according to Sneader & Sternfels (2020), as the changes have accelerated migration to digital technologies on a large scale and across all sectors. Robotic technologies and artificial intelligence (AI) were gaining popularity in the tourism and hospitality industry even before the pandemic (Ivanov et al., 2019).

### **Data and Methods**

The subject of the research were tour operators operating in the Czech Republic, which had a concession and valid bankruptcy insurance for 2021, or already approved insurance for 2022. The analysis was important for the tourism market in the future. We know that this sector has always brought significant funding to the state budget. According to data from the Statistical Office of the Czech Republic from 2019, this was exactly 2.9 % of gross domestic product (GDP), 165 billion crowns. This branch employed 239.6 thousand people, which was 0.6 % more year-on-year. Employees made up 83 % and self-employed persons in the field 17 %. The total volume of expenses of all visitors who spent their holidays in the Czech Republic reached 308 billion Czech crowns. It is interesting that this year was 3.5 % higher year on year than at the same time and at the same time reached the highest value since 2003, when tourism is statistically monitored (Czech Statistical Office).



The main aim of the research was to analyze the situation of tour operators, point out obstacles and challenges, and map the use of financial support in times of crisis. The research was focused on the seasons in 2020 and 2021 with an overlap to 2022. The analysis consisted of primary and secondary research methods. Secondary methods included an overview of available literature and statistical Internet resources from the field of tourism and economics. Foreign sources were obtained from data from the World Tourism Organization (UNWTO). Furthermore, from the central state administration bodies of the Czech Republic, for instance, the Ministry for Regional Development (MRD) and the Czech Statistical Office (CZSO).

During the research, tour operators of various sizes across the Czech Republic were contacted. Two combinations of addresses were chosen: a personal interview and an email. Personal interviews took place in the premises of the subjects with which the author had work ties in the past, but in some cases telephone interviews were approached, for example, due to the ongoing quarantine (table 1). The semi-structured interviews allowed for the free expression of views on the extraordinary pandemic situation, and so issues that were not part of the set of questions were often highlighted. The data were presented as a descriptive analysis. The interviews were attended mainly by owners, executives (sometimes representing dual positions) or ordinary employees.

Table 1: Profile of respondents addressed in person

Tour operator	Characteristics	Who was interviewed	Origin from
Geops	Specialist for European destinations with distinct focus	Owner	1991
Simon-Tourist	Specialist in air travel around Europe and long-distance destinations, cruises	Owners	1990
Mamut-Tour	Specialist for residential and sightseeing tours in Europe	Owner	1991
Alvarez	Exotic travel specialist	Executive	1992
ProTravel	Specialist in tours for schools, language courses in the UK	Owner	1991
Kristof	Specialist in sightseeing tours, language courses for school groups or individuals	Employee	1995
Soleada	Specialist in South America (Central and South)	Owner	2004

Source: Own processing, July and August 2021

A sample of 275 tour operators was selected for the questionnaires, which were mostly selected from the database of the Association of Tour Operators and Travel Agents of the Czech Republic (ACCKA). The parameter was an even representation of entities in all regions of the Czech Republic in terms of number and size of these entities. The criteria were clearly set out by tour operators and travel agencies dedicated to inbound and outbound tourism. The sample sufficiently represented the base of tourism entities in the Czech Republic, where most of them were members of the mentioned institution. By e-mail correspondence, the questionnaire was sent out with closed and open questions, for example: How did the pandemic affect clients' interest in individual target countries? What were the most serious problems that needed to be addressed? Have you been forced to change the legal form of your business? Lex voucher, what is your experience? What facts have helped you stay in the market? How do you perceive the assistance from the state? Have you drawn any of the anti-

Covid programs? The response rate was 18.2 %, which corresponds to 50 responses. The subjects were contacted electronically in July and August 2021. The completion of the questionnaires was mostly anonymous. Entities could optionally state their name and contact, it was mandatory to state only the region in order to obtain an overview of the representation of answers within the Czech Republic.

### **Results and Discussion**

The representation of tour operator respondents within the regions was quite balanced. The largest share of respondents was in the capital city of Prague (22 %). The second place was taken by the Central Bohemian Region (17 %), the third place by the Plzensky, Jihomoravsky and Liberecky regions (11 %). The penultimate places were occupied by the Jihocesky, Moravskoslezsky and Vysocina regions (6 %). The Olomouc and Pardubice regions had only 5 % of respondents. The remaining regions did not participate in the research.

Respondents' responses showed that interest in travel generally declined, regardless of destination selection. Nationwide closures in destination, destinations were a sign of decline. Respondents pointed to less interest from clients in winter and summer holidays in southern Europe, North Africa and other popular destinations. The level of security influenced the choice of destination. Preference was given to countries formerly in the background of interest, areas offering natural tourism with a sufficient offer of natural attractions. According to the World Tourism Organization (UNWTO), the international number of arrivals in 2020 fell by 74 % compared to 2019. In 2020, one billion fewer people traveled the world than in the previous year. Of this number, about half of the decline was accounted for by Europe. The decline in international income from tourism was eleven times greater than during the economic recession in 2008 and 2009 (Czech Statistical Office).

There were a number of obstacles for tour operators during the pandemic. The task of the respondents was to rank the biggest problems according to their severity in ratings 1-9 (table 2). The most difficult obstacle was an unexpected wave of tour cancellations, as clients preferred a refund, even though they were already subject to cancellation fees. It also monitored the changes in travel on the websites of the Ministry of Foreign Affairs (MFA) and the Ministry of Health (MOH). In the end, there were problems with staffing (tour operator staff, delegates, guides), which still persist due to the departure of workers to other professions. The problems also concern flexibility with suppliers, transport companies and accommodation facilities. Many clients still contacted tour operators with requests to change the destination of tours or postponement of dates. The development of the pandemic situation was difficult to predict.

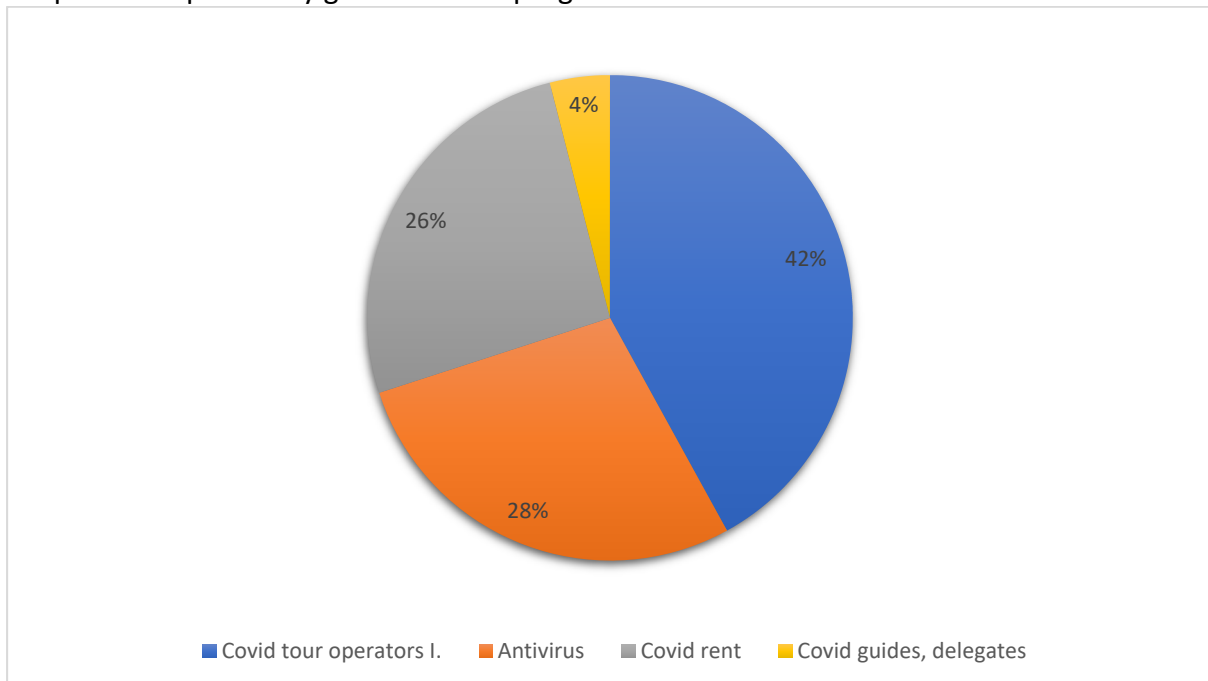
Table 2: The most serious difficulties of tour operators (rating 1-9)

Difficulties	Rating 1-9
Cancellations of tours	7,80
Monitoring changes in travel	6,22
Changes at suppliers	5,83
Staffing	5,83
Trip change requirements	5,66
Lex voucher	4,50
Monitoring and fulfilling the conditions of compensation programs	4,11
Recovery of funds from suppliers.	3,44

Source: Own processing, 2021

The Lex voucher was a tool of the Ministry of Regional Development (MRD), thanks to which it was possible to bridge the critical situation and prevent a wave of bankruptcies of individual tourism entities. Tour operators were allowed to defer maturity to return already paid payments for canceled trips until August 31, 2021. At this time, there was also an increase in financial receivables from suppliers. Deposits could not be recovered from suppliers. Entities often only reached agreement on postponement. Preservation of price calculations until the next season was a matter of course in most cases (personal experience of the author of the article with a student expedition to Mexico for College of Polytechnics Jihlava). Entities lacked cash and funds in bank accounts to return money to customers. The Ministry of Regional Development monitored everything and responded to the suggestions, and so there was a space for compensatory government programs in 2020-2021 (graph 1).

Graph 1: Compensatory governmental programs



Source: Own processing, 2021

The goal of government compensation programs was to strengthen liquidity, maintain operations and maintain jobs. According to the research, 89 % of respondents were not forced to change the legal form of business, 6 % changed into a travel agency or joined forces with

another entity. The remaining 5 % declined to comment. Lex vouchers were evaluated positively by respondents in more than half of the cases in 2021.

Unfortunately, the newly elected government canceled the last and only functioning employment support program, the Antivirus. At the beginning of 2022, the current situation crushed small and medium-sized businesses in tourism. *"It is surprising that the government says it wants to support small and medium-sized businesses, while three days after the tightening of foreign tourists in December, it canceled support for Antivirus,"* said Mr. Veber and he continued: *"The industry, which has been in a deep crisis for two years, has lost its last form of support. Entrepreneurs will thus be forced to lay off other qualified employees and will face existential problems."* Mr. Výrut, chairman of the incoming section (Association of Travel Agencies of the Czech Republic) and owner of the agency, which brought tens of thousands of foreign tourists to the Czech Republic yearly, also confirms the critical situation: *"They ended and we had to fire. Now we have nothing to pay for the employee and we will be forced to fire again. The vast majority of travel agencies thus face the question of whether to end their business in such a situation."* At the same time, the total turnover of small and medium-sized tourism entrepreneurs in the Czech Republic in 2019 was almost 6 billion Czech crowns. Today it is less than 300 million. More than half of the employees have been laid off and another third are in danger of being laid off this year in 2022. The first non-binding requests are only for the Easter period, and clients are still waiting for the next form of government restrictions. The Association of Travel Agencies of the Czech Republic addressed Minister Jurečka, who proposed the cancellation of the last support for the program on how to compensate for tourism losses. No one responded to the request for help, so it is up to the government to secure everything, because we cannot afford another loss of budget revenue of 177 billion, which is generated only by inbound tourism, not to mention outbound tourism (Association of Travel offices of the Czech Republic, Press Release).

The question was asked at the beginning: "Are tour operators able to withstand this long period full of uncertainty, customer outflows and financial instability?" Not in the long-term run. The situation cannot be managed without the continued financial support of the state, without the abolition of strict travel conditions imposed by governments, without a stable and high-quality staff team and its own clientele, which has been building for many years. An integral part is also the recommended work on the updates of Act No. 159/1999 Collection. It should take into account the pandemic situation and assist tour operators, for example, with a reduced amount of bankruptcy insurance contributions to insurance institutions or by reducing value added tax (VAT) on travel tours.

Confrontation of the results of the findings is not entirely possible here, because no similar research has yet appeared in the Czech Republic. Nevertheless, there is a space for further research aimed, for example, at the gradual renewal of the tourism market or at the preference of clients from the choice of so-called "healthy destinations" or other "green locations" not affected by restrictions. The limits of the research were significant. They also occurred in the second half of 2021, when attention was paid to them. Everything was to some extent affected by the pandemic. It was especially about oral conversations (closed offices, diseases of the main actors, quarantine) and restrictions on transport connections on routes across the Czech Republic. The fact that the author of the article has been working in tourism since 2003 is considered to be a strong point. The relationships built together with many

renowned tour operators then contributed to the openness of several hours of discussions devoted to this issue.

### **Conclusion and Limitation**

The research provides new information on the position of tour operators in the tourism market during the two-year Covid-19 pandemic. What was it for tour operators and a good experience to handle a pandemic? Most participants stated that the maximum cost reduction, closing stone operations or switching to work from home with permanent contact with clients even at the time of total closures was a beneficial company move. However, the cost reduction negatively affected the number of permanent employees. Nevertheless, good cooperation, understanding and support from all involved was needed. Smaller family businesses considered it positive within companies, even though they were affected by financial uncertainty and did not have sufficient financial reserves. In a challenging period, a well-established portfolio of loyal clients and an individual professional approach to each clearly helped them. Last but not least, a focus on domestic tourism or prompt profiling of countries that were currently available at the so-called green traffic light. Customers were often influenced by negative media exposure and made decisions accordingly.

We know that entrepreneurs who bring tourists from abroad in an organized manner or travel with tourists outside the Czech Republic have been in crisis for about two years. It is not the lack of tourists who would be interested to come to blame, but the restrictions announced by the government. Restrictions restrict the arrival and departure of tourists, as well as related services such as accommodation, catering, visits to castles and chateaux or museums and galleries or cultural performances. There is a clear lack of interest in the new government's dialogue with experts, whose efforts should be to support this tertiary sector and gradually restore tourism. Legislative change should be a priority. Assume that this step succeeds soon and that more people will also be vaccinated or infected with milder forms of mutations, which will allow travel restrictions to be lifted. People are ready to travel, but for a long time they will prefer quieter destinations, family accommodation resorts or smaller groups during sightseeing tours. They will protect their health.

Data collection was limited by Covid's ongoing period. Further limited by quarantines, which affected the management of tour operators and their employees. It was also significantly affected by the reduction of transport connections across the Czech Republic, the reduction of vehicle capacity and increased ticket prices due to the unusual situation. Limits have also emerged in obtaining secondary resources from the Web of Science database or the Scopus database, as these topics have only been explored and processed by experts at that time.

### **Literature**

Association of Travel Agencies of the Czech Republic. (2022). Press release: *The new government is silent, tourism entrepreneurs are in danger of bankruptcy*.  
<https://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/ACK-CR-Nova-vlada-mlci-podnikatelum-v-cestovnim-ruchu-hrozi-krach-689935>

Beirman, D. (2003): *Restoring Destinations in Crisis: A Strategic Marketing Approach*. Wallingford: CABI International.

Boin, A., Hart, P., Stern, E. & Sundelius, B. (2005). *The Politics of Crisis Management: Public Leadership Under Pressure*. Cambridge: Cambridge University Press.

Czech Statistical Office. (2021). *Tourism satellite account*.  
[https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni\\_ucet\\_cestovniho\\_ruchu](https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu)

Harari, Y. N. (2020). In the battle against coronavirus, humanity lacks leadership. *Time Magazine*, 10 August. <https://time.com/5803225>

Hospitality Net (2020a). COVID-19: UNWTO calls on tourism to be part of recovery plans. *Hospitality Net*, 6 August 2020. <https://www.hospitalitynet.org/news/4097380.html>

Ivanov, S., Gretzel, U., Berezina, K., Sigala, M. & Webster, C. (2019). Progress on robotics in hospitality and tourism: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 489-521.

Katkova, E. (2020). How the coronavirus is changing the global travel industry?  
<https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2020/12/20/851707-antivirus-puteshestvii>

Kenny, K. (2020). Coronavirus: With flights grounded indefinitely, how will travel agencies survive COVID-19? *Stuff*, 20 August. <https://www.stuff.co.nz/business/121064700>

Kiesnoski, K. (2020). Travel changed after 9/11; here is how it will look after the Covid-19 pandemic finally recedes. *CNBC*. <https://www.cnn.com/2020/05/10/heres-howtravel-will-change-after-the-covid-19-pandemic-recedes>

Lew, A. A., Cheer, J. M., Haywood, M., Brouder, P., & Salazar, N. B. (2020). Visions of travel and tourism after the global Covid-19 transformation of 2020.

Loguntsova I. V. (2020). Touristic Industry in the time of Coronavirus Pandemic: Challenges and Perspectives. *Public administration. Electronic Bulletin Issue No. 80*. June 2020.

Ministry for Regional Development. (2021). *National subsidies*.  
<https://www.mmr.cz/cs/narodni-dotace>

Ministry of Health. (2021). *Currently about coronavirus*. <https://koronavirus.mzcr.cz/>

Ministry of Foreign Affairs. (2021). Covid 19 Signpost, Up-to-date information on trips abroad. [https://www.mzv.cz/jnp/cz/cestujeme/aktualni\\_doporuceni\\_a\\_varovani/x2020\\_04\\_25\\_rozcestnik\\_informaci\\_k\\_cestovani.html](https://www.mzv.cz/jnp/cz/cestujeme/aktualni_doporuceni_a_varovani/x2020_04_25_rozcestnik_informaci_k_cestovani.html)

Robson, D. (2020): Covid-19. What makes a good leader during a crisis? *BBC Worklife*, 27 March. Retrieved from <https://www.bbc.com/worklife/article/20200326-Covid-19-what-makes-a-good-leader-during-a-crisis>

Sneader, K. & Sternfels, B. (2020). From surviving to thriving: Business after coronavirus. *McKinsey & Company*, 1 May. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/from-surviving-to-thriving-reimagining-the-post-covid-19-return>



UNWTO. (2021). The first global panel for tourism statistics. <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard>

UNWTO. (2021). International Tourism and Covid-19. <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>

**Contact details**

Ing. Martina Drašarová, Ph.D.  
Department of Travel and Tourism  
College of Polytechnics Jihlava  
Tolstého 1556/16, 586 01 Jihlava  
E-mail: [martina.drasarova@vspj.cz](mailto:martina.drasarova@vspj.cz)

# Christmas Market in Wrocław and its Socio-economic Impact During COVID-19

Drozdowska Marta, Graczyk Paulina, Gruszka Izabela

## Abstract

The Christmas Market in Wrocław is the most popular and well established (since 2008) Christmas fair in Poland. In the year 2019 there were 213 stalls, visited by estimated 1 mill guests. The pandemic year 2020 was the only exception, when the fair was not opened. In the year 2021 the fair was reopened and welcomed the record number of visitors, who couldn't visited neighboring markets in Germany and the Czech Republic, because of the COVID restrictions. Those untypical circumstances had an unusual socio-economic impact on the local market. The aim of the research is the assessment of the two kinds of surveys dedicated to visitors and locals to determine the main socio-economic conditions.

*Keywords: Christmas Market. Covid-19. Socio-economic impact. Tourism.*

## Introduction

Christmas markets are one of the most important signs of Christmas approaching. For Christians and Adventists, the period leading up to Christmas, is a time of anticipation and joy. In preparation for Christmas, people like to buy decorations, gifts for loved ones, and traditionally-baked goods and sweets. Many European citizens visit Christmas markets, where they can do their shopping, taste festive delicacies and drinks, listen to carols and feel the atmosphere of Christmas. Christmas Markets attract a large number of tourists, for example: in 2019 5 million visitors in Cologne, 3 million in Frankfurt, 2.8 million in Munich, and 2 million Nuremberg (Spennemann, Parker, 2021).

Wrocław is one of Poland's main tourist destinations, a city with a very high tourist potential is becoming increasingly popular for Polish and foreign tourists. Wrocław is attractive at any time of the year, but the vast majority of tourists come here in spring and summer. One of the ways to increase the number of visitors in the city during winter is, to organise a Christmas Market.

The Christmas Market in Wrocław has a long history. Its beginning dates back to the 16th century and became extremely popular at the turn of the 19th and 20th centuries. After World War II, the tradition disappeared and the modern Christmas Market appeared in Wrocław again in 2008. Since then, the Fair has gained new exhibitors, taken up more space and offered more and more attractions and accompanying events. In 2020, for the first time in 13 years, the Fair did not take place. In 2021, the Wrocław authorities decided to reopen the Christmas Market, although the fair's activities were restricted due to the pandemic. Despite the restrictions introduced, i.e. the reduction of the number of exhibitors, the limited number of visitors, who can be at the fair at the same time, the lack of live performances and additional attractions and events, the number of visitors in 2021 was a record height, estimated at more than 1 million people.

The main objective of the article is to assess the social impact of the Christmas Market in Wrocław on the urban tissue during the Covid-19 pandemic. In addition, the authors determined the touristic potential of the Christmas Market, which is a winter showcase of the city, visited very often by residents and tourists.

## Literature review

### *Christmas Market as an element of event tourism.*

Events are one of the main factors of modern tourism development. They are an element of competitive struggle, a component of the tourist product of a given destination, and usually bring great promotional and economic benefits. The word event is a term used with reference to events connected with culture, art or sport, and more and more frequently to corporate events of marketing nature. In the understanding of the event industry - it is an event planned and organised for a strictly defined purpose. According to the most frequently used definition events are spatial-temporal phenomenon, and each is unique because of interactions among the setting, people, and management systems—including design elements and the program (Getz, 2008, p. 404). Events can be classified according to various criteria. If we take the type of event as a criterion, we talk about cultural, entertainment, sports, adventure, and hospitality events. If we take the purpose of an event as a criterion - an event may integrate, motivate (corporate events), propagate ideas (social and public events), educate (conferences, trainings) or shape the image of a brand (marketing events) (Bączek, 2011).

The enormous impact of organising various types of events on tourism resulted in creating the term "event tourism" used for the first time in 1987 by the New Zealand Department of Tourism and Promotion. In the terms of D. Getz (1997, p. 16) event tourism is "planning, organising and marketing events as tourist attractions in order to increase the number of tourists participating in these events, treated as main or secondary tourist attractions". In Polish literature this term is used by M. A. Rohrscheidt (2008, p.72) called "trips whose purpose is the participation of participants in specially staged events of a cultural nature, of limited duration and attracting tourists".

According to Ratkowska (2010) event tourism is one of the forms of widely understood cultural tourism. Among the events which are the objectives of event tourism, Buczkowska (2009) lists the following activities: theatre, film, cinema, festival, carnival, literary, musical, dance, photographic, concerts, shows, parades, fiestas, festivals, art exhibitions (in museums, galleries and other spaces), celebrations at the beginning and end of sport events, initiatives accompanying fairs and the fairs themselves, state ceremonies, etc. Christmas markets are specific type of festivals, so they can definitely be considered as cultural events, which are elements of cultural tourism (Getz, 2008, Mahika et al., 2015).

The home of Christmas markets is considered to be in the German-speaking part of Europe: Germany, Austria and Switzerland. Initially, Christmas markets were held with the arrival of the cold weather so that citizens could buy the necessary goods for the winter. Over time, winter markets became a must-attend Christmas custom and spread to other countries. The popularity of fairs grew considerably thanks to the activity of the religious reformer Martin Luther (1483-1546). He initiated new traditions related to the celebration of Christmas, according to which everyone should exchange gifts on Jesus' birthday. In addition, the tradition of decorating the Christmas tree is also thought to be due to Martin Luther, who was the first to cut down a fresh tree, bring it home and decorate it with candles (Martin Luther's influence on Christmas traditions and atmospheric Christmas Markets, 2017).

The first real Christmas market is believed to be the Striezelmarkt in Dresden, which dates back to 1434. Initially, the Stritzelmarkt only sold products for Christmas Eve. The medieval range of goods was not very varied. They mainly sold 'shtritseli', which is simple bread made from flour and oats. Christmas traditions changed and developed in the 16th century, when the Pope allowed Christmas baking to be varied by adding large amounts of butter, sultanas and sugar to the bread dough. The event itself, Stritzelmarkt, also takes its name from a

popular Christmas cake filled with poppy seeds or apples (today's strudel) (Adwentowe Drezno 2019. Bożonarodzeniowy Jarmark Struclowy »Striezelmarkt« obchodzi swoje 585. urodziny, 2019) . The main event of the fair is also associated with it: Stollenfest - the Christmas cake festival. Every year there is a festival during which a gigantic Christmas cake weighing around 2.5 tonnes is ceremoniously transported through the streets of the town. Then the royal baker and the most beautiful girl (Stollenmädchen) cut it into pieces. This is a tradition dating back to 1560, when Dresden's bakers presented the king with a giant cupcake, carried by sixteen people. Nowadays, small pieces of cake are sold to visitors of the fair with the proceeds going to charity. An important event during the fair are the performances of Dresden chamber ensembles, which present baroque music.

Other famous Christmas markets include the Christkindlesmarkt in Nuremberg with the famous Nürnberger Lebkuchen (chocolate covered gingerbread), Christkindelsmärik in Strasburg, Christmas Market in Cologne (which consists of four parts Weihnachtsmarkt at Roncalliplatz, Heinezmännchen market, The Angels market and The Fairy Tale market) (Christmas Markets in Germany, 2021).

The Christmas Market in Wrocław is one of the largest in Poland and has a long history, dating back to a time when Wrocław was not part of Poland. The first Christmas markets in Wrocław were called Kindermarkt, or children's market. The first mention concerning this kind of market dates back to 1567 (Sobel, 2011). The first edition of the modern Christmas Market in Wrocław took place in 2008. Since then, the event has been organised by the City Hall and the concept of the Market is that it should create a unique Christmas atmosphere and at the same time be an element of the city's promotion. For the next eleven years the Christmas market in Wrocław has developed, the number of vendors and accompanying events has grown (Tab.1).

Table 1: Number and structure of vendors at the Christmas market

Year	2014	2016	2018	2019	2021
<b>number of stands,</b>	140	160	190	213	190
<b>Gastronomy services %</b>	16	23	25	25	25
<b>Food products %</b>	32	25	25	25	25
<b>Manufactured goods including handicrafts %</b>	52	52	50	50	50

Source: own elaboration based on data from Economic Development Office of the Department of Strategy and City Development of Wrocław City Hall.

The organisers of the market place great importance on the sustainable development and social function of the event. The importance of corporate social responsibility and active citizenship has grown enormously in recent years. It has stopped being just a trend and has become a binding standard. The slogan "I don't only take but also give" was and is very strongly visible at the Wrocław fair. That is why the organisers of the 2021 fair have extended the offer of places for social entrepreneurship. Under the slogan "*Wrocław Socially and Locally*", the City of Wrocław subsidised the stalls of local producers of certified products and NGOs so that they could promote their activities and obtain additional income from the sale of products, crafts or works of art. The zone in 2021 gained more space and was located in a new location, i.e. near the Wrocław Christmas Tree. Thanks to this, the organisers were able to invite a larger number of organisations - 30 compared to 2019 (there were 20 places). In this way organisations helping children, people with disabilities, the poor and the homeless had a chance to showcase their achievements and activities. Among others, the following have taken advantage of the invitation: *Wrocław Children's Hospice, See Me Foundation, I can help Foundation, Lower Silesia Tourist Organisation* and many other non-profit organisations.

Food producers from Lower Silesia have also found a place in the zone - there are houses at the market to showcase the best regional flavours. Exhibition spaces have been made available free of charge to members of the Tastes of Lower Silesia culinary trail. These are often small family-run workshops, including Lower Silesian producers of honey, cheese, bread and cured meats, fruit and vegetable preserves, pickles made according to traditional recipes. This year's novelty was the invitation to Lower Silesian craftsmen to participate in the Wrocław Socially and Locally Zone with their unique, often hand-made goods, e.g. unique woollen products and clothes, artistic felt products, jewellery, leather goods, linen clothes, unique glass, ceramic, wood, metal or stone products. Of the 213 exhibitors in 2019, more than half (119) were representatives of companies from Lower Silesia and Wrocław. In 2021, there were 70 companies from Lower Silesia, in which 17 from Wrocław (Informacje o Wrocławskim Jarmarku Bożonarodzeniowym, 2021) .

#### *Social impact of Christmas markets*

Christmas markets as well as other kind of events can have a different types of impacts, including economic, social, cultural, political, physical, and environmental ones. These impacts can be positive, negative, or have a positive effect on one dimension (e.g. economic) while having a negative effect on another (e.g. social or cultural) (Yürük et al., 2017). Given the nature of festivals such as Christmas markets and the objectives of their organisation, the most important type of impact is the social impact. This kind of events support communities with a way to celebrate their unique cultural traditions and attract tourist and local visitors (Tanford & Jung, 2017) They also offer various benefits to local communities (Yoon et al., 2010). The positive effects of such events can be divided into those directly and indirectly related to tourism development. Those directly related to tourism development include: promotion of the city (including building its positive image), enrichment of the city's tourist offer, extension of tourists' stay in the city, extension of tourist season, increasing revenues from expenditure incurred by tourists. The second group includes i.a: building of local identity, assistance in protection of local tangible and intangible heritage, activation of local community Piotrowski (2015, p. 102).

In the opinion of Spennemann & Parker (2021) Christmas markets have three different dimensions: mercantile, social, and experiential. The commercial dimension formed the foundation of the Christmas markets but nowadays they lost their role as an important venue to purchase Christmas presents. The dominant role of markets is their social function. People visit the market mainly to spend time with family and friends. A very important aspect is also the experience that the markets provide - the feeling of a magical Christmas atmosphere. Their opinion is also shared by Lončarić et al (2020), according to whom spending time with friends and family, unique experiences and excitements are the most important motives for visiting Christmas markets. Brida et al. (2012) divided visitors of Christmas Markets into three categories: *business people*, *Christmas fan'* and *general tourists*.

Christmas markets have a multicultural significance and incorporate many elements of modern tourism. They are based on Christian traditions, but nowadays have a more secular character, being rather an element of mass culture (Göbel et al., 2001). They create a festive atmosphere, are cheerful, bustling and colorful, which is particularly important for many people during the long and dark winter.

### *Christmas markets during Covid-19*

A disease named COVID-19 caused by SARS-CoV-2 virus infection, first appeared in Wuhan, China in late December 2019 (Aqeel et al., 2020). In March 2020, WHO declared a global pandemic that spread to more than 200 countries in the first quarter of 2020 (Haryanto, 2020). By 15 January 2022, more than 326 million Covid-19 infections have been reported and more than 5.5 million people have died from the disease (Ritchie et.al, 2022). In order to prevent the spread of the virus, governments of virtually all countries in the world have introduced a number of restrictions and constraints. Tourism is an example of a sector that has been most affected by the solutions implemented under the prevailing crisis (Sigala, 2020; Madani et al., 2020; Kaushal & Srivastava, 2021). Not only everyday activities and basic social responsibilities have changed significantly, but also the common behaviors of tourism participants including ways of spending and organising leisure time (Seyfi et al., 2020). The group of key conditions that had a direct impact on the functioning of the global tourism sector included the closure of national borders, the suspension of air traffic, and restrictions on the movement of people for specific purposes (business, health) (Wells et al., 2020).

As a result of the pandemic, global tourism has declined by almost  $\frac{3}{4}$ , from 1.5 billion international trips in 2019 to 380 million in 2020 (UNWTO, 2021). The solutions put in place to prevent the spread of the pandemic have had a particularly strong impact on MICE and urban tourism. Almost all kinds of events were canceled or postponed: business, sport, cultural, social and private events (Gössling et al., 2020). Mohanty et al. (2020) discussed the impact of COVID-19 on five main segments of event industry: business/ corporate events, religious festivals, sport events, award ceremonies and geopolitical meetings.

The authors of the report *Cultural and Creative Industries In the Face of COVID-19* based on their research, argue that the fall of Gross Value Added (GVA) in cultural and creative industries, globally in 2020 relative to 2019 was approximately 750bn UD dollars. This huge amount is larger than the entire nominal GDP reported in many countries across the world, such as Poland and it equates to around 1% of global nominal GDP in 2019 (UNESCO, 2021, p. 5).

In November and December 2020, during the impact of the second wave of Covid-19. radical restrictions were introduced in most European countries. In Poland, the lockdown included, among others: remote learning in schools and universities, suspension of stationary activities, of catering establishments and restaurants, prohibition of meetings, events, cultural events, closure of cultural institutions: theatres, cinemas, museums, art galleries, closure of hotels and many others (*Podsumowanie lockdown-u w Polsce*, 2021). Like all other types of events, also all Christmas markets in Europe, in 2020, have been cancelled. Information about the cancellation of the famous German fairs in Berlin, Nuremberg or Cologne was reported by international media in the USA, Australia and Middle-East (Parker, Spennemann, 2021).

In 2022, the authorities of Wrocław decided to organise a Christmas market, taking into account sanitary protocols and social distance. Many measures were introduced to help prevent transmission of the virus, e.g. spaces between individual stalls were increased, the use of shields to separate exhibitors from buyers, setting up hand disinfection facilities and instructions for safe behaviour (i.e. hand disinfection, keeping a distance, wearing masks) in the fairgrounds, the obligation for exhibitors to use personal protective equipment, ongoing disinfection of infrastructure; tables and sanitary facilities and police and municipal police checks were increased. An additional element in the fight against coronavirus was the possibility to receive the vaccine against Covid-19, while visiting the market. Due to the pandemic the organisation of additional attractions and artistic events was abandoned. In 2019 there were 14 days full of artistic events such as concerts, parades, shows, concerts of



carols, ceremonial lighting of lamps on the Wrocław Christmas Tree. The annually organised workshops for children from Wrocław kindergartens and primary schools also did not take place. In 2019, 800 children benefited from those free workshops. At the workshops, the children made Christmas decorations, painted baubles or decorated gingerbread cookies.

## Data and Methods

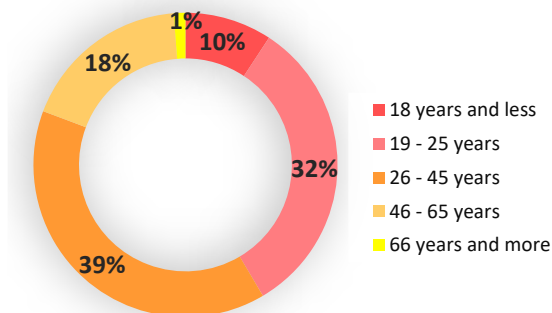
The main objective of the article is to assess the social impact of the Christmas Market in Wrocław on the urban tissue during the Covid-19 pandemic. A diagnostic survey method was used to achieve the aim of the study. The researchers used two different questionnaires. First questionnaire was dedicated to local people to identify the relationships between residents' socio-economic and demographic attributes and their attitudes toward the examined event. Perceived personal benefit by respondents has been suggested to be an important variable associated with residents' attitudes toward the Christmas Market. The second questionnaire was addressed to visitors of the festival. The survey was conducted during the Christmas market in Wrocław, from 19 November to 31 December. The research material consisted of 400 correctly completed questionnaires.

## Results and discussion

### General demographics

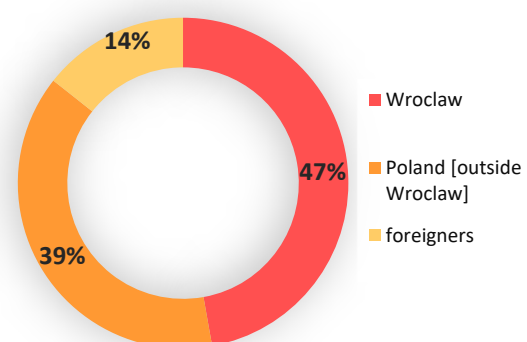
For the purpose of the studies 400 questionnaires were collected and analyzed, among them were 200 questioners directed to residents and 200 to other visitors. Majority of the respondents were females - 65% and males -35%. Majority of respondents were young people (26-45 years old) (Fig. 1.). Most of the interviewees (47%) indicated their place of residence as Wrocław only 14% of them were foreigners (mostly Germans, Austrians, Ukrainian, Belarusians, Indians) (Fig. 2.).

Fig. 1. Age of respondents



Source: authors' own research.

Fig. 2. The place of residence



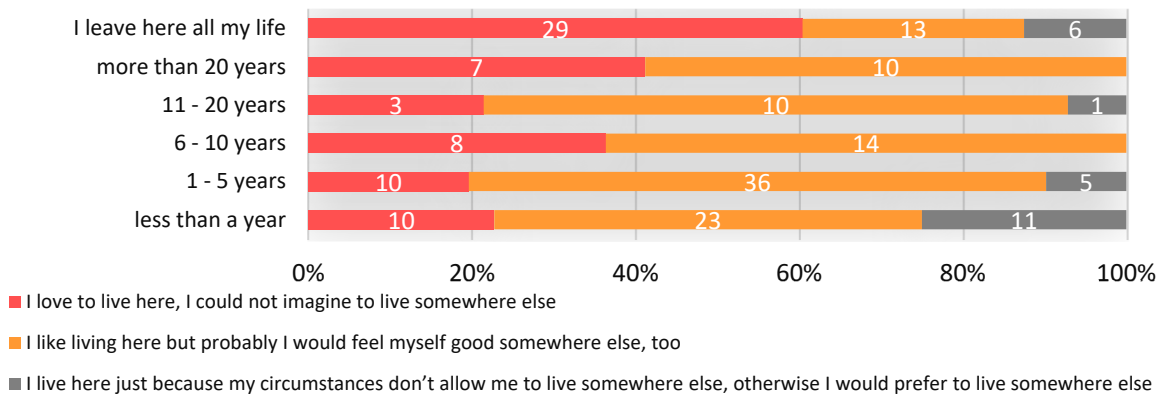
Source: authors' own research.

### Attitude of local citizens about festival and satisfaction of living in Wrocław

Generally Wrocław's inhabitants love or like to live in the city (86%). The most satisfied people are those who have been living in Wrocław for whole their life. According to *Quality of Living* ranking by Mercer (2016) Wrocław was listed as the 99<sup>th</sup> best city to live in, in the world and the first one in Poland. The ranking was based on the following: culture, service and housing, urban mobility, health care, environment, education, political situation. The fact, that Wrocław is placed so high in this important ranking shows that it is a place where the inhabitants have a good life in terms of wealth, access to health care or education. It is

confirmed by the opinions of the respondents, especially those who have lived in Wrocław for a long time, who agree that they are satisfied with life in this city.

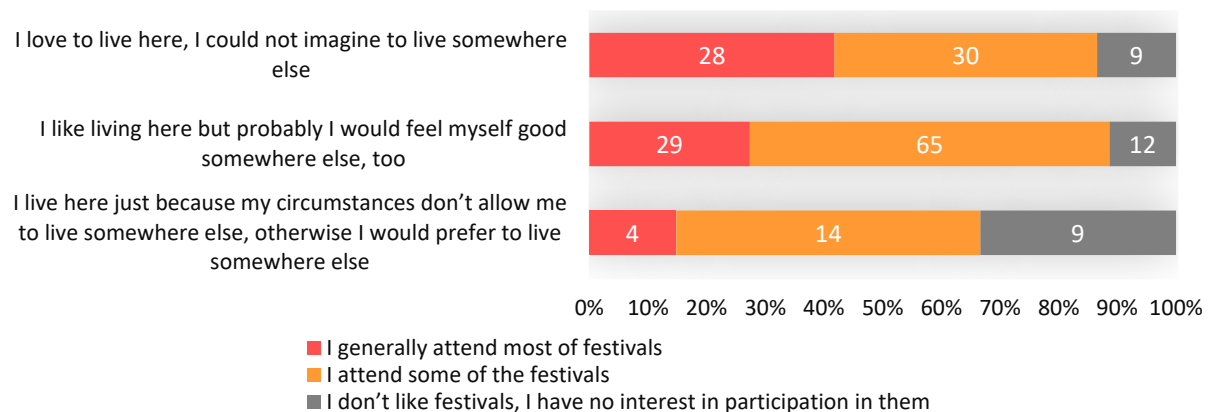
Fig. 3. Correlation between the length of living in Wrocław and attitude toward the city.



Source: authors' own research.

Less satisfied are the citizens who have been living in the capital of Lower Silesia for less than a year. Most of those respondents were in the age of 19-25. The dissatisfaction might be because they have lived for too short in the city and do not know Wrocław very well. Just few interviewees (12%) live in Wrocław because of life circumstances and most of them less than a year (Fig. 3.). According to the MSIN (2020) expat survey, Wrocław has one of the highest salaries in Poland. As many big companies like Nokia, IBM, Google are investing in Wrocław, the city is becoming a hotspot for job opportunities and a stop for people looking for a better job. Respondents who love and like to live in Wrocław attend most of the festivals (29%) or some of them (38%) (Fig. 4.). Citizens who are living in Wrocław by their choice are more interested in the offer of the festivals, The reason might be that they want to be a part of Wrocław's society and they integrate with the place they like to live in.

Fig. 4. Correlation between the attitude toward Wrocław and participation in the events.

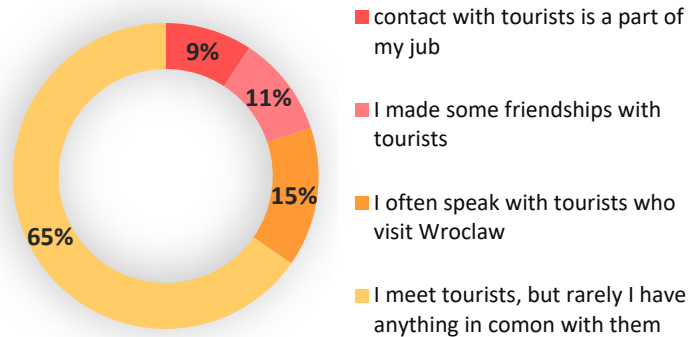


Source: authors' own research.

In the questions concerning the opinion and openness of Wrocław's citizens regarding tourists (Fig. 5.), most respondents meet tourists but rarely have anything in common with them (65%). It seems to be the ordinary case in the majority of tourism destination and the typical behavior of citizens. The lack of interest may be determined by the fact that those pollers do not go to any international events which take place in Wrocław or they might have a language barrier to speak with the tourists. Interviewees answered that the contact with the tourist is a part of their

job (9%) it is worth saying that survey was conducted at the main square of Wroclaw (the place of the Christmas Market). The respondents were not only tourists but also local people who may work at the Christmas Market, in the restaurants, hotels, shops close by.

Fig. 5. Overall opinion about tourists



Source: authors' own research.

40% of respondents are happy that Wroclaw is developing because of the organization of festivals and tourism. There is no significant correlation regarding their attitude toward tourists (Fig. 6.). It seems like respondents do not have anything against of tourists even though most of them rarely have contact with them. Interviewees answered that they are pleased with the number of tourists but they would prefer to have fewer of them during the festival because they cause problems.

Fig. 6. Openness to tourists and attitude to the festivals.

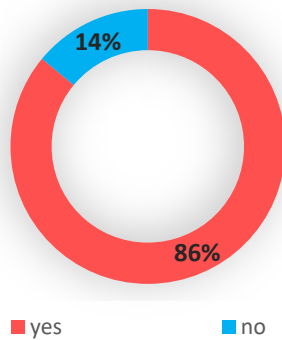


Source: authors' own research.

In the questions regarding the Christmas market in Wroclaw, both groups (locals and visitors) were asked about participation in the event. The majority of respondents (86%) participated in the festival (Fig. 7.). Almost half of the interviewees (45%) took part 2-4 times in the Christmas Market, which can mean a positive impact of the fair (respondents returning for an event) (Fig.8.).

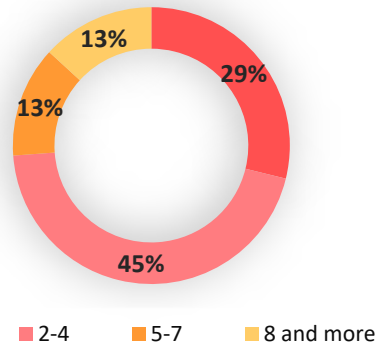
### Christmas Market in Wroclaw

Fig. 7. Have you ever participated in the Christmas Market in Wroclaw?



Source: authors' own research.

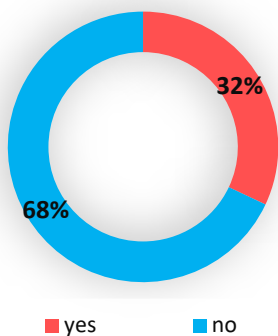
Fig. 8. How many times have you participated in the Christmas Market in Wroclaw?



Source: authors' own research.

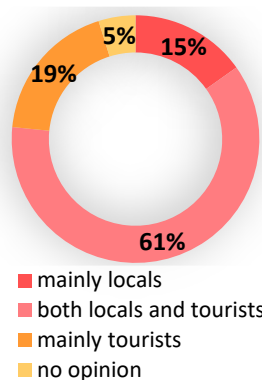
Three out of four interviewees, declare that both they and their family members or friends did not participate in the organization of the festival (Fig.9.). The weak engagement of the local society in the organization of the event is the result of the legal and organization circumstances - only people who have an officially-registered company in Poland and NGOs can take part as organizers or merchants and exhibitors. For those who would like to have a stall at the fair, the organizers prepared special requirements ([jarmarkbozonarodzeniowy.com](http://jarmarkbozonarodzeniowy.com)).

Fig. 9. Participation in the organization of the festival [respondent or family / friend member].



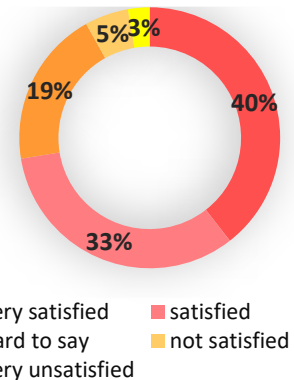
Source: authors' own research.

Fig. 10. To whom is mainly dedicated the Christmas Market?



Source: authors' own research.

Fig. 11. Satisfaction with participating the Christmas Market in Wroclaw.



Source: authors' own research.

The majority of respondents answered that the Christmas Market is dedicated to both locals and tourists (61%) (Fig. 10.). The popularity of the Wroclaw Christmas Market is confirmed by the fact that many foreign media rate it highly, comparing it to the oldest and the most prominent fairs in Europe. The German daily "Die Welt" in 2016 named Wroclaw's Christmas Market, one of the 5 most beautiful in Europe and the American website 'The Huffington Post' lists it among 15 fairs "that we love to love every year".

Three out of four participants of the Christmas Market in Wroclaw (Fig. 11.) declare that they are very satisfied (40%) or satisfied (33%) with the event.

According to the opinion of local participants (Fig. 12.) the Christmas Market is responsible for the positive value creation, such as a unique Christmas atmosphere, gathering knowledge

about the local customs and traditions and excitement. The event is an escape from everyday routine and opportunity to socialize with family and friends. Moreover the participation in the event improves the widely understood quality of life through strengthening the social network and an opportunity of more active form of spending free time.

Interviewees have the opportunity to try and buy local products. In 2021, on the stalls, could be found for example: Boleslawiec ceramics (the first pot was made in the 16<sup>th</sup> century), handmade Christmas decorations, glass products, local honeys, breads and spices. The fair is an opportunity for local artists and craftsmen to earn money. The Christmas market also generates an income for food entrepreneurs and restaurants. At the fair, many food courts, stalls can be found. The festival attracts tourists to come to the city. 15 % of the visitors answered that the Christmas market was their main reason to visit Wrocław. The event creates a positive image of the city as an open and friendly destination.

The organisers of the market place great importance on the sustainable development and social function of the event. The importance of corporate social responsibility and active citizenship has grown enormously in recent years. It has stopped being just a trend and has become a binding standard. The organisers of the 2021 fair have extended the offer of places for social entrepreneurship. Under the slogan "*Wrocław Socially and Locally*", the City of Wrocław subsidised the stalls of local producers of certified products and NGOs so that they could promote their activities and obtain additional income from the sale of products, crafts or works of art. The zone in 2021 gained more space and was located in a new location, i.e. near the Wrocław Christmas Tree. Thanks to this, the organisers were able to invite a larger number of organisations - 30 compared to 2019 (there were 20 places). In this way organisations helping children, people with disabilities, the poor and the homeless had a chance to showcase their achievements and activities. Among others, the following have taken advantage of the invitation: *Wrocław Children's Hospice, See Me Foundation, I can help Foundation, Lower Silesia Tourist Organisation* and many other non-profit organisations. Food producers from Lower Silesia have also found a place in the zone - there are houses at the market to showcase the best regional flavours. Exhibition spaces have been made available free of charge to members of the Tastes of Lower Silesia culinary trail. These are often small family-run workshops, including Lower Silesian producers of honey, cheese, bread and cured meats, fruit and vegetable preserves, pickles made according to traditional recipes. This year's novelty was the invitation to Lower Silesian craftsmen to participate in the Wrocław Socially and Locally Zone with their unique, often hand-made goods, e.g. unique woollen products and clothes, artistic felt products, jewellery, leather goods, linen clothes, unique glass, ceramic, wood, metal or stone products. Of the 213 exhibitors in 2019, more than half (119) were representatives of companies from Lower Silesia and Wrocław. In 2021, there were 70 companies from Lower Silesia, in which 17 from Wrocław (*Informacje o Wrocławskim Jarmarku Bożonarodzeniowym, 2021*).

The doubts of the locals in terms of the social impact are mainly focused on the commodification of the local culture, where there is no clear and well understood focus on the local art and cuisine.

The majority of respondents mentioned that the Christmas market is a waste and trash production. Locals mentioned that, especially in the morning, they could see dirty streets. For example in the food court it was forbidden to use plastic and waste segregation bins could be found. The main square covers 3.8 hectares and it was still too small for that many visitors (the place was overcrowded). No parking space in the area of Market Square. Even if nearby there are two big car parks at the National Forum of Music (663 car park places) and Nowy

Targ (334 car park places) it is still not satisfactory and enough for the needs of participants (mainly because of the prices and complicated entrance directions). Many of the respondents answered that they felt in danger of contact with cases of COVID-19. Majority of participants neither wear masks nor kept social distance. It is worth to mention that in December 2021, in Poland there were between 20.000 – 25.000 covid cases so the Christmas Market may cause uncertain and clear doubts about safety in terms of pandemic. Interviewees mentioned that the prices at the event were very high comparing with the year 2019. For example, the cup of mulled wine in 2019 cost 15zł (3,3 euro) in 2021 it was 25zł (5,4 euro).

Tab. 2. Positive and negative social impact for locals and tourists.

Positive social impacts for locals	Negative social impacts for locals
<b>Value creation</b>	<b>Value conflicts and losses</b>
strengthening the local identity	commodification of culture foreign culture overtook the local culture changing the local society
feel of local proud, recognition of the place /city image	
creating a positive / unique / Christmas atmosphere	
gathering knowledge about local customs, traditions	
unique emotions, excitement	
escaping the daily routine	
<b>Improving the quality of life</b>	<b>Deterioration the quality of life</b>
socializing, being together – meeting with family and friends	waste and trash production
even more entertainment in the Wroclaw Market Square	fear of private sphere losses mass of people, „locals lost among the visitors”
try / buy local products	overcrowding, traffic congestion in the private and public transportation
more active form of spending free time for locals	no parking spaces in the area of Market Square
attract school tours	noise
positive impact on people just passing by, because of the relaxing, optimistic atmosphere,	COVID danger, people without masks, no social distance; may have caused an increase in cases
<b>Building the community</b>	<b>Conflicts within the community</b>
local cooperation, activate local participation, introducing local talents	misunderstanding, conflicts in businesses’ interests
integration; strengthening the social networks	crime, alcohol consumption
	no control and limits over the event
<b>Positive social impacts to tourists</b>	<b>Negative social impacts to tourists</b>
<b>City promotion</b>	crime, alcohol consumption
attracts tourists to come to the city	
<b>Positive image of the city</b>	
Wroclaw as an open and friendly destination	
people like this kind of attractions	
increase in the attractiveness of the city	
<b>Positive economic impacts to locals</b>	<b>Negative economic impacts to locals</b>
Opportunity for local artists and craftspeople to earn money	Very expensive, very high prices of the selling goods
Propelling the business	
Income to the city budget	
Generating income to the locals	
Income for local gastronomy	

Source: authors’ own research.



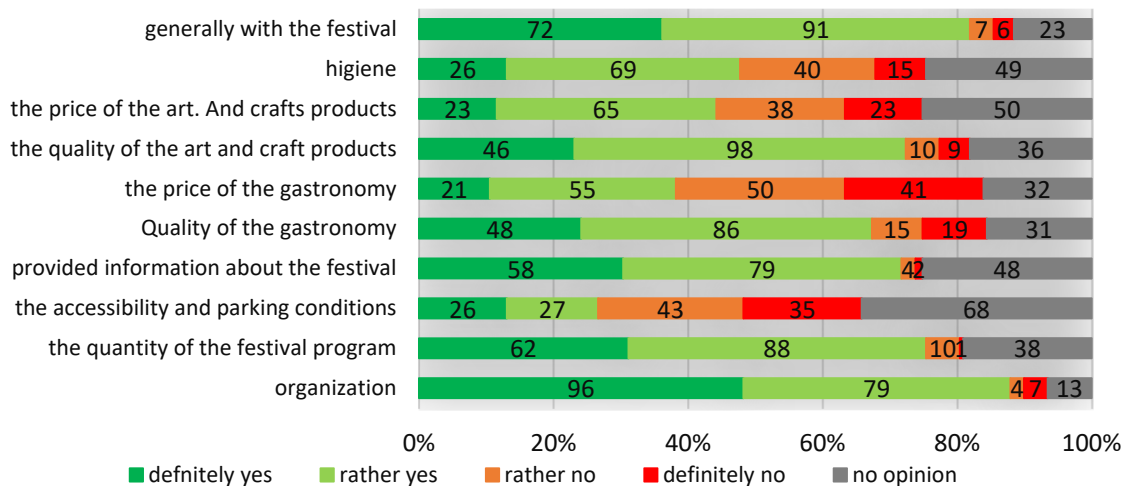
Fig. 12. Positive and negative impact of Christmas market on local people [1 – definitely no; 5 – definitely yes]



Source: authors' own research.

According to the opinion of the festival participants the main positive impact of the festival is associated with the overall image of the city (4,6 points out of 5) its attractiveness (4,45) and the possibility of earning money – both for the residents and incoming entrepreneurs (4,24).

Fig. 13. The satisfaction with the different factors of the festival organization.



Source: authors' own research.

None of the negative impact was very strong associated with the festival – the biggest doubts and dissatisfaction was caused with the weak offer of parking spaces (3,93 out of 5) Majority of respondents it is definitely satisfied with the festival organization, quantity of program, quality of arts and craft products and provided information about festival. People are less satisfied with the hygiene, the price of art and crafts. Interweavers were mostly unsatisfied with the prices and quality of gastronomy, parking conditions.

## Conclusion

The pandemic of COVID-19 didn't have the strong impact on the organization of the Christmas Market 2021. However in the history of its organization in Wroclaw, only in the year 2020 the festival was cancelled in order to prevent the spread of the virus, governments of virtually all countries in the world have introduced a number of restrictions and constraints. Although the 2021 festival had some restrictions such as: cancellation of all additional attractions and events (such as: the Christmas parade, live concerts as well as the workshops for children from local kindergartens and schools), the number of stands decrease only 10% in the comparison to the year 2019. It proves that the Christmas Market in Wroclaw has very strong fundamentals and recognition and is undoubtedly part of the Wroclaw's calendar of events. Even such significant obstacles as the world pandemic have little social and economic impact on the festival and didn't prevent both locals and tourists in taking part in the event.

According to the authors the practical improvement of the organization of the event would be better and more think over use of the space – not only the Market Square, but also neighboring streets and squares. The interesting solution and clear organization of the event would be also the division of the Christmas Market into the separate thematic zones, such as: family entertainment, art and craft, local gastronomy, alcohol beverage etc.

The city council should implement some additional improvements in the public communication to encourage festival participant to use public transport instead of their private cars. The Christmas Market in Wroclaw has mainly positive image and impact both for locals and tourists. It becomes the strong and attractive part of the solid city festival offer.

## Literature

Adwentowe Drezno 2019. Bożonarodzeniowy Jarmark Struclowy »Striezelmarkt« obchodzi swoje 585. urodziny, (2019). Retrieved from: <https://www.drezno.info/striezelmarkt>

Aqeel, M., Shuja, K., H., Abbas, J., Rehna, T., Ziapour, A. (2020). The influence of illness perception, anxiety, and depression disorders on students mental health during covid-19 outbreak in Pakistan: a web-based cross-sectional survey. doi: 10.21203/rs.3.rs-30128/v1.

Bączek, J. B., (2011). *Psychologia Eventów*, Stageman Polska, Warszawa.

Brida, J. G., Disegna, M., Osti, L. (2012). Segmenting visitors of cultural events by motivation: A sequential non-linear clustering analysis of Italian Christmas Market visitors, *Expert Systems with Applications* 39 (13), pp. 11349-11356.

Buczowska, K., (2009). Kulturowa turystyka eventowa, [in:] K. Buczowska, A. Mikos v. Rohrscheidt (ed.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, "Wyd. AWF w Poznaniu", Poznań.

Christmas Markets in Germany, (2021). Retrieved from: <https://www.christmasmarketsgermany.com/cologne.php>

Die Welt, Die Top 5 der schönsten Weihnachtsmärkte in Europa. (2016). Retrieved from: <https://www.welt.de/reise/nah/article159764121/Die-Top-5-der-schoensten-Weihnachtsmaerkte-in-Europa.html>

Getz, D., (1997). *Event management and event tourism*. Cognizant Communication Corp., New York

Getz, D., (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research, *Tourism Management* 29, pp. 403–428

- Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Göbel, E., Schramm, M. (2001) Konsum, Region und Weihnachtsmärkte. Dresdner Striezelmarkt und Nürnberger Christkindlesmarkt im Vergleich (1933–2000). *Comparativ* 11, 51–65.
- Haryanto, T. (2020). Editorial: Covid-19 Pandemic and International Tourism Demand. *Journal of Developing Economies*, Vol. 5 (1), 1-4.
- Informacje o Wrocławskim Jarmarku Bożonarodzeniowym 2021, (2021). Urząd Miejski Wrocławia, Biuro Rozwoju Gospodarczego
- Huffpost, 15 European Christmas Markets We love to Love Year After a Year. (2015). Retrieved from: [https://www.huffpost.com/entry/christmas-markets-europe-love\\_n\\_56708299e4b0e292150fb019](https://www.huffpost.com/entry/christmas-markets-europe-love_n_56708299e4b0e292150fb019)
- Jarmark Bożonarodzeniowy Wrocław, Dla wystawców. (2022). Retrieved from: <https://www.jarmarkbozonarodzeniowy.com/dla-wystawcow>
- Kaushal, V., Srivastava, S. (2021). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International Journal of Management*, 92, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102707>
- Lončarić, D., Radović, T. C., Skendrović, P. (2020). Who attends Christmas Markets and why? Analysis of visitor structure and motivation for attending two Christmas Markets in Croatia, *EkonViews*, XXXIII, pp. 101-114
- Madani, A., Boutebal, S. E., Benhamida, H., Bryant, C. R. (2020). The Impact of Covid-19 Outbreak on the Tourism Needs of the Algerian Population. *Sustainability*, 12(21), 1-11. Retrieved from: <https://doi.org/10.3390/su12218856>
- Mahika, E.-C., Rădulescu, R., Aluculesei, A.-C. (2015). The Behaviour of Romanian Tourists Regarding The Attendance at Festivals, *Procedia Economics and Finance* 23, pp. 1239-1244.
- Martin Luther's influence on Christmas traditions and atmospheric Christmas Markets, (2017). Retrieved from: <https://christianindex.org/martin-luthers-influence-christmas-traditions-atmospheric-christmas-markets/>
- Mercer, Western European Cities Quality of Living Ranking. (2016). Retrieved from: <https://www.mercer.us/newsroom/western-european-cities-top-quality-of-living-ranking-merc.html>
- Mohanty, P., Himanshi, & Choudhury, R. (2020). Events Tourism in the Eye of the COVID-19 Storm: Impacts and Implications. In S. Arora & A. Sharma (Eds.), *Event Tourism in Asian Countries: Challenges and Prospects*, Apple Academic Press.
- MS in Poland, The Best Cities in Poland to Live and Work. (2019). Retrieved from: <https://msinpoland.com/the-best-cities-in-poland-to-live-and-work/>
- Parker, M.; Spennemann, D.H.R. (2021). Stille Nacht: COVID and the Ghost of Christmas 2020. *Heritage* 4, 3081–3097. Retrieved from: <https://doi.org/10.3390/heritage4040172>
- Piotrowski, P., (2015). Wykorzystanie wydarzeń organizowanych w miastach przemysłowych województwa śląskiego dla rozwoju turystyki, *Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu* 50.
- Podsumowanie lockdown-u w Polsce, (2021). Związek Przedsiębiorców i Pracodawców

Ratkowska, P., O festiwal w kontekście turystyki kulturowej, czyli turystyka eventowa raz jeszcze, *Turystyka Kulturowa* 6, p. 27

Ritchie, H., Mathieu, E., Rodés-Guirao L., Appel, C., Giattino, C., Ortiz-Ospina, E., Hasell, J., Macdonald, B., Beltekian, D. Roser, M. (2022). Coronavirus Pandemic (COVID-19). OurWorldInData.org.

Rohrscheidt, M. A. (2008). Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy. GWSHM Milenium, Gniezno

Seyfi, S., Hall, C. M., Shabani, B. (2020). COVID-19 and international travel restrictions: the geopolitics of health and tourism. *Tourism Geographies*. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1833972>

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>

Sobel, G. (2011). Jarmarki bożonarodzeniowe w Ogrodzie Zimowym Krolla. Retrieved from: <http://smakiwroclawia.pl/jarmarki-bozonarodzeniowe-w-ogrodzie-zimowym-krolla>

Spennemann, D.H.R.; Parker, M. (2021). The changing face of German Christmas Markets: Historic, mercantile, social and experiential dimensions. *Heritage* 4, 1821–1835. Retrieved from: <https://doi.org/10.3390/heritage4030102>

Statystyczne Vademecum Samorządowca, Miasto Wrocław. (2020). Retrieved from: [https://stat.gov.pl/vademecum/vademecum\\_dolnoslaskie/portrety\\_miast/miasto\\_Wroclaw.pdf?fbclid=IwAR3sASl6ilTLigat99zlaN-UD0dGzQXP3yrNY5TDRXEy89gRgv3TdNyqr5Q](https://stat.gov.pl/vademecum/vademecum_dolnoslaskie/portrety_miast/miasto_Wroclaw.pdf?fbclid=IwAR3sASl6ilTLigat99zlaN-UD0dGzQXP3yrNY5TDRXEy89gRgv3TdNyqr5Q)

Tanford, S., Jung, S. (2017), Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty, *Tourism Management*, Vol. 61, pp. 209-220.

UNWTO (2021). 2020: A year in review. Retrieved from: <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>

UNESCO (2021). Cultural and Creative Industries In the Face of COVID-19. An Economic Impact Outlook

Wells, C. R., Sah, P., Moghadas, S. M., Pandey, A., Shoukat, A., Wang, Y., Wang, Z., Meyers, L. A., Singer, B. H., & Galvani, A. P. (2020). Impact of international travel and border control measures on the global spread of the novel 2019 coronavirus outbreak. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 117(13), 7504–7509. Retrieved from: <https://doi.org/10.1073/pnas.2002616117>

Yoon, Y. S., Lee, J. S., Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach, *International Journal of Hospitality Management* 29 (2), pp. 335-342

Yürük P., Akyol A., Şimşek G. G., (2017). Analyzing the effects of social impacts of events on satisfaction and loyalty. *Tourism Management* 60, pp/ 367-378.

DOI: 10.1016/j.tourman.2016.12.016

**Contact**

dr. Marta Drozdowska, Paulina Graczyk, dr. Izabela Gruszka

Tourism & Leisure Department

University of Business in Wrocław

ul. Ostrowskiego 22, 53-238 Wrocław

E-mail: [marta.drozdowska@handlowa.eu](mailto:marta.drozdowska@handlowa.eu), [paulina.graczyk@handlowa.eu](mailto:paulina.graczyk@handlowa.eu),

[izabela.gruszka@handlowa.eu](mailto:izabela.gruszka@handlowa.eu)

# Problémy a perspektivy vybraných segmentů sdílené ekonomiky

## Problems and Prospects of Selected Segments of the Sharing Economy

Jiří Dušek, Štěpán Kavan

### Abstrakt

Příspěvek se zabývá aktuální problematikou dopadů pandemie koronaviru na sdílenou ekonomiku v ČR. V úvodní části se příspěvek zaměřuje na definici sdílené ekonomiky a dalších alternativních pojmů, je charakterizován nástup sdílené ekonomiky v ČR i ve světě v 21. století. Hlavním cílem práce je analyzovat dopady koronaviru na vybraná odvětví sdílené ekonomiky v ČR, včetně diskuse o budoucím vývoji a (ne)adaptaci tohoto segmentu ekonomiky, který je v řadě případů nedílnou součástí cestovního ruchu. Praktickou část příspěvku tvoří obecná charakteristika segmentů sdílené ekonomiky a jejich specifikace v ČR, na což navazuje diskusní část příspěvku – studie věnovaná problémům a výzvám tohoto segmentu v ČR. Studie vychází z literární rešerše zainteresovaných institucí. Sdílená ekonomika má v podmínkách ČR značný růstový potenciál, i když aktuálně s objemem v řádu jednotek miliard Kč patří mezi „zanedbatelné“ segmenty ekonomiky. Řada služeb sdílené ekonomiky je navázána na odvětví cestovního ruchu, díky čemuž patřila sdílená ekonomika mezi koronavirem nejzasaženější sektory. Zcela novým problémem jsou však různá legislativní a regulační opatření, která mohou být nesystémovým prvkem bránícím rozvoji nejen sdílené, ale i tradiční ekonomiky. Výsledky studie dále potvrzují aktuální přerušení diskuse nad podmínkami fungování sdílené ekonomiky v ČR.

*Klíčová slova: Airbnb. Cestovní ruch. Fenomén. Koronavirus. Sdílená ekonomika. Ubytování.*

### Abstract

The paper deals with the current impact of the coronavirus pandemic on the sharing economy in the Czech Republic. The introductory part of the paper focuses on the definition of the sharing economy and other alternative concepts and characterizes the emergence of the sharing economy in both the Czech Republic and globally in the 21<sup>st</sup> century. The main objective of the paper is to analyse the impact of coronavirus on selected sectors of the sharing economy in the Czech Republic. It includes discussion on future development and (non-)adaptation of this segment of the economy, which is in many cases an integral part of tourism. The practical part of the paper deals with the general characteristics of the segments of the sharing economy and their specifications in the Czech Republic. It is followed by a discussion part of the paper – a study on the problems and challenges of this segment in the Czech Republic. The study is based on a content analysis of the supporting documents of relevant institutions. The sharing economy has considerable growth potential in the Czech Republic. Nevertheless, with its volume of billions of CZK, it is currently one of the “negligible” segments of the economy. A number of services of the sharing economy are linked to the field of tourism, which made the sharing economy one of the most affected sectors. However, a



completely new problem is represented by various legislative and regulatory measures, which may be a non-systemic element preventing the development of both the sharing and the traditional economy. The results of the study also confirm that the discussion on the conditions of the functioning of the sharing economy in the Czech Republic has been currently interrupted.

*Keywords: Accommodation. Airbnb. Coronavirus. Phenomenon. Sharing economy. Tourism.*

## **Úvod**

Sdílená ekonomika sama o sobě nepředstavuje nový fenomén. Sdílení se v lidské společnosti vyskytuje od nepaměti. Jeho předpokladem je existence jistého statku (popř. potenciální kapacity služby), ochota tento statek či službu poskytnout jinému uživateli ze strany jejího vlastníka (ať už z důvodu, že je není schopen po dobu její životnosti plně využít, nebo i se záměrem takto činit) a existence subjektu, který má zájem takový statek či službu využít, a to bezplatně nebo za úplatu. Pozitivem tohoto přístupu k využívání statků či služeb je jednoduchost transakce, nepatrné transakční náklady, pružnost a důvěra mezi partnery sdílení (Veber a kol., 2016). Sdílená ekonomika je však v mnoha ohledech živelným fenoménem, který vznikl, roste a vyvíjí se navzdory současnému právnímu řádu a regulatornímu prostředí. Nejen Česká republika, ale i ostatní členské státy Evropské unie řeší to, jak se k tomuto novému konceptu z právního, ale i obecného hlediska postavit. V teoretické rovině představuje sdílená ekonomika možnost, jak dále maximalizovat využití ladem ležících statků. Stejně tak dobře však může při neodpovídajícím právním zakotvení a nemožnosti efektivně vymáhat již stanovená pravidla poskytovat prostor pro rozvoj šedé ekonomiky či regulatorní arbitráže. S ohledem na tyto skutečnosti je proto nutné důsledně rozlišovat jednotlivé aktéry sdílené ekonomiky, jejich (nejen právní) postavení a rovněž různorodost služeb v rámci sdílené ekonomiky poskytovaných, užívaných a zprostředkovaných (Sekce pro evropské záležitosti Úřadu vlády ČR, 2017).

## **Vymezení pojmu sdílená ekonomika a dalších alternativních pojmů**

Samotný pojem sdílená ekonomika (z anglického originálu sharing economy) je dnes obecně považován za zastřešující termín pro řadu obchodních modelů jako je „spoluspotřebitelství“, kolaborativní ekonomika, či kolaborativní spotřeba, P2P (peer-to-peer economy), ekonomika založená na přístupu (access economy), nebo na aktuální poptávce (on-demand economy), až po termínovanou práci různého druhu (gig economy). Společné pro tyto modely je využívání jinak ladem ležících zdrojů a minimalizace transakčních nákladů na jejich zapojení do ekonomického cyklu pomocí online komunikačních nástrojů a platforem. V rozvinutějších digitálních ekonomikách se považuje samotný pojem sdílení za nepřesný, přesahující spíše do ideologické a marketingové roviny a nesplňující požadavky na ekonomickou definici (Klesla, 2017). V praxi se lze ještě setkat s termínem pooling economy. Navíc někteří autoři se neztotožnili s pojmem sdílená ekonomika a zavádějí další nové pojmy. Definovat moderní sdílenou ekonomiku není tedy snadné a pravděpodobně neexistuje žádná její univerzálně „sdílená“ definice. V širším smyslu ji lze chápat též jako upřednostňování přístupu ke zboží dlouhodobé spotřeby a výrobním faktorům za pomoci digitálních platforem spíše než vlastnictví tohoto zboží a výrobních faktorů. Sdílená ekonomika díky současným digitálním technologiím redukuje transakční náklady hledání protistrany při najímání aktiv. Nižší transakční náklady se následně promítají do nižší nájemní ceny těchto aktiv, která jsou tudíž dostupná širšímu okruhu lidí. Aktivum může být pronajato v době, kdy jej vlastník nevyužívá,

což zvyšuje jeho využití. Toto jsou definiční znaky sdílené ekonomiky podle studie vypracované pro Evropský parlament (Goudin, 2016). Botsman, 2015, chápe sdílenou ekonomiku jako hybridní ekonomicko-technologický model sdílení, výměny či pronajmutí statků místo jejich výlučného vlastnictví, který je založen na propojení ekonomiky s technologickými inovacemi.

### **Sdílená ekonomika v 21. století**

V případě sdílené ekonomiky často přitom vzniká dojem, že jde o novátorský koncept spojený s moderní dobou. Ve skutečnosti je to historický nástroj využívaný ke zmírnění dopadů nízké produktivity v tehdejších ekonomikách. Sdílení bylo podpořeno tím, že lidé v předindustriální době žili v relativně malých komunitách, které umožňovaly vyšší míru sociální kontroly. Díky kontrole v dané komunitě existovala potřebná důvěra, díky důvěře zase ochota sdílet. S rostoucím blahobytem společnosti se nutnost sdílet stávala spíše možností. V důsledku průmyslové revoluce navíc větší část populace začala žít ve městech. Transakce a interakce realizované ve městech mají krátkodobější a více jednorázový charakter než interakce v malých, pevněji spjatých komunitách. Vysoký počet obyvatel měst měl do jisté míry anonymizační efekt. Všechny tyto faktory společně snížily míru důvěry. Sdílení tak začalo být obtížněji realizovatelné, byť i v době průmyslové revoluce byla kooperační hnutí poměrně rozšířená. Význam sdílené ekonomiky začal klesat s ekonomickým růstem a s poklesem nedostatku spotřebního zboží. Vše se změnilo s příchodem velké recese v letech 2008 až 2009, rozvojem digitálních technologií, nástupem chytrých telefonů a pokrytím rychlým internetem. Tento ekonomický šok, jeden z největších od krize 30. let 20. století, kromě nezpochybnitelných negativ přinesl i tlak na inovace a strukturální změny. Dostupnost zboží dlouhodobé spotřeby se v těchto letech pro řadu lidí snížila. Jejich vlastníci naopak přivítali možnost krátkodobého pronájmu. Příjmy generované tímto způsobem jim umožnily zmírnit dopad recese. I když se s nástupem konjunktury faktor nedostupnosti zboží dlouhodobé spotřeby upozadil, potřebné technologie a inovace byly na světě a rozmach sdílené ekonomiky se už nezastavil (Deloitte, 2017a). Propojení poptávky s nabídkou je tak dnes díky digitálním technologiím mnohem efektivnější než kdykoli předtím. Bariéry, spojené s tím, že se obě strany transakce neznají, překonávají systémy pro hodnocení a ratingy jednotlivých sdílených komodit. Ať už jde o půjčování zboží, pronájem domácností nebo nabídku specifických služeb výměnou za peníze, velkou chuť ke sdílení mají spotřebitelé na celém světě. Nedávná studie společnosti PwC předpokládá, že tržby v pěti hlavních sektorech sdílené ekonomiky (cestování, sdílení aut, financování, nábor pracovníků a streamování hudby a videa) mohou vzrůst během pouhých 10 let více než dvacetinásobně. V Evropě má sdílená ekonomika potenciál zvýšit výnosy ze 4 mld. EUR v roce 2015 až na 83 mld. EUR v roce 2025. Globálně lze odhadovat potenciál růstu ještě vyšší: z 15 mld. USD v roce 2015 na 335 mld. USD v roce 2025 (Půbal, Pavlas, 2018). Pro sdílenou ekonomiku je v současné době příznačná nižší míra právní regulace, v které se její účastníci pohybují, neboť se z legislativního pohledu jedná o nový fenomén, se kterým je nutné se vyrovnat. Tato míra regulace je jedním z nejvýznamnějších pozitiv, ale současně i negativ sdílené ekonomiky, a proto je třeba v případě její regulace postupovat obezřetně. Na jedné straně stávající situace vyhovuje účastníkům sdílené ekonomiky i zprostředkujícím firmám, neboť jim umožňuje snazší přístup na trh a využití statků, které by jinak ležely ladem. Na druhou stranu vyvolává otázky z pohledu daňové správy, bezpečnosti, dodržování hygieny, respektování dohodnutých podmínek transakce, možnosti reklamování, vymáhání náhrady škody atd. (Sekce pro evropské záležitosti Úřadu vlády ČR, 2017).

## Data a metody

Příspěvek se zabývá aktuální problematikou sdílené ekonomiky a dopadů pandemie koronaviru na sdílenou ekonomiku v ČR. Hlavním cílem práce je analyzovat dopady koronaviru na vybraná odvětví sdílené ekonomiky v ČR, včetně diskuse o budoucím vývoji a (ne)adaptaci tohoto segmentu ekonomiky, který je v řadě případů nedílnou součástí cestovního ruchu. Ambicí příspěvku je představit formou případové studie poměrně pestrý plejádou vybraných segmentů sdílené ekonomiky v ČR a aktuální problémy, kterým tato oblast nyní čelí. Primární výzkum je založen na rešerši odborných podkladů zainteresovaných institucí, zejména Úřadu vlády (*Sdílená ekonomika a digitální platformy*), poradenské společnosti Deloitte (*Sdílená ekonomika – Bohatství bez vlastnictví, Sdílená ekonomika v Česku...*) a Ministerstva financí ČR, dále jsou využity dostupné analýzy Vebera a kol., 2016, a Botsmana, 2015. Tyto výchozí zdroje však bohužel zachycují jen období nástupu sdílené ekonomiky v ČR (2015–2017), novější obsáhlejší odborné studie chybí. Obdobný stav je i v oblasti vědeckých článků, dle databáze Web of Science byl v rámci ČR nejhojnější rok 2019 s 65 výstupy, následně dochází též k několika desítkám % poklesu. Nejaktuálnější informace jsou proto doplněny z masmédií. Bohužel v této oblasti v současnosti zcela chybí metodologie měření, data i autoritativní popis tohoto v Česku rychle se rozvíjejícího odvětví.

## Segmenty sdílené ekonomiky

Aktivity na bázi sdílené ekonomiky se ve světě, a s jistým časovým posunem i v ČR, začínají objevovat v posledních cca deseti letech. Nelze ovšem přehlédnout, že ačkoliv jde o relativně novou hospodářskou aktivitu, že se vyvíjí nesmírně dynamicky jak co do rozsahu, tak i co do pestrosti nabídky. V praxi se pak můžeme dle Ducciho, 2018, setkat s rozdělením do pěti klíčových sektorů: cestování, sdílená přeprava, finance, zaměstnanci, streamovací služby a videa. Podle Deloitte, 2017a, lze dělit aktivity sdílené ekonomiky na služby poskytované zdarma nebo na provozované na komerční bázi. Dále je lze dělit na P2P sharing, kam patří například společnosti Uber a Airbnb, které za úplaty zprostředkovávají sdílení aktiv. Příkladem nekomerčního P2P sharingu je Couchsurfing (sdílení bytů zdarma s ostatními). A B2C sharing (případně B2B sharing), tedy například sdílení aut na komerční bázi mezi spotřebiteli u vozů, které vyrobily a vlastní automobilky (např. BMW a služba DriveNow).

Tabulka 1 – Segmenty sdílené ekonomiky

<b>Cestování</b> - ubytování - prohlídky - průvodcovství	<b>Zařízení</b> - stroje - nářadí - sportovní vybavení	<b>Luxusní zboží</b> - oblečení - sporty - svatby	<b>Učení se</b> - jazyková příprava - učebnice - konzultace	<b>Móda</b> - oblečení - doplňky - make-up
<b>Domov</b> - umělecké předměty - nábytek - nářadí - Freecycling	<b>Peníze</b> - půjčky - pojištění - investování - virtuální měna	<b>Elektronika</b> - spotřebiče - fotoaparáty - počítače - stereo technika	<b>Zábava</b> - knihy - hry - filmy - hudba	<b>Doprava</b> - auta - jízdní kola, koloběžky - motocykly - sdílení jízd
<b>Domácí mazlíčci</b> - hlídání - hotel - služby (mytí, stříhání)	<b>Práce</b> - příležitostná práce při zaměstnání - LET Systém - konzultace	<b>Služby</b> - kurýři - pochůzky - úklid - opravy	<b>Jídlo</b> - dodávky - obsluha - úklid, mytí - zahradní slavnosti	<b>Prostory</b> - kancelář - obchodní prostory - úložné prostory - parkoviště
<b>Volný čas</b> - kempování - zimní sporty - letní sporty	<b>Zemědělství</b> - výměna, prodej přebytků - sdílení zahrádky	<b>Děti</b> - hlídání dětí - oblečení - hračky		

Zdroj: Sekce pro evropské záležitosti Úřadu vlády ČR, 2017, vlastní úprava.

## Sdílená ekonomika v ČR

Distribuční modely založené na internetových platformách jsou v ČR již několik let realitou. První provedená ekonomická šetření ukazují, že zejména v posledních letech dochází k závratnému tempu nárůstu poskytnutých služeb v sektoru sdílené ekonomiky v ČR. Podíl sdílených služeb zejména v Praze v určitých sektorech dosahuje ve srovnání s jinými evropskými metropolemi nadprůměrných hodnot. Bezesporně nejrozšířenějšími jsou v tomto ohledu v Praze sektory sdíleného ubytování a dopravy, jmenovitě společnosti Airbnb a Uber. Avšak na druhé straně je nutno podotknout, že se nejedná o jediné reprezentanty, a naopak dynamický rozvoj sdílené ekonomiky umožňuje vznik dalších a dalších nových aktérů podobného či stejného typu jako výše zmíněné společnosti (Ministerstvo financí ČR, 2018). Lokální a poměrně využívanou online platformou je například doména Hlídačky.cz, která zprostředkovává hlídání dětí či venčení domácích mazlíčků, kutilský portál SuperSoused.cz anebo studentský projekt Rekola, distribuující růžová jízdní kola do měst (Deloitte, 2017a). Fenomén sdílené ekonomiky má díky rozšíření moderních komunikačních technologií velký potenciál zejména v největších městech. Tam mají platformy sdílené ekonomiky díky širší nabídce a poptávky možnost hlubší specializace svých služeb. Způsob života ve velkých městech proto je, a do budoucna nejspíš nadále bude, fenoménem sdílené ekonomiky ovlivňován více než v menších obcích. Sdílená ekonomika má potenciál ovlivňovat naše životy zejména ve třech následujících oblastech (Kruliš, 2018):

- ekonomická oblast, ve které sdílená ekonomika umožňuje efektivnější nakládání s volnou kapacitou movitých i nemovitých věcí, volného času, dovedností a financí, což může přinést snížení nákladů i dodatečné zdroje příjmů pro domácnosti,
- sociální oblast, ve které sdílená ekonomika přispívá k rozvoji komunit a „sousedské“ výpomoci; posiluje důvěru na základě uživatelských recenzí a zprostředkovává sociální interakce v době stále většího prostupování technologií do našich životů či napomáhá efektivnější organizaci osobního života díky rozšiřování možností dodatečného zdroje příjmu s flexibilní „pracovní dobou“,
- oblast ekologie, ve které má dostupnost služeb sdílené ekonomiky potenciál nahradit potřebu vlastnit konkrétní výrobek a zefektivnit užívání ekonomických statků, souvisí tak i s tzv. oběhovým hospodářstvím, kdy nadále nebude potřeba zajistit v takovém rozsahu dostupnost výrobků na základě jejich vlastnictví, ale postačí jejich sdílení.

Sdílená ekonomika se na českém HDP zatím podílí jen v rozmezí 0,02 % až 0,04 %, což je zhruba 0,9 až 2 miliardy korun. Ve Velké Británii je její podíl z evropských zemí jeden z nejvyšších, tvoří zde 0,09 % až 0,19 % HDP. Sdílená ekonomika je nicméně dynamickým odvětvím s velkým prostorem k dalšímu růstu. Její potenciální velikost v Česku se odhaduje v rozmezí 0,51 % až 1,19 % HDP. V nominálním vyjádření vzhledem k HDP by se tak jednalo o 25,7 až 59,9 miliardy korun. I když je v porovnání s vyspělými západními zeměmi její podíl v Česku spíše nižší, převyšuje například Německo či Rakousko. Vedle Velké Británie je nejvyšší ve Španělsku, Itálii a Nizozemsku (Deloitte, 2017b). Sdílenou ekonomiku v Česku tak lze dle Klesly, 2017, označit za méně rozvinutou ve srovnání s nejvyspělejšími ekonomikami světa. Zpravidla není buď dostupné veškeré spektrum služeb, nebo je omezeno na určité území (města, především pak Prahu). Lokální služby jsou buď menšinové, nebo ani nesplňují (vágní) kritéria pro zahrnutí pod sdílenou ekonomiku. Zatímco v roce 2017 využívalo sdílených služeb okolo 7 % obyvatel ČR, dnes již je to již kolem 35 %. Do této skupiny přitom spadají především mladí lidé a studenti, kteří patří k té části obyvatelstva, která má v oblibě levné cestování, zajímá se o ekologii a zároveň nedisponuje velkým objemem naspořených finančních prostředků (Scholzová, 2020). Samotný pojem sdílená ekonomika zná 38 % populace ČR, znalost jednotlivých služeb je ale

výrazně vyšší. Nejznámější službou je Zonky (zná 78 % populace), Uber (58 %), Airbnb (38 %) a Liftago (31 %). Služby znají častěji mladí lidé ve věku 18–29 let z velkých měst nad 100 tisíc obyvatel. Mezi nejvyužívanější služby patří Uber (již někdy vyzkoušelo 14 % populace), Airbnb (11 %) a Zonky (10 %). Více než desetina lidí sama poskytuje nějakou službu sdílené ekonomiky, dalších 16 % to dle svých slov plánuje. (blíže viz IPSOS, 2020).

Českou sdílenou ekonomiku lze rozčlenit na tři základní druhy (Klesla, 2017):

- a) Podnikání na bázi digitálních platform – Faktické využívání online platform k propojování nabídky a poptávky s nižšími náklady. V případě Uberu jde především o takzvané fleetové programy, kde lokální partneři (často jen skořápkové firmy) de facto zaměstnávají řidiče a pronajímají jim vozy za předem danou paušální cenu a odměnu (pohybující se i na hranici minimální mzdy). V případě přes Airbnb pak jde o cílenou koupi nemovitostí díky nízkým úrokovým sazbám hypoték výhradně za účelem pronájmu celých bytů, a to i s využitím dalších služeb (úklid). V těchto případech nelze mluvit o sdílení v jakémkoliv slova smyslu, protože nedochází k využívání ekonomických zdrojů, jež by jinak nebyly využity. Naopak je pravděpodobné, že takovéto případy mohou přispívat k negativním jevům jako umělému snižování nabídky pracovních sil a zvyšování cen nemovitostí. Vyskytovat se pak mohou i problémy s dodržováním platné legislativy od ochrany práv zaměstnanců, přes dodržování požárních a dalších předpisů až po řádné placení daní a dalších odvodů.
- b) Reálné sdílení – Na opačném konci stojí skutečné sdílení ve formě například spolujízdy na pravidelné nebo ad hoc bázi. V případě realit pak především nárazové podnájemy pokojů, nebo i celých bytů, jež jejich majitelé v danou chvíli nemohou, nebo nechtějí využívat. Do této kategorie může spadat i půjčování různých movitých věcí (nářadí, domácí potřeby, ale i automobily), které by bez minimalizace transakčních nákladů prostřednictvím digitálních technologií zůstaly nevyužity. Tato kategorie je skutečnou sdílenou ekonomikou v úzkém slova smyslu, která jediná zcela plní obecně uznávané cíle zvyšování efektivity a potenciálu ekonomiky. V Česku ale tato varianta například u Uberu není vůbec dostupná.
- c) „Melouchaření“ – Nejkontroverznější a metodologicky nejobtížnější částí je situace, kdy jednotlivec využívá svůj čas a majetek k občasnému, nebo i pravidelnému přivýdělnku, nicméně nejde o soustavnou pracovní činnost za slíbenou paušální odměnu a s využitím převážně cizích prostředků. Tento případ lze označit tradičním českým termínem „melouch“ a je velmi obtížné jej pod pojem sdílené ekonomiky zahrnout. Na jedné straně skutečně dochází ke sdílení času a prostředků, které by jinak zůstaly nevyužity. Na straně druhé by se ale takto kvalifikovaly veškeré služby poskytované například živnostníky vedle hlavního pracovního poměru, dnes často sjednávané za pomoci moderních komunikačních technologií. Navíc lze s úspěchem pochybovat o zvýšení ekonomické efektivity, protože dochází ke zvýšenému a pravidelnému opotřebení pro fakticky vedlejší podnikatelskou činnost, a tedy s potřebou standardní kalkulace odpisů.

Řada služeb není do tohoto členění zahrnuta, protože se fakticky jedná o již běžné podnikání, v rámci tradičních obchodních modelů jen s využitím moderních komunikačních a digitálních technologií, především mobilních aplikací. Tyto služby jako taxi aplikace, půjčovny aut, či různé hotely, hostely a jejich vyhledávače samozřejmě mohou být a povětšinou také jsou v přímé konkurenci s modely sdílené ekonomiky. Nelze je ale do ní zahrnovat.



Tabulka 2 – Sdílená ekonomika ve světě a v ČR: Přehled nejdůležitějších firem

Odvětví	Mezinárodní	Domácí
ubytování	Airbnb, Couchsurfing, HouseSit Match	Flatio, Mojechaty
komerční prostory	PivotDesk, DesksNear.Me	
doprava	Uber, Bolt, Lyft, Blablacar, DriveNow, Škoda Auto Digilab, Moia, Door2door, Motit	Bringr, Car4way, HoopyGo, Liftago, SmileCar, Zavezu
finance	Kickstarter, Indiegogo, GoFundMe	Zonky, Fundlift, Startovac, Hithit, Crowder, Nakopni.me
služby a nájem práce	Freelancer, TaskRabbit	Lidskasila, TaskRabbit, Nejremeslnici, Doginni, EasyTask, Robeeto, Hlidacky.cz
vzdělávání	Khan Academy, Coursera, edX	Sedou, Nostis
pracovní nářadí, statky dlouhodobé spotřeby	Peerby	Sharygo
média	Spotify, Apple Music, Google Music, Amazon Music, Netflix, Youtube	Alza media
cloudové služby	Amazon Web Services, Microsoft, IBM, Google, iCloud, Dropbox	Uloz.to

Zdroj: Deloitte, 2017a, vlastní úprava, 2022.

### Výsledky a diskuse

Sdílená ekonomika vynáší v České republice jednu až dvě miliardy korun, možnosti tohoto ekonomického modelu založeného na sdílení, výměnách, půjčování či pronájmu produktů/služeb, však mohou být v budoucnu mnohem větší, v současnosti v ČR zahrnuje zejména sdílení bytů a aut. Významný růstový potenciál v ČR odhaduje i Hospodářská komora ČR (blíže viz Dlouhý, 2017), která předpokládá do roku 2025 až 20x násobný růst proti výchozímu roku 2015. Podnikání a moderní technologie budou do budoucna spjaty čím dál tím více a právní nebo obecně regulatorní prostředí se tomu musí přizpůsobit. Některé názory na rozvoj sdílené ekonomiky akcentují právě to, že se jedná o přirozenou reakci na přeregulovanost některých odvětví na trhu. Více o problémech regionální ekonomiky, cestovního ruchu a regionálního rozvoje např. Žárska, 2009, Měrtlová, 2012, Ivančík, Nečas, 2013, Novotná, Volek, Alina, 2014, Papcunová, Urbaníková, Korenková, 2016, Hrvoňová a kol., 2017, Krásna et al., 2018, Barnová, Krásna, 2018, Porvazník, Ljudvigová a Čajková, 2018, Čajková, Jankelová, Masár, 2021, atd. Za (dosud) pomyslný vrchol rozvoje sdílené ekonomiky v ČR lze v mnoha ohledech vnímat rok 2019, následující období rozvoj sdílené ekonomiky zásadním způsobem narušilo. Nejedná se jen o příchod pandemie COVIDu-19 a s ní související propad a změnu poptávky, ale i o řadu dalších legislativních a regulatorních opatření zásadně proměňujících trh sdílené ekonomiky v ČR. Pro firmy zabývající se poskytováním služeb ve sdílené ekonomice budou následující měsíce složité, ale dle Marka (viz Frolík, 2020) konec celého konceptu sdílení nebude. Pro sdílenou ekonomiku je globální pandemie kritickou ranou a řada firem působících v této oblasti patrně zanikne. Nicméně byznys model sdílené ekonomiky, který díky digitálním technologiím v řadě případů dává smysl, nezмізі. Odvětví však projde konsolidací a transformací obdobně jako v minulosti, kdy např. nákaza SARS v letech 2002 a 2003 v jihovýchodní Asii katalyzovala rozvoj internetového nakupování. Nynější krize zase díky distančnímu vzdělávání zásadním způsobem proměnila celý trh (ne)formálního vzdělávání. Vinod a Sharma, 2021, vidí pozitivní stránku sdílené ekonomiky v postpandemických časech zejména v ovlivnění poskytovatelů služeb a vlastních sdílených platforem v oblastech důvěry a odpovědnosti. Do budoucna ale bude ke zlepšení situace nutná i kompletní restrukturalizace obchodních modelů. Společnosti sdílené ekonomiky se musely i dle Meenakshiho, 2021, zaměřit na jiný soubor hodnot, aby dosáhly konkurenční výhody ve světě po COVID – partnerství místo konfrontace, pečující místo destruktivního, otevřený a sdílený místo uzavřenosti, empatie místo bezstarostnosti. To může pomoci vytvořit



smysluplnou diferenciaci služeb a poskytnout konkurenční výhodu. I Hossain, 2021, vidí jako pozitivum, že COVID-19 přiměl různé zúčastněné strany, aby zlepšily své služby a rozvinuly je ve vyspělejší odvětví. Bohužel, jedna krize odezní, a může se rýsovat další – stabilita globálního politického systému, změna klimatu, ztráta biologické rozmanitosti atd. představují výzvy pro naši společnost a ekosystém (Mont, Curtis, Palgan, 2021).

Nejvíce koronavirem postiženými oblastmi sdílené ekonomiky byly nyní obchodní modely navázané na sektor cestovního ruchu, který pandemie koronaviru ovlivnila zdaleka nejvíce. Data Eurostatu ukazují, že v celé EU klesl v roce 2020 počet přenocování v ubytovacích zařízeních o 52 %. Zatímco v roce 2019 dosáhl v unijních zemích přes 2,8 miliardy nocí, za rok 2020 jich bylo jen o něco více než 1,3 miliardy. V tomto ohledu nejpostiženějším regionem ČR byla Praha, zatímco v předcovidovém roce 2019 Prahu navštívilo více než 8,4 milionu hostů, z toho přibližně 6,8 milionu ze zahraničí, v prvním pololetí roku 2020 to bylo necelých 1,9 milionu hostů. Cizinců z toho bylo jen okolo 286 tisíc (Plevák, 2021). Chybějící hosté, opakované uzavírání sektoru služeb, odliv (ne)kvalifikovaných zaměstnanců atd. vedly k ukončení/omezení řady služeb či k nutnosti modifikace obchodního modelu (bohužel za významného růstu nákladů). Příkladem „oběti“ pandemie je např. konec rezervačního systému Restu, který fungoval 8 let a prezentoval více než 17 000 restaurací, či ukončení sdílení koloběžek (např. LIME, a s tím konec práce pro tzv. juicery) v některých destinacích (například České Budějovice). Významný propad zaznamenalo sdílené ubytování přes Airbnb (viz např. Štuková, 2021) – v roce 2019 byla průměrná cena za pobyt cca 2 200 Kč, od začátku pandemie je to cca 1 200 Kč. Podíl ubytovaných Čechů se v některých destinacích změnil ze 3 % až na 90 %! Z hlediska snížení počtu bytů dostupných přes Airbnb je Praha na 1. místě, meziroční propad leden 2019 vs. leden 2020 je -50 % (pro srovnání např. v Paříži pokles -23 %, v Londýně -39 %, v New Yorku -41 % a v Amsterdamu -43 %). Nejedná se o krátkodobý trend, ale o dlouhodobý dopad – část pronajímatelů byla nucena z finančních důvodů přeměnit krátkodobé ubytování na „jistější“ dlouhodobé nájemní bydlení. Druhou nejvýznamnější oblast sdílení v ČR, tj. sdílení automobilů, taktéž pandemie významně ovlivnila. Pokles počtu zákazníků i omezování mobility vedly až do současnosti k propadu krátkodobých výpůjček, roste zájem o dlouhodobé výpůjčky. Dále pak dochází vzhledem k určité nejistotě k odklonu od několikaletých výpůjček směrem k flexibilním výpůjčkám. Pronajímatelé též byli nuceni rozšířit své „pandemické“ služby o dezinfekci vozidel či jejich dovoz/odvoz zákazníků.

Novým problémem, který se pro subjekty sdílené ekonomiky v ČR postupně vynořil, jsou nová legislativní a regulační opatření. Finanční správa považuje služby spočívající v ubytování, které jsou zprostředkovány prostřednictvím internetových platforem, za ubytovací služby nikoliv nájem, z čehož v případě podnikání vyplývá povinnost EET. Za precedentní rozhodnutí lze v tomto směru považovat i povinnost (rozhodnutí Pražského stavebního úřadu z roku 2021), kdy nemovitosti nabízené ke krátkodobému ubytování přes služby typu Airbnb musí být podle zkolaudované jako ubytovny. Zároveň lze v tomto volebním období 2021-2025 očekávat opětovné předložení legislativy posilující pravomoci obcí rozsah krátkodobého ubytování sdílené platformy přímo regulovat. Jak bylo zmíněno, sdílenou ekonomiku lze vnímat jako přirozenou reakci na přeregulovanost některých odvětví na trhu, na straně druhé si stávající subjekty-poskytovatelé služeb mohou oprávněně stěžovat na neférovou soutěž, když podléhají přísným omezením a regulacím proti „svobodnému“ prostředí sdílené ekonomiky. Zatímco v případě sdílených bytů lze „vyšší“ požadavky na provozování této činnosti považovat za oprávněné, v jiných případech tyto spory zdůrazní zastaralou legislativu (viz spory Uber x klasické taxislužby a požadavky na taxametr či znalost místopisu).

Budoucnost rychle se rozvíjející sdílené ekonomiky může dle Hendrycha, 2018, spočívat v jejím zákazu, určité formě právní regulace, anebo v tom, že ji necháme fungovat bez jakýchkoli zásahů. První a třetí možnost nepřípadá podle většiny odborníků a politiků v úvahu, podobu regulace je však podle nich důležité dobře promyslet. Jakákoliv forma regulace by však měla vzejít z jasného konsenzu mezi tradičními firmami a novými technologickými platformami. Jedině tak může dojít k minimalizaci nic neřešících formálních opatření (Praha požaduje po Airbnb platby místních poplatků z pobytu, což firma akceptuje, ovšem bez zveřejnění jmen klientů, v tomto případě však Praha nemůže platbu přijmout) či opatření kontroverzních (zákaz provozu Uberu v Brně v letech 2017-2020). Dle Langerové, 2018, existují tři základní podmínky, aby byla nová regulace účinná a společensky přínosná:

- a) nastavit pozitivní přístup ke sdílené ekonomice,
- b) koordinovat přístup k ní (podmínka vzájemné komunikace mezi jednotlivými úřady),
- c) využívat specifických nástrojů podporujících vládní strategii vůči sdílené ekonomice.

Zároveň je potřeba, aby stát jasně nastavil pravidla ve třech klíčových oblastech: podnikání, odvody daní a dalších poplatků a ochrana spotřebitele.

Veber, Krajčík, Hruška a kol., 2016, doporučují věnovat se v blízké budoucnosti zejména segmentu aktivit, resp. operátorů, kteří poskytují komunikační platformy pro sdílení a kde je vysoká anonymita, zejména na straně poskytovatelů (konkrétně se jedná o společnost Airbnb a společnost Uber, popř. společnosti fungující na stejném přístupu). U těchto dvou segmentů navrhuje přijmout ve velmi blízké budoucnosti regulativní opatření. S tímto názorem se nelze plně ztotožnit, pravidla pro poskytovatele služeb ve sdílené ekonomice by měla být transparentní, jednoduchá a obecná bez specifického zaměření na jednoho či dva hlavní poskytovatele. Vzhledem k současné konsolidaci a transformaci odvětví sdílené ekonomiky lze předpokládat příchod nových firem, služeb a technologií, což by ve svém důsledku vedlo k zaostávání a neúčinnosti legislativního rámce. Vzhledem k rozsahu sdílené ekonomiky by mohla mít nesprávně nastavená regulace ambivalentní efekt – na jedné straně by skutečně došlo k cílenému omezení poskytované služby, na straně druhé by mohlo dojít i k velkému výpadku finančních příjmů obcí, měst i státu. Zároveň by jakákoliv pravidla / regulační opatření měla být jednotná na úrovni celého trhu EU, minimalizuje se tak případná negativní reakce jiných států (viz např. USA a digitální daň v jednotlivých státech EU). Neměla by též nastat situace, kdy jsou stejné služby realizovány za odlišných daňových a regulačních podmínek. Na paměti je též nutné mít i riziko monopolizace či oligopolizace služeb.

## **Závěr**

Sdílená ekonomika se pomalu, ale jistě stává fenoménem 21. století, který přímo souvisí s digitalizací ekonomiky, efektivnějším využíváním zdrojů i tlakem na snižování nákladů. Tento živelný fenomén však zastihl řadu států legislativně i organizačně nepřipravených, z čehož pramení řada problémů souvisejících s legislativním a podnikatelským prostředím. Je smutnou realitou, že v důsledku těchto problémů se nachází řada služeb v právně nejisté šedé zóně ekonomiky. Pozvolný nástup různých platform sdílené ekonomiky má celou řadu pozitivních i negativních dopadů, vyzdvihnout lze v tomto ohledu nejen obecně větší konkurenci, což znamená pro zákazníka i nižší ceny, vyšší přidanou hodnotu a rozmanitost služeb. Nepřímým dopadem pro tradiční subjekty je nutnost rozvíjet a zkvalitňovat své služby, aby bylo možné čelit novým digitálním platformám. Jakékoliv snahy o regulaci by měly být pečlivě zváženy, aby nedošlo k deformaci podnikatelského prostředí. Regulační opatření by měla mít podobu spíše nastavení podmínek fungování sdíleného a tradičního podnikání, než pouhé omezení a zákazy. S odkazem na služby typu Airbnb je i otázkou, zda a jak by bylo možné/vhodné v kontextu

subsidiarity zapojit do nastavování podmínek fungování sdílené ekonomiky i města a obce. Ve vztahu k regulaci podnikatelského prostředí bude zajímavé sledovat další vývoj sdílených a tradičních platforem podnikání, kde pravděpodobně budeme svědky obdobné situace jako v případě e-shopů a kamenných obchodů → rozdíly mezi oběma platformami se budou díky novým technologiím a inovacím zmenšovat. Růst sdílené ekonomiky je dle Langerové, 2018, jednou z cest modernizace evropské ekonomiky a z hlediska ČR může sloužit jako praktická ukázka výhod modernizace ekonomiky a digitalizace obchodních modelů. Covidovým paradoxem bohužel je, že intenzivní veřejnou diskusi o fungování sdílené ekonomiky v ČR v letech 2017-2019 přerušila právě pandemie, což může ve svém důsledku vést k nesystémovým krokům a regulacím. Věřme, že sdílená ekonomika bude nadále růst a budovat si stále větší důvěru mezi uživateli i poskytovateli a hlavně, že bude inspirovat spoustu klasických odvětví, a dočkáme se tak inovací v nečekaných oblastech (např. oblečení, zážitky, vybavení domácností, virtuální realita apod.). S rozvojem digitálních služeb souvisí i množství dalších, dosud nezmíněných aspektů (rozvoj potřebné infrastruktury a vybavení, potřeba kvalifikované pracovní síly atd.).

Sdílená ekonomika ČR je otevřenou ekonomikou, kde se úspěšně uplatňuje řada mezinárodních konceptů, můžeme tak konstatovat řadu závěrů:

- i přes velkou medializaci problematiky sdílené ekonomiky se z makroekonomického pohledu ČR jedná o (zatím) nevýznamnou aktivitu s minimálním podílem na HDP,
- řada platforem využívá agresivní obchodní metody a guerilla marketing (tj. realizace služeb bez vědomí obcí, žaloby na samosprávy v případě regulace služeb atd.),
- služby sdílené ekonomiky fungují často v právně nejisté šedé zóně ekonomiky, případně stejné služby fungují v různých daňových a legislativních režimech (viz Uber),
- mnoho sdílených služeb představuje krátkodobý módní fenomén bez dlouhodobě finančně udržitelného podnikatelského modelu → závislost na vstupním kapitálu,
- atraktivní (ale dlouhodobě neudržitelný) růst některých služeb o desítky % ročně,
- v jednotlivých oblastech sdílené ekonomiky působí zahraniční i tuzemské podnikatelské platformy, navzdory existující konkurenci dochází k postupné monopolizaci/oligopolizaci služeb v čele se zahraničními subjekty,
- ryze české sdílené platformy mají obtížnější postavení při prosazení se na trhu vzhledem k limitovanému vstupnímu kapitálu a velikosti trhu CEE regionu (silné postavení českých platforem např. v crowdfundingu → nutná vysoká přidaná hodnota),
- místo nastavení podmínek sdílená vs. tradiční ekonomika dochází k eskalaci vztahů.

## Literatura

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.

Botsman, R. (2015). *The Case for Collaborative Consumption*. Retrieved from website: [https://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_case\\_for\\_collaborative\\_consumption](https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption)Airbnb/

Čajková, A., Jankelová, N., Masár, D. (2021). Knowledge Management as a Tool for Increasing the Efficiency of Municipality Management in Slovakia. *Knowledge Management Research & Practice*. DOI: 10.1080/14778238.2021.1895686. WOS:000630308600001.

Deloitte. (2017a). *Sdílená ekonomika – Bohatství bez vlastnictví*. Praha: Deloitte ČR.

Deloitte. (2017b). *Sdílená ekonomika v Česku má potenciál až 60 miliard korun*. Retrieved from website: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/press/articles/cze-tz-sdilena-ekonomika-v-cesku-ma-potencial-az-60-miliard-korun.html/>

Dlouhý, V. (2017). *Komentář: Podnikatelé mají papírování plné zuby, to sdílené ekonomice nahrává*. Retrieved from website: [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/sdilena-ekonomiky-startup-vladimir-dlouhy-regulace-airbnb-uber.A171009\\_356666\\_ekonomika\\_rts/](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/sdilena-ekonomiky-startup-vladimir-dlouhy-regulace-airbnb-uber.A171009_356666_ekonomika_rts/)

Ducci, F. (2018). Competition Law and Policy Issues in the Sharing Economy. In Mckee, D., Makela, F., Scassa, T., Tremblay-Huet, S. *Law and the "Sharing Economy": Regulating Online Market Platforms* (pp. 295-318). Ottawa: University of Ottawa Press.

Frolík, A. (2020). *Kdo by dneska půjčil svoje auto? Sdílená ekonomika vs. koronavirus*. Retrieved from website: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/kdo-by-dneska-pujcil-svoje-auto-sdilena-ekonomika-vs-koronavirus-95666/>

Goudin, P. (2016). *The Cost of Non-Europe in the Sharing Economy*. Brussels: EPRS.

Hendrych, L. (2018). *Pravidla pro taxikáře jsou nesmyslná...* Retrieved from website: <https://euractiv.cz/section/prumysl-a-technologie/news/pravidla-pro-taxikare-jsou-nesmyslna-sdilena-ekonomika-je-ale-budoucnost-shoduji-se-odbornici/>

Hossain, M. (2021). The Effect of the Covid-19 on Sharing Economy Activities. *Journal of Cleaner Production*. 280(1). WOS:000603570100007.

Hrvoňová, B., Polednáková, A., Szarková, M., Krásna, S., Marková, J. (2017). *Ekonomické a sociálne nástroje ako faktor tvorby pracovných miest*. Brno: Tribun EU.

IPSOS. (2020). *Zájem o sdílenou ekonomiku roste...* Retrieved from website: [www.ipsos.com/](http://www.ipsos.com/)

Ivančík, R., Nečas, P. (2013). Theoretical and Methodological Views of Definition of Conflicts. *Security and Defence Quarterly*, 1(1), 17-24.

Klesla, J. (2017). *UberEkonomika – sdílená budoucnost?* ELF, IPS.

Krásna, S., Gabrhelová, G., Čepelová, S., Barnová, S. (2018). Selected Aspects of Employees' Job Satisfaction. In Majtán, Š. et al. *Aktuálne problémy podnikovej sféry*. Bratislava: Ekonóm.

Kruliš, K. (2018). *Sdílená ekonomika v době chytrých měst*. Praha: AMO.

Langerová, J. (2018). *Sdílená ekonomika typu Uber je v ČR právní problém. Jaké změny se chystají?*. Retrieved from website: <https://www.podnikatel.cz/clanky/sdilena-ekonomika-typu-uber-je-v-cr-pravni-problem-jake-zmeny-se-chystaji/>

Meenakshi, N. (2021). Post-COVID Reorientation of the Sharing Economy in a Hyperconnected World. *Journal of Strategic Marketing*, May 2021. WOS:000655469300001.

Měrtlová, L. (2012). Porovnání regionálních disparit v regionech České republiky. In *Proceedings of the Conference on 15<sup>th</sup> International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings* (pp. 81-90). Brno: Masarykova univerzita, 2012. WOS:000329432100008.

MF ČR. (2018). *Sdílená ekonomika: přehled opatření*. Retrieved from website: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/aktuality/2018/sdilena-ekonomika-prehled-opatreni-31496/>

Mont, O., Curtis, S. K., Palgan, Y. V. (2021). Organisational Response Strategies to COVID-19 in the Sharing Economy. *Sustainable Production and Consumption*, 28(October 2021), 52-70. WOS:000682955300005.

Novotná, M., Volek, T., Alina, J. (2014). Regional Disparities in Productivity of Small and Medium-Sized Enterprises. In *Proceedings of the Conference on 17<sup>th</sup> International Colloquium on Regional Sciences* (pp. 757-763). Brno: Masarykova univerzita. WOS:000358536900098.

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 19<sup>th</sup> International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings* (pp. 788-795). Brno: Masarykova univerzita. DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-8273-2016-101. WOS:000417354000027.

Plevák, O. (2021). *Cestovní ruch se stále nevzpamatoval z covidu...* Retrieved from website: <https://www.denik.cz/cesko-a-eu/cestovni-ruch-covid-20211030.html/>

Porvazník, J., Ljudvigová, I., Čajková, A. (2018). Holistic Competence of Leadership and Managerial Subjects. *Politické vedy*, 21(2), 56-77. WOS:000438652800003.

Půbal, K., Pavlas, M. (2018). Sdílená ekonomika a její potenciál. In *Sdělovací technika*, 2018(4).

Sekce pro evropské záležitosti úřadu vlády ČR. (2017). *Sdílená ekonomika a digitální platformy – Analytický materiál 06/2017*. Praha: Úřad vlády České republiky.

Scholzová, L. (2020). *Dvě tváře sdílené ekonomiky*. Retrieved from website: <https://medium.com/edtech-kisk/dv%C4%9B-tv%C3%A1%C5%99e-sd%C3%ADlen%C3%A9-ekonomiky-8f83930765a/>

Štuková, K. (2021). *Airbnb v Praze dostalo tvrdý zásah. Platforma už ale vyhlíží boom turismu*. Retrieved from website: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/airbnb-v-praze-dostalo-tvrdy-zasah-platforma-uz-ale-vyhlyzi-boom-turismu-154960/>

Veber, J., Krajčík, V., Hruška, L. a kol. (2016). *Sdílená ekonomika*. Praha: VŠPP.

Vinod, Paul P., Sharma, D. (2021). COVID-19 Impact on the Sharing Economy Post-Pandemic. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 15(1), 37-50. WOS:000613712000004.

Žárska, E. (2009). Finančná kapacita obce ako determinant rozvoja. In *Teoretické a praktické aspekty veřejných financí*. Praha: Oeconomica.

### **Kontaktní údaje**

doc. Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Katedra managementu a marketingu služeb  
Vysoká škola evropských a regionálních studií  
Žižkova tř. 251/6, 370 01 České Budějovice  
E-mail: [dusek@vsers.cz](mailto:dusek@vsers.cz)

PhDr. Štěpán Kavan, Ph.D.

Katedra právních oborů a bezpečnostních studií  
Vysoká škola evropských a regionálních studií  
Žižkova tř. 251/6, 370 01 České Budějovice  
E-mail: [stepan.kavan@email.cz](mailto:stepan.kavan@email.cz)



# Výhody rodinného podnikania v cestovnom ruchu v období pandémie COVID-19

## Advantages of Family Business in Tourism During the COVID-19 Pandemic

Zuzana Gončárová, Jana Piteková, Mária Vrábliková

### Abstrakt

Príspevok pojednáva o výhodách rodinného podnikania v cestovnom ruchu v čase pred pandémiou COVID-19 ako aj počas nej. Zaoberá sa porovnaním ukazovateľov kvality ubytovacích zariadení rodinného typu a ukazovateľov kvality ostatných, spravidla väčších ubytovacích zariadení. Na základe porovnania rodinných a ostatných podnikov sme zistili, že k silným stránkam rodinných podnikov možno zaradiť ukazovateľ vyjadrujúci pomer cena versus kvalita. V tomto ukazovateli sa rodinné podniky javia ako výrazne lepšie. Znamená to, že hostia skúmaných ubytovacích zariadení hodnotili kvalitu v porovnaní s cenou ako výrazne vyššiu práve v rodinných podnikoch. Ďalším ukazovateľom, v ktorom rodinné podniky predčili ostatné ubytovacie zariadenia je ukazovateľ ich vybavenosti nasledovaný opäť silnou stránkou rodinných podnikov – personálom.

Aj keď obdobie pandémie výrazne zasiahlo odvetvie cestovného ruchu, možno konštatovať, že menšie, zväčša rodinné podniky znášali túto krízu oveľa lepšie ako hotely a ubytovacie zariadenia s veľkou ubytovacou kapacitou. Ako jedna z výhod rodinných podnikov sa javila existencia stálej klientely, ktorá zostávala počas letných dovolení v roku 2021 doma na Slovensku. Druhou výhodou bola možnosť „bezkontaktného ubytovania“ stálych, ale aj nových hostí, čo menšie rodinné podniky využili vo svoj prospech.

*Kľúčová slova: Cestovný ruch. COVID-19. Rodinný podnik. Spokojnosť.*

### Abstract

The paper discusses the benefits of family business in tourism before and during the COVID-19 pandemic. It deals with the comparison of quality indicators of family-type accommodation facilities and quality indicators of other, usually larger accommodation facilities. Based on a comparison of family and other businesses, we found that the strengths of family businesses can include an indicator expressing the price versus quality ratio. In this indicator, family businesses appear to be significantly better. This means that the guests of the surveyed accommodation facilities rated the quality in comparison with the price as significantly higher in family businesses. Another indicator in which family businesses outperformed other accommodation establishments is the indicator of their facilities, followed again by the strengths of family businesses - staff.

Although the pandemic period has hit the tourism industry hard, it can be said that smaller, mostly family businesses have withstood the crisis much better than hotels and accommodation facilities with large accommodation capacity. One of the advantages of family businesses was the existence of a permanent clientele, which remained at home in Slovakia



during the summer holidays in 2021. The second advantage was the possibility of "contactless accommodation" of permanent as well as new guests, which smaller family businesses used to their advantage.

*Keywords: COVID-19. Family business. Satisfaction. Tourism.*

## Úvod

Predkladaný príspevok sa zaoberá možnosťami riešenia aktuálnej situácie vyplývajúcej z krízy cestovného ruchu vo svete aj na Slovensku, ktorá je spôsobená ochorením COVID-19. Riešenie vychádza z pozorovania a zo skúseností s podnikaním najmä v malých a stredných podnikoch rodinného typu poskytujúcich predovšetkým služby krátkodobého ubytovania za účelom oddychu a rekreácie v regióne Vysokých Tatier.

## Přehled literatury

Cestovný ruch patrí medzi najrýchlejšie sa rozvíjajúce odvetvia vo svete a je významným faktorom rozvoja aj slovenskej ekonomiky. Má pozitívny vplyv na tvorbu pracovných miest a aj v prípade krízových vývojov v spoločnosti je stále rastúcim odvetvím (Kučerová, Šmardová, 2016). Žiaľ, toto tvrdenie platilo len do obdobia pred nástupom krízy vyvolanej ochorením COVID-19. Napriek tomu existencia rodinných podnikov v odvetví cestovného ruchu pomáha prekonať negatívne vplyvy ekonomického vývoja. „Pojmy „rodinný podnik“ a „rodinné podnikanie“ nie sú zafinované v platnej právnej úprave Slovenskej republiky, (začali sa vyskytovať len nedávno v súvislosti so Schémou na podporu rodinného podnikania) aj napriek tomu, že je výkladový obsah týchto pojmov všeobecnej verejnosti známy a používa sa v prípadoch, keď ide o podnikateľské aktivity osôb v príbuzenskom pomere.“ (Nad'ová-Krošlákova, 2020, s. 8). Rodinné podniky tvoria viac ako 60 % všetkých spoločností v Európe. Pohybujú sa od živnostníkov až po veľké medzinárodné spoločnosti. Veľké alebo malé rodinné podniky zohrávajú významnú úlohu v hospodárstve Európskej únie. Európska komisia uznáva túto úlohu a podporuje vytváranie priaznivého prostredia, v ktorom môžu rodinné podniky rásť a rozvíjať sa. (European comission, 2022)

Podľa Strážovskej, H., Strážovskej, L. a Krošlákovej (2009) by mal rodinný podnik spĺňať aspoň jedno z nasledujúcich kritérií:

- majiteľ považuje svoj podnik za rodinný podnik,
- majiteľ má v úmysle odovzdať svoj podnik blízkeму príbuznému,
- okrem majiteľa pracuje ako riadny zamestnanec podniku aj iný člen rodiny, resp. členovia rodiny, ktorí sú súčasťou riadiaceho procesu.

Nástupom celosvetovej pandémie COVID-19, ktorej prvé prípady sa objavili už koncom roka 2019 v čínskom meste Wu-chan, sa menia nielen podmienky týkajúce sa všeobecne zaužívaných hygienických pravidiel vo svete, ale následne aj podmienky stretávania sa ľudí na verejnosti a tým aj podmienky účasti na cestovnom ruchu. Na základe Uznesenia vlády Slovenskej republiky č. 772 zo 14. decembra 2021 platí tiež zákaz zhromažďovania sa v počte viac ako 6 osôb. To samozrejme znemožňuje organizovanie hromadných podujatí, či už kultúrnych alebo športových, a teda aj účasť na skupinovom cestovnom ruchu. Rovnako tak obmedzuje možnosti ubytovania vo väčších ubytovacích zariadeniach, ktoré vzhľadom na kapacitu lôžok, ktorú poskytujú zostávajú zatvorené.

Článok sleduje ekonomické ukazovatele dvoch rodinných podnikov pôsobiacich v oblasti poskytovania ubytovacích služieb v regióne Vysokých Tatier. Z dôvodu sledovania vplyvu pandémie na vývoj podnikania v cestovnom ruchu boli sledované výsledky za obdobie

posledných troch rokov. Rok 2019 možno považovať za rok, v ktorom sa vplyv pandémie ešte neprejavil, a teda je východiskovým bodom pri skúmaní ekonomických ukazovateľov oboch rodinných podnikov. Nasledujúce dva roky 2020 a 2021 už boli rozličným spôsobom (viac či menej) poznamenané krízou vyplývajúcou z vývoja ochorenia COVID-19 vo svete a na Slovensku. Možno konštatovať, že jedným z odvetví, ktoré bolo najvýraznejšie poznamenané krízou je práve odvetvie cestovného ruchu.

V ďalšom texte sa budeme zaoberať výhodami malých a stredných rodinných podnikov v porovnaní s klasickými – „nerodinnými“ firmami. Budeme špecifikovať silné stránky, vďaka ktorým prežili menšie a stredné rodinné podniky v čase, keď sa mnohé z veľkých ubytovacích zariadení rozhodli ukončiť svoju podnikateľskú činnosť.

### **Data a metody**

Pre účely nášho prieskumu sme za rodinné podniky považovali tie, kde majiteľ prichádzal do priameho kontaktu s klientom, z čoho vyplýva, že je osobne zainteresovaný na výsledkoch svojej podnikateľskej činnosti a nespolieha sa výlučne na svojich zamestnancov. V týchto typoch podnikov je predpoklad, že po majiteľovi preberie firmu jeho rodinný príslušník, najčastejšie deti, vnuci, ale aj iní príbuzní. Podobných zariadení ponúkajúcich ubytovanie vo Vysokých Tatrách je pomerne veľký počet, aj keď do súčasnosti nebol uskutočnený prieskum, ktorý by tento počet konkretizoval, resp. upresňoval. Z viacerých, takto definovaných podnikov, ktorých ponuku možno nájsť na stránke [www.booking.com](http://www.booking.com), a ktoré zodpovedali nami stanoveným požiadavkám na malý alebo stredný rodinný podnik, sme zostavili tabuľku s hodnotením kvality služieb. V tabuľke sú uvádzané hodnoty od 0 do 10 bodov (podobne ako v rezervačnom systéme [booking.com](http://www.booking.com)) v závislosti od spokojnosti ubytovaných hostí, pričom hodnotenie 0 bodov znamená maximálnu nespokojnosť s poskytnutými službami a hodnotenie 10 maximálnu spokojnosť. Prieskum sa uskutočnil v priebehu rokov 2018 – 2020 a v predchádzajúcich vedeckých publikáciách už boli zverejnené niektoré z výsledkov (Piteková, Gončárová, 2018).

### **Výsledky a diskuse**

Na základe výsledkov z predchádzajúcich vedeckých publikácií (Piteková, Gončárová, 2018), (Piteková, Sirotiaková, 2017) ako aj na základe doplňujúceho prieskumu možno potvrdiť fakt, že predovšetkým malé a stredné rodinné podniky dosahujú v hodnoteniach hostí lepšie výsledky ako klasické podniky „nerodinného typu“. Porovnávali sme výsledky 29 rodinných podnikov s výsledkami 44 ostatných nerodinných podnikov. Z porovnania bolo možné určiť bodový rozdiel medzi priemerným hodnotením rodinných a priemerným hodnotením nerodinných podnikov. Pre veľký rozsah údajov tabuľku s informáciami o nerodinných podnikoch sme umiestnili do prílohy článku. Priemerné bodové hodnotenie rodinných podnikov za rok 2020 vyšlo 9,00 bodu a v prípade nerodinných podnikov to bolo 8,66 bodu z celkových desiatich. Rozdiel medzi rodinnými a nerodinnými podnikmi teda predstavoval 0,34 bodu. V predchádzajúcich publikáciách sú uvedené tiež najsilnejšie stránky rodinných podnikov, ku ktorým bezpochyby patrí pomer cena/kvalita, ale tiež vybavenie rodinných ubytovacích zariadení, a tak, ako sa dalo očakávať tretím tromfom v rukách rodinných firiem je personál a jeho prístup k zákazníkom.

Tabuľka 1: Spokojnosť hostí s ubytovaním v zariadeniach rodinného typu v roku 2020

Poradové číslo	Názov ubytovacieho zariadenia	Bodové hodnotenie spokojnosti hostí v škále od 0 do 10 bodov
1.	Guesthouse PAVILON D	9,5
2.	Vila Anna	9,8
3.	Penzión Sibír	9,6
4.	Apartmán. dom Tatra Travel Smokovec	9,5
5.	Apartmánový dom Familia Smokovec	9,2
6.	Penzión High Tatras	9
7.	Vila Grand	9,7
8.	Vila Mudroň	8,9
9.	Miramonti penzión	9
10.	Apartmány Renomal	8,9
11.	Tatragolf Mountain Resort	8,4
12.	Penzión Reitmeyer	9,5
13.	Vila Credo	9,1
14.	Penzión Darinka	9,5
15.	Penzión Fantazia	9,4
16.	Tatra Hotel	8,2
17.	Hotel Cafe Razy	7,9
18.	Hotel Satel	8,1
19.	Aplend B&B Júlia	9
20.	La Chata	9,4
21.	Hotel Villa Siesta	8,5
22.	Penzión Podlesanka	9,3
23.	Penzión Slávia	8
24.	Penzión Pod bránou	9,5
25.	Pension Aqualand	8,6
26.	Hotel Poprad	7,8
27.	Apartmán pod Slavkovským štítom	9,3
28.	Pionier	9,4
29.	Penzión Gabriel	8,1
	Priemer hodnotenia rodinných podnikov	9,0

Zdroj: vlastné spracovanie.

To, či uvedené výhody pomohli uspieť rodinným podnikom aj v čase pandémie, sme zisťovali na prípade dvoch menších podnikov, ktorých majiteľkami sú autorky predkladaného článku. V záujme ochrany osobných údajov budeme uvádzať podniky pod označením „Podnik 1“ a „Podnik 2“.

V nasledujúcich tabuľkách sa nachádza porovnanie tržieb za jednotlivé mesiace v rokoch 2019 až 2021 v Podniku 1 aj Podniku 2.

Tabuľka 2: Tržby Podniku 1 podľa jednotlivých mesiacov roku 2019 až 2021 v €

Podnik 1	2019	2020	2021	Index 2020/2019	Index 2021/2020
január	371,00	732,00	432,00	1,973	0,590
február	328,00	901,00	150,00	2,747	0,167
marec	177,00	0,00	0,00	0	0
apríl	524,00	0,00	41,00	0	-
máj	572,00	278,00	175,00	0,486	0,629
jún	494,00	187,00	254,00	0,379	1,358
júl	1261,00	700,00	976,00	0,555	1,394
august	806,00	477,00	617,00	0,592	1,294
september	1111,00	588,00	558,00	0,529	0,949
október	0,00	295,00	966,00	-	3,274
november	115,0	271,00	233,48	2,357	0,862
december	225,0	292,00	683,00	1,298	2,34

Zdroj: vlastné spracovanie.

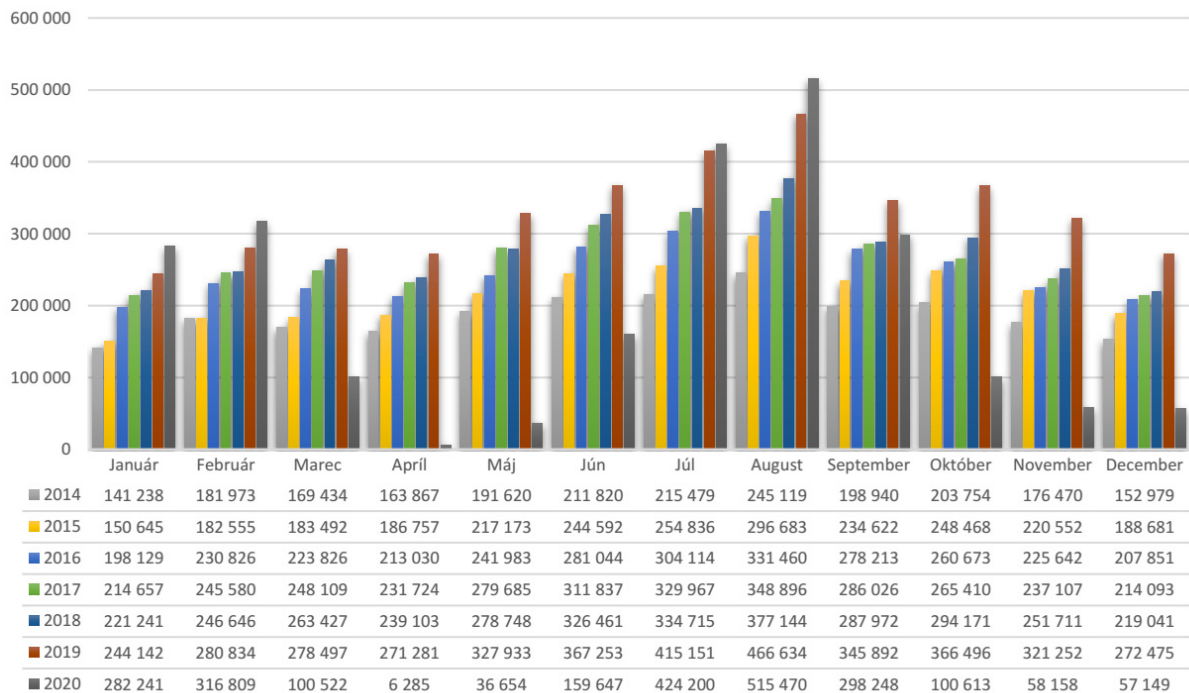
Tabuľka 3: Tržby Podniku 2 podľa jednotlivých mesiacov roku 2019 až 2021 v €:

Podnik 2	2019	2020	2021	Index 2020/2019	Index 2021/2020
január	152,80	84,00	0,00	0,55	0,00
február	475,00	898,40	0,00	1,891	0,00
marec	443,00	0,00	0,00	0	0,00
apríl	732,00	0,00	0,00	0	0,00
máj	185,00	114,00	0,00	0,616	0,00
jún	418,40	190,00	321,00	0,454	1,689
júl	1230,00	614,50	1463,50	0,5	2,382
august	756,00	675,00	1162,00	0,893	1,721
september	1032,00	198,00	725,50	0,192	3,661
október	58,00	198,00	852,83	3,414	4,307
november	0,00	315,00	0,00	-	-
december	348,00	0,00	292,00	0	0,00

Zdroj: vlastné spracovanie.

Z jednoduchého porovnania údajov v tabuľkách 2 a 3 ako aj na základe výpočtu indexov z rokov 2020/2019 a rokov 2021/2020 možno pozorovať, že v rozpätí rokov 2019 až 2021 nastali v tržbách podnikov zmeny. Na rozdiel od prechádzajúcich rokov, kde podľa údajov Ministerstva dopravy a výstavby Slovenskej republiky dochádzalo k permanentnému nárastu v počtoch návštevníkov aj v počtoch prenocovaní (čo bolo pozorované tiež v uvedených dvoch rodinných podnikoch), nemožno konštatovať, že by rast pokračoval aj v období pandémie. Na základe indexov z tabuliek 2 a 3 možno usudzovať, že prevažnú časť rokov 2020 a 2021 došlo k poklesu tržieb. Predovšetkým išlo o obdobia tzv. „lock-downu“, keď okrem služobne cestujúcich nebolo možné ubytovávať iných hostí. Táto skutočnosť je vyobrazená tiež v nasledujúcich grafoch publikovaných ministerstvom za roky 2014 – 2021.

Graf 1: Počet domácich návštevníkov v ubytovacích zariadeniach na Slovensku podľa mesiacov



Zdroj: [www.mindop.sk](http://www.mindop.sk)

Rovnaké tendencie vykazovali tiež počty prenocovaní v slovenských ubytovacích zariadeniach v tomto období. Ako už bolo v úvode článku spomenuté, na základe nariadení vlády Slovenskej republiky nebolo od 15. marca 2020, keď sa na Slovensku objavil prvý prípad nákazy koronavírusom, možné poskytovať ubytovanie za účelom rekreácie. Tento fakt sa dá jasne pozorovať aj v horeuvedenom grafe, kde počas marca 2020 nastal pokles počtu ubytovaných o polovicu v porovnaní s mesiacom február, napriek tomu, že počas marca bolo obdobie jarných prázdnin, keď mnoho rodín prichádza do Vysokých Tatier s cieľom rekreácie a športovania, ale prichádzajú aj individuálni návštevníci s cieľom kúpeľnej liečby v tatranských kúpeľoch (Vyšné Hágy, Kúpele Nový Smokovec, Tatranská Kotlina).

Počas „lock-downu“ sa rôzne ubytovacie zariadenia snažili vysporiadať sa s poklesom tržieb a návštevnosti vlastným spôsobom. Väčšie ubytovacie zariadenia využili možnosť poskytovať karanténne ubytovanie pre ľudí vracajúcich sa zo zahraničia na Slovensko. Na uvedené karanténne ubytovanie prispieval štát, čo aspoň čiastočne nahradilo výpadky tržieb väčších hotelov a ubytovacích zariadení.

Menšie ubytovacie zariadenia sa na rozdiel od väčších museli vysporiadať s pandemickou situáciou vlastným spôsobom. Spravidla využili jednu z nasledujúcich možností:

- poskytovali ubytovanie pre služobne cestujúcich, ktorí spĺňali podmienku výnimky a cestovali za účelom výkonu práce. Išlo o zamestnancov veľkých výrobných podnikov, ale aj o individuálov – spravidla obchodne cestujúcich,
- počas uvoľnenia opatrení, keď bolo opäť možné poskytovať ubytovanie za účelom rekreácie, nie však so stravovaním v spoločných reštauračných priestoroch, poskytovali menšie ubytovacie zariadenia ubytovanie apartmánového typu, kde bola možnosť prípravy jedál vo vlastnej réžii, príp. možnosť zakúpiť si stravu „cez okienko“ (okienkový predaj stravy bol povolený) a konzumovať ju v priestoroch apartmánu vybaveného kuchynkou alebo kuchynským kútom,

- ďalšou možnosťou bolo poskytovanie ubytovania so samostatným vchodom do budovy (touto možnosťou disponoval aj Podnik 1 z nášho prieskumu). Táto skutočnosť sa prejavila ako jedna z veľkých výhod v porovnaní s väčšími ubytovacími zariadeniami, kde dochádza k častejším kontaktom ubytovaných hostí v spoločných priestoroch, či už sú to výťahy, lobby, recepcie, šatne, schodiská a pod.,
- stabilnou výhodou, ktorá sa prejavila aj počas pandémie je existencia stálej klientely u malých ubytovacích zariadení rodinného typu. Pocit istoty, ktorí mali hostia ubytovaní v známom, overenom ubytovacom zariadení znamenal pre týchto ubytovateľov veľkú výhodu a práve vďaka stálej klientele neklesli tržby týchto zariadení tak výrazne ako to bolo v prípade veľkých ubytovateľov predovšetkým hotelového typu.
- Rovnako rentabilita prevádzky menších zariadení sa ukázala výhodnejšia práve pre malé a stredné rodinné firmy, pre ktoré bolo stále rentabilné aj ubytovanie menšieho počtu (menej ako 6) hostí. Ubytovávať menej ako 6 ľudí je pre veľké ubytovacie zariadenia nanajvýš nerentabilné.

## Záver

I keď podľa posledných nariadení vlády Slovenskej republiky je možné cestovať aj mimo svojho okresu za účelom dovolenky vo vlastnom ubytovacom zariadení, resp. vo vlastnej nehnuteľnosti, stále to neumožňuje dostať sa priemyslu cestovného ruchu na úroveň pred rokom 2019. Možnosti využívania služieb ubytovacích zariadení sú naďalej obmedzené tak, ako to vyplýva z aktuálneho COVID automatu. To znamená, že služby ubytovacích zariadení môžu využívať klienti, ktorí sú aktuálne plne zaočkovaní (tromi dávkami vakcíny proti COVID-19), alebo prekonalí COVID-19 pred nie viac ako 180 dňami. Zároveň sa hostia musia preukázať negatívnym PCR alebo antigénovým testom nie starším ako 72 alebo 48 hodín.

Aktuálnu situáciu v cestovnom ruchu výstižne opisuje jeden z článkov na oficiálnej stránke UNWTO ([www.unwto.org](http://www.unwto.org)), v ktorom sa uvádza, že v roku 2021 stúpol počet medzinárodných turistov o 4 % v porovnaní s predchádzajúcim rokom. Napriek tomu rok 2021 bol ďalším náročným rokom, predovšetkým preto, že príchody sú stále o 72 % nižšie ako pred pandemiou. Zotavenie si vyžaduje intenzívnejšiu koordináciu a zvýšenie zaočkovanosti vo svete, uvádza na svojej stránke Svetová organizácia cestovného ruchu.

Napriek uvedeným faktom možno konštatovať, že malé a stredné ubytovacie zariadenia rodinného typu vedeli flexibilnejšie reagovať na situáciu vyplývajúcu zo súčasnej pandémie, a tak boli schopné efektívnejšie sa vysporiadať s poklesom návštevnosti aj prenocovaní. V zásade možno uviesť, že cestovný ruch sa dostal do situácie pripomínajúcej obdobie pred rokom 1989, keď prevažnú časť návštevníkov Vysokých Tatier tvorili práve domáci hostia. Tento fakt bol posilnený aj skutočnosťou, že zamestnávateľia s počtom viac ako 50 zamestnancov sú podľa aktuálne platných predpisov povinní prispievať na rekreáciu svojich zamestnancov v rámci Slovenskej republiky až do výšky 55% z vynaložených prostriedkov na rekreáciu (maximálne však do výšky 275€ za kalendárny rok). Využívané boli prevažne služby ubytovacích zariadení strednej až nižšej triedy, ktoré boli vybavené vlastnou kuchynkou aj sociálnym zariadením, podľa možnosti aj vlastným vstupom, tak aby sa minimalizoval kontakt s ostatnými návštevníkmi strediska.



## Literatura

Gončárová, Z., Piteková, J., Vrábliková, M. (2020). Assessment of the impact of selected satisfaction parameters on the competitiveness of family tourism. *Marketing and Management of Innovations*. (4), 131-143. <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.4-10>

European comission. 2022. Family business. [https://ec.europa.eu/growth/smes/supporting-entrepreneurship/family-business\\_en](https://ec.europa.eu/growth/smes/supporting-entrepreneurship/family-business_en)

Kučerová, J., & Šmardová, L., 2016. Podnikanie v cestovnom ruchu. Wolters Kluwer.

Naďová-Krošláková M. (2020). Rodinné podnikanie ako významná zložka ekonomických aktivít v hospodárstve Slovenska. [https://www.researchgate.net/profile/Monika-Kroslakova-2/publication/348678443\\_Monika\\_Nadova\\_Kroslakova\\_RODINNE\\_PODNIKANIE\\_AKO\\_VYZNAMNA\\_ZLOZKA\\_EKONOMICKYCH\\_AKTIVIT\\_V\\_HOSPODARSTVE\\_SLOVENSKA/links/600ab1a2a6fdccdb87050b9/Monika-Nadova-Kroslakova-RODINNE-PODNIKANIE-AKO-VYZNAMNA-ZLOZKA-EKONOMICKYCH-AKTIVIT-V-HOSPODARSTVE-SLOVENSKA.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Monika-Kroslakova-2/publication/348678443_Monika_Nadova_Kroslakova_RODINNE_PODNIKANIE_AKO_VYZNAMNA_ZLOZKA_EKONOMICKYCH_AKTIVIT_V_HOSPODARSTVE_SLOVENSKA/links/600ab1a2a6fdccdb87050b9/Monika-Nadova-Kroslakova-RODINNE-PODNIKANIE-AKO-VYZNAMNA-ZLOZKA-EKONOMICKYCH-AKTIVIT-V-HOSPODARSTVE-SLOVENSKA.pdf)

Piteková, J., Sirotiaková, M. (2017) The Symbiosis of Economics and the Social Doctrine of the Church in Family Business. In: *Liberec Economic Forum 2017, 11th – 13th September 2017*. Faculty of Economics.

Piteková, J., & Gončárová, Z. (2018). Rodinný podnik ako konkurenčná výhoda podnikania v cestovnom ruchu. In *Hotelnictví, turismus a vzdělávání*. The Hotel College.

Piteková, J., & Gončárová, Z. (2019) Information as a quality management tool in accommodation services. In: *The Poprad economic and management forum 2019*. VERBUM - vydavateľstvo KU.

Strážovská, L., Strážovská, H., & Krošláková, M. (2008) Podnikanie formou rodinných podnikov. Sprint.

Tourism grows 4% in 2021 but remains far below pre-pandemic levels. <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>

Ubytovacia štatistika CR na Slovensku za rok 2020. <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/statistika/ubytovacia-statistika/rok-2020>

## Kontaktní údaje

Ing. Zuzana Gončárová, PhD.; doc. Ing. Jana Piteková, PhD.; Ing. Mária Vrábliková, PhD.

Katedra manažmentu

Pedagogická fakulta

Katolícka univerzita

Hrabovská cesta 1, 034 01 Ružomberok, Slovensko

E-mail: [zuzana.goncarova@ku.sk](mailto:zuzana.goncarova@ku.sk), [jana.pitekova@ku.sk](mailto:jana.pitekova@ku.sk), [maria.vrablikova@ku.sk](mailto:maria.vrablikova@ku.sk)

# Vidiecky cestovný ruch ako vhodná forma individuálneho a rodinného turizmu v pandemickej situácii (Slovensko)

## Rural Tourism as a Suitable Form of Individual and Family Tourism in a Pandemic Situation (Slovakia)

Bohuslava Gregorová, Pavel Hronček

### Abstrakt

V posledných desaťročiach sa klienti turizmu snažia uniknúť pred stresujúcim životom vo veľkomestách a hľadajú regeneráciu a oddych na vidieku. Obdobná situácia je aj na Slovensku. Tu sa v najväčšej miere rozvíja agroturizmus ako špecifická forma vidieckeho turizmu. Cieľom štúdie je spracovať základné teoreticko-metodické východiská vidieckeho turizmu na základe kritickej analýzy najnovšej domácej a zahraničnej vedeckej literatúry. Poukázať na možnosti využitia agroturistiky ako formy individuálneho a rodinného turizmu na rodinných farmách na vidieku v období pandémie COVID-19. Vyhodnotiť prevádzkovanie agrofariem z hľadiska poskytovaných služieb a produktov pod vplyvom pandemickej krízy. Poukázať na vývoj návštevnosti vybraných zariadení v regiónoch cestovného ruchu na Slovensku, rozdelených podľa kvality potenciálu na regióny s medzinárodným významom, národným, regionálnym a lokálnym významom. Napriek tomu, že výsledky hodnotenia agrofariem poukazujú na to, že ide o vhodnú formu pre rozvoj individuálneho turizmu a rodinného turizmu počas pandémie, návštevnosť týchto zariadení zaznamenala v ostatných dvoch „pandemických“ rokoch výrazný pokles.

*Kľúčová slova: Agrofarma. Cestovný ruch. COVID-19. Krajina. Návštevníci. Návštevnosť. COVID-19. Vidiek. Udržateľnosť.*

### Abstract

In recent decades, tourism clients have been trying to escape the stressful life of big cities and are looking for regeneration and relaxation in the countryside. The situation is similar in Slovakia. Here, agrotourism is developing to the greatest extent as a specific form of rural tourism. The main aim of the study is to process the basic theoretical and methodological basis of rural tourism based on a critical analysis of the latest domestic and foreign scientific literature. Evaluate the functioning of agri-farms in terms of services and products provided during the pandemic crisis. To point out the development of attendance of selected facilities in tourism regions in Slovakia, divided according to the quality of potential into regions of international importance, national, regional and local importance. Although the results of the evaluation of agricultural holdings indicate that this is a suitable form for the development of individual tourism and family tourism during a pandemic, the number of visitors to these facilities has decreased significantly in the last two "pandemic" years.

*Keywords: Attendance. Agricultural farm. COVID-19. Countryside. Landscape. Sustainability. Visitors. Tourism.*

## Úvod

Podľa J. Jarábkovej je pre vymedzenie vidieckeho cestovného ruchu dôležitým predovšetkým priestor, v ktorom sa aktivity cestovného ruchu realizujú (Jarábková, 2016; Jarábková et al., 2021). Ide o geografický priestor vidieckej krajiny, a práve agrárna vidiecka krajina, ktorá sa na prvý pohľad môže javiť ako neatraktívna a bez potenciálu pre rozvoj cestovného ruchu, sa stáva čoraz viac vyhľadávaným cieľom vidieckeho cestovného ruchu (agroturizmu).

Vidiecky turizmus sa začal kreovať ako samostatný typ cestovného ruchu pomerne neskoro, až v 60. rokoch 20. storočia, čo vyplývalo z postupujúcej urbanizácie, rastu rušných veľkomiest, priemyselňovania a vytrácajúceho sa pôvodného spôsobu života. Vidiecky turizmus sa začal intenzívne rozvíjať ako produkt postmodernej doby v dôsledku záujmu ľudí žijúcich v rozsiahlych mestských aglomeráciách o vidiecku krajinu, jej kultúru, historický vývoj či spôsob života a tradície miestnych – vidieckych obyvateľov (Kieselbach & Long, 1990; Fennell & Weaver, 1997; Graham, Ashworth & Turnbridge, 2000; Nilsson, 2002). Od tohto obdobia sa vyvinul z regionálnej, geograficky veľmi izolovanej činnosti malého rozsahu na globálny ekonomický fenomén (Soltani, 2018), ktorý má svoje špecifiká v každom regióne sveta.

Počas pandemickej situácie spôsobenej COVID-19 sa práve vidiecky, respektíve individuálny či rodinný agroturizmus javí ako vhodná a fungujúca alternatíva masového cestovného ruchu.

## Prehľad literatúry

V posledných rokoch sa vidiecky turizmus do značnej miery diverzifikuje na množstvo subtypov (Bernard, 2012; Fagioli et al., 2014) vrátane agroturistiky. Takže v súčasnosti má silný a komplexný multidimenzionálny charakter, čo umožňuje jeho ľahší rozvoj a predovšetkým udržateľnosť. Tá je spojená s udržateľnosťou (zachovaním stability) vidieckej krajiny, udržateľnosťou tradičnej kultúry so zachovaním životného štýlu miestnych obyvateľov (Kallmuenzer et al., 2018), so správnym manažovaním a využívaním vidieckej krajiny počas celého roka a s vhodným rozptýlením cieľov (atraktivít) po celej vidieckej krajine (Soltani, 2018). Jej atraktivity musia na seba navzájom logicky nadväzovať, spolu súvisieť a integrovať sa do jedného cieľového miesta, pričom musia obsahovať a prepájať prírodné, kultúrne, ľudské, sociálne a ekonomické prvky (Butler & Hall, 1998; Saxena et al., 2007).

V najnovšej svetovej odbornej literatúre je publikovaných množstvo rôznych prístupov a definícií vidieckeho turizmu. Prehľad základných definícií, či skôr metodologických konceptualizácií pojmu vidiecky cestovný ruch prinášajú napr. práce V. Naira a kolektívu (Nair et al., 2015), G. Ayazlar a R. Ayazar (2015), W. An a S. Alarcón (2020) Ç. Ayhana s kolektívom (Ayhana et al., 2020), J. Jarábkovej s kolektívom (Jarábková et al., 2021) a ďalšie práce.

Na základe našich obsahových analýz najnovšej literatúry môžeme konštatovať, že v podstate až do súčasnosti neexistuje univerzálna definícia platná medziodborovo. Tu je však nutné poznamenať, že jednotlivé pohľady sú si obsahovo aj konceptuálne veľmi blízke, ale sú špecifické pre jednotlivé regióny (štáty) v globálnom meradle. V jednotlivých definíciách sú zohľadnené špecifiká geografických regiónov, v ktorých sa bezprostredne realizoval výskum vidieckeho cestovného ruchu.

Ako jedna z prvých konceptualizácií (definícií) pojmu vidiecky turizmus sa objavila v 94 stranovom dokumente Programu rozvoja vidieka OECD (OECD, 1994), ktorý bol prijatý v Paríži

v roku 1994. V materiáloch je vidiecky cestovný ruch charakterizovaný v niekoľkých rovinách: je realizovaný vo vidieckych oblastiach; je postavený na osobitostiach vidieckej krajiny (malý podnik, otvorený priestor, kontakt s prírodou a prírodným svetom, dedičstvo, „tradičné“ spoločenstvo a „tradičné“ postupy, vidiecke budovy a stavby); má tradičný charakter bezprostredne spojený s miestnymi obyvateľmi; pri správnom manažovaní zabezpečí rozvoj vidieckej oblasti a je dlhodobou udržateľný; mal pomôcť udržať osobitný vidiecky charakter oblasti; využívať miestne zdroje; vidiecka krajina má množstvo typov, ktoré predstavujú komplexný vzorec vidieckeho prostredia, ekonomiky a histórie.

Z tejto charakteristiky prijatej OECD vychádzali aj prvé definície vidieckeho cestovného ruchu publikované v 90. rokoch 20. storočia, napr. od B. Bramwell (1994), B. Lane (1994), J. Pedford (Pedford, 1996 dostupné v Su, 2011), B. McKercher a B. Robbins (1998).

Ako príkladovú uvádzame jednu z fundamentálnych definícií, či skôr charakteristík vidieckeho cestovného ruchu. Podľa B. Lane (1994) by mal byť v ideálnom prípade umiestnený vo vidieckych oblastiach, mal by byť funkčne vidiecky a skôr individuálny, mal by vyžadovať určité prispôbenie produktov a služieb poskytovaných návštevníkom, mal by mať predovšetkým tradičný charakter a jeho rast by mal byť udržateľný, postupný a miestne kontrolovaný.

Od začiatku 21. storočia sa v akademickej vedeckej spisbe objavuje množstvo definícií vidieckeho turizmu so zohľadnenými špecifikami skúmaných regiónov po celom svete. Zaujímavú a širokú definíciu ponúka napr. World Tourism Organization (WTO, 2004), ktorá chápe vidiecky cestovný ruch ako druh turistickú aktivitu, v rámci ktorej sa skúsenosť návštevníka spája so širokou škálou produktov, ktoré sú vo všeobecnosti spojené s aktivitami založenými na prírode, poľnohospodárstve, vidieckom životnom štýle, kultúre, rybolove a prehliadke pamiatok. Aktivity vidieckeho turizmu sa uskutočňujú v mimomestských (vidieckych) oblastiach s týmito charakteristikami: nízka hustota obyvateľstva, krajina a pôda, v ktorej dominuje poľnohospodárstvo a lesníctvo a tradičná sociálna štruktúra a životný štýl. Vidiecky cestovný ruch má vysoký potenciál stimulovať miestny hospodársky rast a sociálne zmeny, pretože sa dopĺňa inými hospodárskymi činnosťami, prispieva k rastu HDP a vytváraniu pracovných miest a má schopnosť podporovať rozptýlenie dopytu v čase (boj proti sezónnosti).

Vzhľadom k priestorovému ukotveniu témy na územie Slovenska prinášame definíciu vidieckeho turizmu od slovenskej autorky J. Jarábkovej (Jarábková, 2016; Jarábková et al., 2021), ktorá vychádza z intencií osobitého chápania vidieckej krajiny Slovenska, v kontexte postsocialistických krajín v strednej Európe. Ide o komplexnejšiu a obširnejšiu charakteristiku vidieckeho cestovného ruchu, ktorý sa zvyčajne vzťahuje na činnosti spojené s návratom k prírode na vidieku, s možnosťou ubytovania v rodinách, vo vidieckych domoch a rôznych ubytovacích zariadeniach na vidieku, kde súčasťou ponuky je aj možnosť stravovania sa alebo vlastnej prípravy stravy a vykonávania širokého spektra rozličných činností spojených s pobytom na vidieku. V rámci vidieckeho cestovného ruchu je možné vykonávať napr. pešiu turistiku, vodné športy, jazdu na koni, cykloturistiku, pozorovanie a starostlivosť o hospodárske zvieratá a hydinu, rybolov, poľovníctvo, konzumáciu miestnych špecialít, účasť na rôznych miestnych podujatiach a pod.

## Dáta a metódy

Cieľom štúdie je na základe kritickej obsahovej analýzy najnovšej domácej a zahraničnej vedeckej literatúry načrtnúť fundamentálne teoreticko-metodické východiská (rozvoja resp. fungovania) a konceptualizáciu vidieckeho cestovného ruchu. Poukázať na možnosti uplatnenia agroturistiky ako formy individuálneho a rodinného turizmu na farmách na vidieku v období pandémie COVID-19 na príklade regiónov cestovného ruchu na Slovensku. Spracovať vývoj návštevnosti vybraných zariadení (rodinných agrofariem) v reprezentatívnych (príkladových) regiónoch cestovného ruchu na Slovensku rozdelených podľa atraktivity potenciálu na regióny s medzinárodným významom, národným, regionálnym a lokálnym významom. Výskum predstavuje úvodnú etapu komplexného výskumu agroturizmu na Slovensku, ktorý bude následne rozšírený na všetkých 21 regiónoch cestovného ruchu.

Pre naplnenie výskumného cieľa štúdie sme si zvolili metodický postup pozostávajúci z viacerých krokov, v ktorých sme uplatnili niekoľko interdisciplinárnych metód (Benčo, 2001; Hendl & Remr, 2017; Ochrana, 2019). Výskumné metódy kabinetného bádania na seba priamo nadväzovali v logicky súvisiacich a súbežne realizovaných krokoch, respektíve etapách. Tie systematicky viedli k naplneniu výskumného cieľa s využitím záverečných geografických syntéz spracovaných do podoby pôvodnej vedeckej práce (Gomez & Jones eds., 2010; Michaeli & Ivanová, 2015).

Prvým a základným krokom spracovania témy bola heuristika informačnej databázy, resp. kritická analýza najnovších domácich a zahraničných literárnych prameňov, ktorá viedla k vytvoreniu rešerše na skúmanú tému bibliometrickou metódou (Krištofičová, 1997; Carrizo-Sainero, 2000; Ondrišová, 2011). Predmetom obsahových analýz boli vedecké práce uvedené v zozname použitej literatúry.

Následne sme na základe upraveného modelu tvorby transektu (Köhler, Olschofsky & Gerard eds., 2006) vybrali reprezentatívne regióny, ktoré vytvorili spojitú územie a podliehali hodnoteniu z hľadiska ich potenciálu na rozvoj agroturizmu. Uplatnením týchto kritérií (poloha, úroveň potenciálu, prítomnosť agrofariem, dostupnosť dát) sme získali funkčne vymedzené skúmané územie, v ktorom sú zastúpené regióny všetkých 4 kategórií z hľadiska kvality potenciálu a zároveň všetkých typov krajín – nížinná, kotlinová a horská. Hodnotenie potenciálu regiónov vychádzalo z metodiky ministerstva hospodárstva SR, ktorá má základ v jeho oceňovaní na princípe valorizácie (Weiss et al., 2005).

V ďalšej etape sme vybrali v rámci skúmaných regiónov agrofarmy, u ktorých sme zisťovali návštevnosť. Kritériami výberu boli jednak dostatočné portfólio ponúkaných agro-aktivít, poskytovanie ubytovacích služieb a dostupnosť dát, teda ochota zdieľať ich zo strany ubytovateľov. Získavanie dát prebiehalo osobne (v rámci terénneho výskumu) a taktiež telefonicky, prípadne prostredníctvom emailovej komunikácie. Verifikáciu a potvrdenie reliability získaných údajov sme realizovali na základe štúdia dát zverejnených Štatistickým úradom SR na webovom sídle [www.statistics.sk](http://www.statistics.sk) v rámci verejnej databázy DATAcube (odvetvové štatistiky – cestovný ruch). Hodnotené obdobie sa viazalo na roky 2017-2021, teda pred nástupom pandémie až do súčasnosti, aby sme tak mohli potvrdiť, resp. vyvrátiť náš predpoklad o poklese návštevnosti spôsobenej protipandemickými opatreniami.

Štatistické analýzy a vyhodnocovanie získaných dát predstavujú bazálne kvantitatívne metódy, ktorých výsledkom je databáza štatistických údajov. Analýza dát, ich spracovanie

a vizualizácia prostredníctvom grafov bola základom pre komentovanie výsledkov v podobe zhodnotenie vývoja návštevnosti v časovom horizonte rokov 2017-2021, resp. do novembra 2021. Hodnotenie slúžilo na identifikáciu trendov vývoja návštevnosti a štúdium vplyvu pandémie COVID-19.

Pozorovanie a terénny výskum nie sú len komplementárnymi metódami k už vyššie spomínaným, ale prostredníctvom nich sme mohli uzavrieť a skompletizovať prvú etapu nášho bádania a geografické syntézy z neho plynúce spracovať do finálnej podoby vedeckej štúdie (Benčo, 2001; Pružinský et al., 2011; Hendl & Remr, 2017).

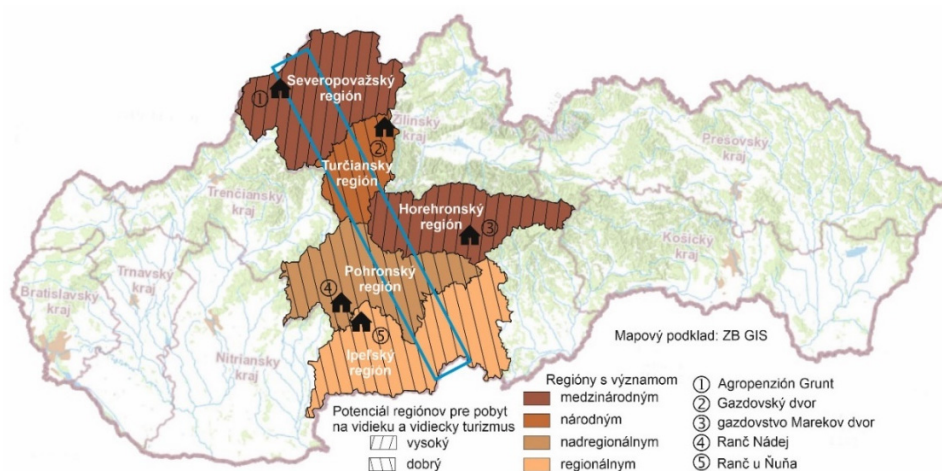
## Výsledky a diskusia

### Charakteristika a vymedzenie skúmaného územia

Skúmané územie vymedzené podľa spomínanej metodiky predstavuje päť regiónov cestovného ruchu, menovite v smere zo severu na juh sú to Severopovažský, potom Turčiansky, centrálné Horehronský a Pohronský, ako aj na južnej hranici ležiaci Ipeľský región. Podľa komplexnej metodiky hodnotenia potenciálu cestovného ruchu (Weiss et al., 2005) dosahuje Severopovažský región medzinárodný význam, Turčiansky národný význam, Horehronský medzinárodný význam, Pohronský nadregionálny význam a Ipeľský región regionálny význam. Navyše z hľadiska hodnotenia potenciálu regiónov pre pobyt na vidieku a vidiecky turizmus dosahujú Severopovažský a Horehronský región vysoký potenciál a zvyšné tri dobrý potenciál.

Regióny predstavujú príkladové typy krajiny z orografického a morfológického hľadiska, ako aj vegetačného krytu či antropogénnych zmien, ktoré sú rozhodujúcimi faktormi na rozvoj vidieckeho turizmu. V rámci regiónov sú jednotlivé skúmané agroturistické zariadenia lokalizované v obci Papradno (Agropenzión Grunt, okres Považská Bystrica, pohorie Javorníky, Severopovažský región), v obci Turčianske Kľačany (Gazdovský dvor, okres Martin, úpätie Malej Fatry, Turčiansky región), v obci Drábsko (gazdovstvo Marekov Dvor, okres Brezno, Veporské vrchy, Horehronský región), v obci Svätý Anton (Ranč Nádej, okres Banská Štiavnica, Štiavnické vrchy, Pohronský región) a v obci Litava (Ranč u Ňuňa, okres Krupina, Krupinská planina, Ipeľský región).

Obrázok 1: Poloha agrofariem a vymedzenie skúmaných regiónov cestovného ruchu v rámci Slovenska





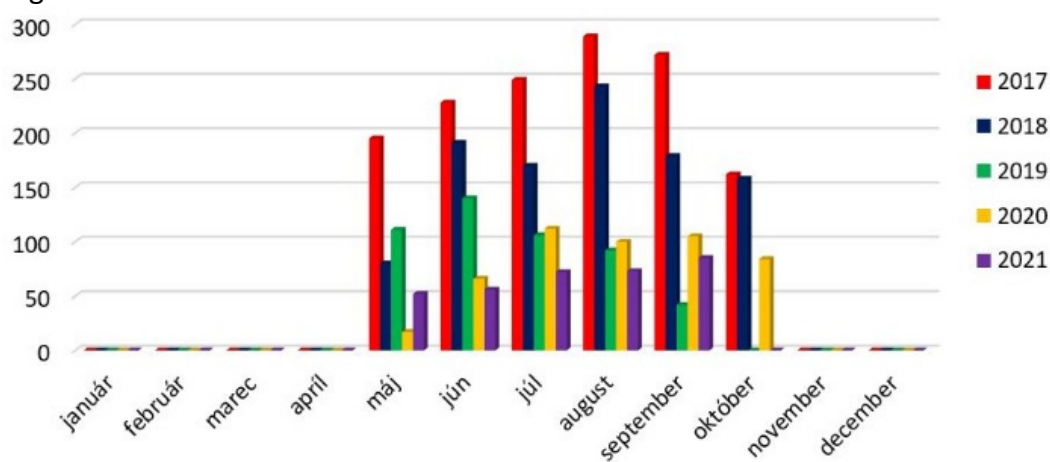
### Hodnotenie návštevnosti skúmaných agrofariem

Špecifikom agrofariem je dominancia letnej sezóny z hľadiska ponuky ubytovania a obsadenosti, resp. vyťažnosti ubytovacích kapacít. Vo všetkých skúmaných zariadeniach sa ubytovanie realizovalo v mesiacoch apríl – máj až október – november. Ponuka pobytov bola rôzna, od jednoduchých cez víkendové až po dlhodobejšie pobyty pre rodiny a školy v prírode.

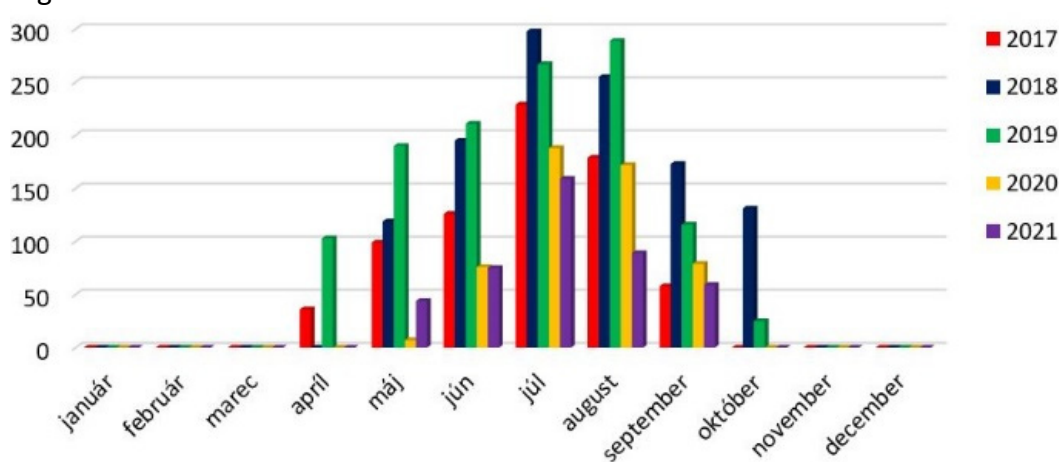
Spektrum ponúkaných služieb je taktiež široké, od prírode blízkeho ubytovania cez jazdu na koňoch, starostlivosť o hospodárske zvieratá či výrobu a prípravu lokálnych gastronomických špecialít. Agroturistické ubytovacie zariadenia sú spravidla situované tak, aby poskytovali dobrý nástupný bod pre rôzne aktivity v prírode a turistiku.

Nasledujúce grafy č. 1 – 5 ponúkajú prehľad vývoja ubytovania v skúmanom období rokov 2017 – 2021, pričom zariadenie lokalizované v Ipeľskom regióne fungovalo len do roku 2019. Práve v regióne cestovného ruchu s najnižším celkovým potenciálom a obmedzenou ponukou služieb sa nástup pandémie prejavil najskôr.

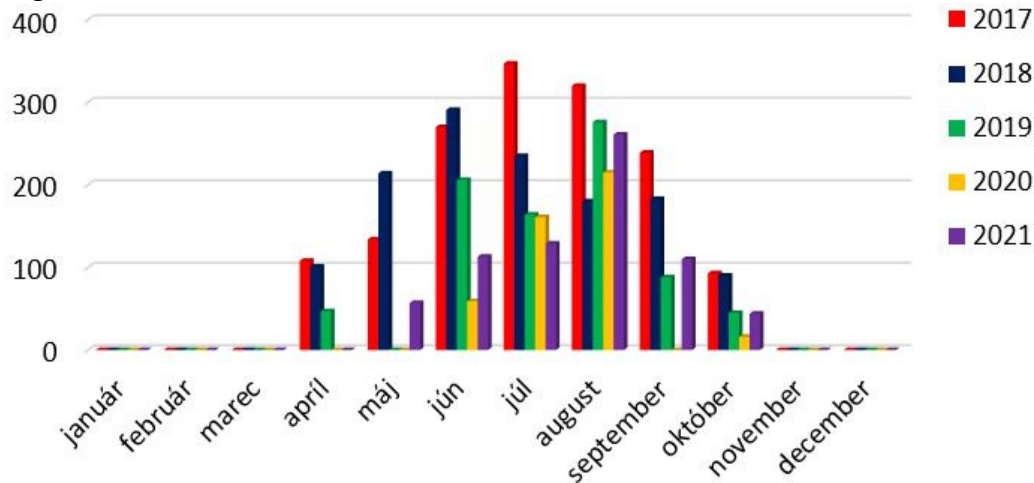
Graf 1: Počet návštevníkov počas roka v období 2017-2021 na agrofarme v Severopovažskom regióne cestovného ruchu



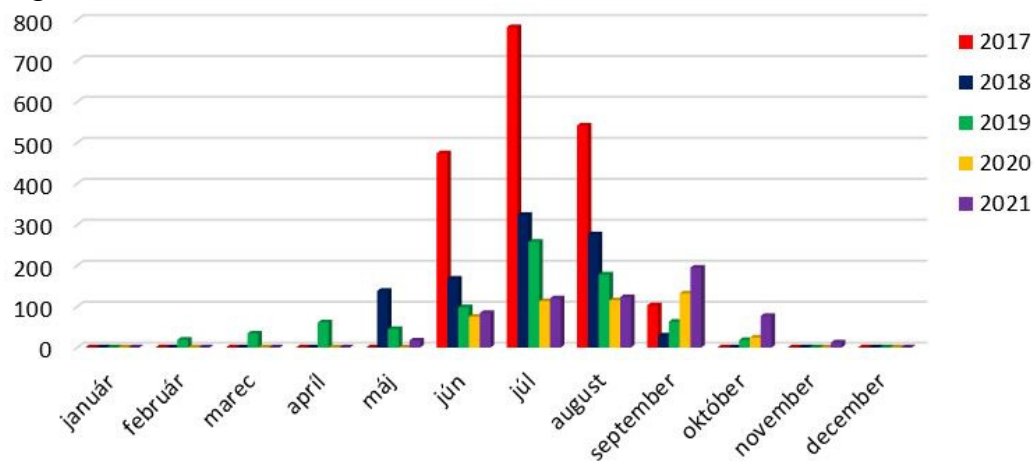
Graf 2: Počet návštevníkov počas roka v období 2017-2021 na agrofarme v Turčianskom regióne cestovného ruchu



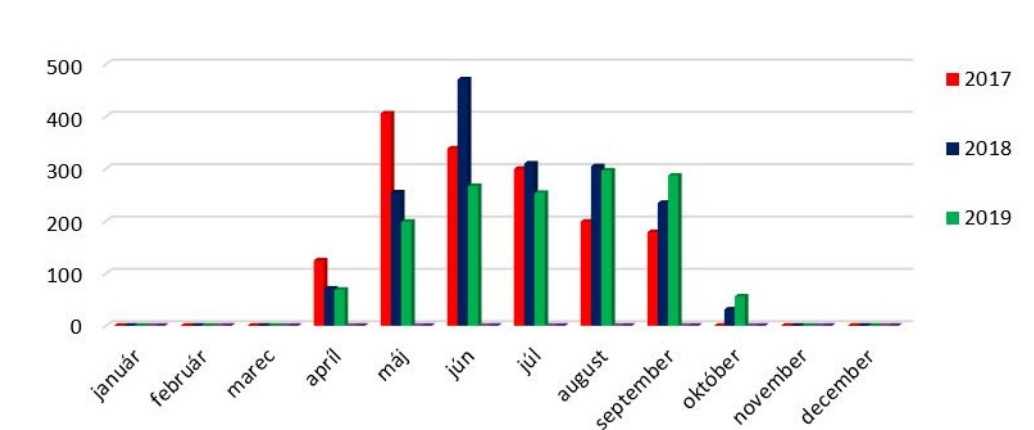
Graf 3: Počet návštevníkov počas roka v období 2017-2021 na agrofarme v Horehronskom regióne cestovného ruchu



Graf 4: Počet návštevníkov počas roka v období 2017-2021 na agrofarme v Pohronskom regióne cestovného ruchu



Graf 5: Počet návštevníkov počas roka v období 2017-2019 na agrofarme v Ipeľskom regióne cestovného ruchu



Aj napriek tomu, že v posledných dvoch rokoch nastal značný pokles návštevnosti (tak ako je to pri ostatných typoch cestovného ruchu) agrofariem, tento druh cestovného ruchu

predstavuje vhodnú formu pre rozvoj individuálneho a rodinného turizmu počas pandémie. Vo všeobecnosti môžeme konštatovať, že najnavštevovanejším zariadením je Ranč Nádej nachádzajúci sa v obci Svätý Anton v Štiavnických vrchoch v Pohronskom regióne cestovného ruchu. Zvyšné zariadenia dosahujú priemernú návštevnosť okolo 300 hostí v období rokov 2017-2019, teda pred nástupom pandémie. V posledných dvoch rokoch, od roku 2020 do novembra 2021 sa návštevnosť znížila na polovicu, resp., tretinu pôvodnej. Aj napriek tejto skutočnosti môžeme považovať vidiecky turizmus a agroturizmus za primeranú a šetrnú alternatívu k masovým formám turizmu v týchto regiónoch.

## Záver

Štúdia prezentuje prvé výsledky komplexného výskumu agroturistiky na Slovensku, ktorý autori realizujú na pôde Katedry geografie a geológie FPV UMB v Banskej Bystrici v rámci výskumu moderných foriem turizmu v tieni pandémie COVID-19. Výsledky prezentované v štúdiu splnili ciele stanovené v úvodnej časti práce. V krátkej budúcnosti prinesú finálne závery bádania informácie nielen o vývoji návštevnosti za ostatných 5 rokov, ale pribudnú aj výsledky výskumu počtov prenocovaní domácich a zahraničných návštevníkov, a tiež priemerný počet prenocovaní vo všetkých 21 regiónoch cestovného ruchu na Slovensku.

Prvotné konklúzie poukazujú na to, že rozvoj individuálneho a rodinného agroturizmu v podhorskej krajine aj napriek zaostávaniu oproti ostatným oblastiam má vhodný potenciál na rozvoj aj po skončení pandémie. Práve stabilná a vizuálne zaujímavá zachovaná historická agrárna krajinná štruktúra a kultúrny potenciál agrárnej vidieckej krajiny predstavuje vhodný potenciál na udržanie agroturizmu. Tento je v posledných desaťročiach hlavným zdrojom ich rozvoja, a teda predstavuje aj hlavnú hnaciu silu ich ekonomickej udržateľnosti. Individuálny a rodinný agrárny cestovný ruch s ekologickými prvkami sa vo všeobecnosti považuje za udržateľný spôsob rozvoja historických agrárnych regiónov Slovenska, kde poľnohospodárstvo vplyvom rôznych faktorov upadlo do stagnácie, recesie či v podstate zaniklo.

## PodĎakovanie

Príspevok bol spracovaný v rámci riešenia projektu č. VEGA 1/0667/21: Environmentálne špecifiká životného prostredia vybraných montánných vodohospodárskych systémov na Slovensku.

## Literatúra

An, W. & Alarcón, S. (2020). How Can Rural Tourism Be Sustainable? A Systematic Review. *Sustainability*, 12, 7758. <https://doi.org/10.3390/su12187758>

Ayazlar, G. & Ayazlar, R. (2015). Rural Tourism: A Conceptual Approach. Avci Kurt C. et al. eds. *Tourism, Environment and Sustainability*, Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.

Ayhana, Ç.K., Taşla, T.C., Özkökb, F. & Tatlıc, H. (2020). Land use suitability analysis of rural tourism activities: Yenice, Turkey. *Tourism Management*, 76, 103949, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.07.003>

Benčo, J. (2001). Metodológia vedeckého výskumu. Bratislava: IRIS.

Bernard, L. (2012). Rural Tourism: an Overview. Tazim, J. & Robinson, M. The SAGE Handbook of Tourism Studies. SAGE Publications Ltd .

- Bramwell, B. (1994). Rural tourism and sustainable rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 1-6. <https://doi.org/10.1080/09669589409510679>
- Butler, R. W., & Hall, C. M. (1998). Conclusion: The sustainability of tourism and recreation in rural areas. Butler, R.W., Hall, C.M. & Jenkins, J. Eds. *Tourism and recreation in rural areas*. Chichester: John Wiley.
- Carrizo-Sainero, G. (2000). Toward a Concept of Bibliometrics. *J. Span. Res. Inf. Sci.* 1(1-6).
- Fagioli, F.F., Diotallevi, F. & Ciani, A. (2014). Strengthening the sustainability of rural areas: the role of rural tourism and agritourism. *Rivista di Economia Agraria*, 69(2-3), 155-169. DOI: <https://doi.org/10.13128/REA-16920>
- Fennell, D. A., & Weaver, D. B. (1997). Vacation farms and ecotourism in Saskatchewan, Canada. *Journal of Rural Studies*, 13(4), 467-475.
- Gomez, B. & Jones, J.P. eds. (2010). *Research methods in geography*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Graham, B. & Ashworth, G. J., & Turnbridge, J. E. (2000). *Geography of heritage: Power, culture and economy*. London: Arnold.
- Hendl, J. & Remr, J. (2017). *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál.
- Jarábková, J., Malachovský, A. & Palenčíková, Z. (2021). *Vídiecky cestovný ruch a jeho perspektívy*. Nitra: SPU v Nitre.
- Jarábková, J. (2016). *Vídiecky cestovný ruch jedným ťahom*. Nitra: SPU v Nitre.
- Kallmuenzer, A., Nikolakis, W., Peters, M. & Zanon, J. (2018). Trade-Offs between Dimensions of Sustainability: Exploratory Evidence from Family Firms in Rural Tourism Regions. *J. Sustain. Tour.* (26), 1204-1221.
- Kieselbach, S. R., & Long, P. T. (1990). Tourism and the rural revitalization movement. *Parks and Recreation*, 25(3), 62-66.
- Köhler, R.; Olschofsky, K. & Gerard, F. eds. (2006). *Land cover change in Europe from the 1950'ies to 2000. Aerial photo interpretation and derived statistics from 59 samples distributed across Europe*. Hamburg: Institute for Worldforestry.
- Krištofičová, E. (1997). *Prostriedky Hodnotenia Knižničných a Vedeckoinformačných Procesov*. Bratislava: CVTI.
- Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1), 7-21. DOI:10.1080/09669589409510680
- McKercher, B. & Robbins, B. (1998). Business development issues affecting nature-based tourism operators in Australia. *Journal of Sustainable Tourism*, 6(2), 173-188. <https://doi.org/10.1080/09669589808667309>
- Michaeli, E. & Ivanová, M. (2015). *Geografická tektológia – metageografia*. Prešov: PU FHPV.
- Nair, V., Munikrishnan, U.T., Rajaratnam, D.S. & King, N. (2015). Redefining Rural Tourism in Malaysia: A Conceptual Perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(3), 314-337. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.889026>
- Nilsson, P. A. (2002). Staying on farms: An ideological background. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 7-24.

- OECD (1994). *Tourism Strategies and Rural Development. Tourism Policy and International Tourism OECD*. Paris. <https://www.oecd.org/industry/tourism/2755218.pdf>
- Ochrana, F. (2019). *Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu*. Praha: Karolinum.
- Ondrišová, M. (2011). *Bibliometria*. Bratislava: STIMUL.
- Pružinský, M., Mihaláčová, B. & Jeleňová, I. (2011). *Veda, výskum, vedecké metódy a ich aplikácia*. Praha: *Systémové prístupy '11 - Systémové myšlení jako změna paradigmatu*.
- Saxena, G., Clark, G., Oliver, T., & Illbery, B. (2007). Conceptualizing integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, 9(4), 347-370. <https://doi.org/10.1080/14616680701647527>
- Soltani, M.R. (2018). The Role of Rural Tourism in Sustainable Rural Development: A Case Study of Shandiz Rural Region, Khorasan Razavi Province, Iran. *Journal of Sustainable Rural Development*, 2(1-2), 61-76. <https://doi.org/10.32598/jsrd.01.03.280>
- Su, B. (2011). Rural tourism in China. *Tourism Management*, 32, 1438-1441. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.12.005
- Weiss, P.; Jankovičová, M.; Kurčová, E.; Kostovský, D. & Vaníček, M. (2005). *Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike*. Bratislava: Ministerstvo hospodárstva SR.
- World Tourism Organization (WTO) (2004). *Rural Tourism in Europe: Experiences, development and perspectives*. UNWTO.

#### **Kontaktní údaje**

PaedDr. Bohuslava Gregorová, PhD.; doc. et doc., PaedDr. Pavel Hronček, PhD.  
Katedra geografie a geológie  
Fakulta prírodných vied  
Univerzita Mateja Bela Banská Bystrica  
Tajovského 40, 974 01 Banská Bystrica  
E-mail: bohuslava.gregorova@umb.sk, pavel.hroncek@umb.sk

# Impact of the COVID-19 Pandemic on Tourism in the Czech Republic

Iveta Hamarneh, Petr Čech, Olga Soboleva

## Abstract

This paper aimed to find out how the COVID-19 pandemic affected the business of tourism companies in the Czech Republic, whether the companies drew state support and how they reacted to the situation. The source of data for testing hypotheses and answering research questions was a questionnaire survey. In the period May-August 2021, 52 tour operators and 571 hotels were contacted. Out of the total number of 623 addressed subjects, 111 respondents completed the questionnaire. The chi-square test in the contingency table was used to test the hypotheses. From the respondents' answers, it can be concluded that 2/3 of the respondents perceive the impact of the COVID-19 pandemic on their business as crucial. Still, at the same time, they believe that they can overcome the problems that have arisen. Another positive finding is that every seventh respondent understands the situation as an opportunity for change that will allow him to do business successfully in the future. More than 90 % of the respondents' companies received state support. Half of the companies have not yet felt a significant response to the COVID-19 pandemic (still waiting). One-third of companies have reduced, and only one tenth have found and implemented the opportunity in sub-projects. Based on hypothesis testing, it was not possible to prove a relationship between the size of the company and the assessment of the impact of the COVID-19 pandemic. It also failed to establish a connection between the company's position and the impact assessment of the COVID-19 pandemic. Evaluating the dependence between the COVID-19 pandemic response and the business sector has shown that dependency exists. Tour operators responded mainly by downsizing the organization and new projects, while accommodation and catering facilities waited or downsized the organization.

*Keywords: COVID-19 Pandemic. Hotel. Tourism. Travel Agency.*

## Introduction

As the world faces unprecedented global healths, social and economic emergencies with the COVID-19 pandemic, travel, and tourism are among the most affected sectors.

Before the COVID-19 pandemic, travel and tourism had become one of the most attractive and fastest-growing sectors in the world economy. It accounted for 10 % of global GDP and more than 320 million jobs worldwide (Behsudi, 2020). There is also a strong link between tourism development and economic growth, which also stimulates the development of other related businesses in a country (Haryanto, 2020).

From the start of the COVID-19 pandemic in China (on December 8, 2019), the impact of the pandemic on the travel and tourism industry was significantly underestimated. Even now, policymakers and tourism stakeholders do not wholly understand the scenarios and effects of the pandemic, which have an unprecedented impact on the tourism industry. The global pandemic, the first of its scale in a new era of interconnectedness, has put 100 million jobs at



risk, including micro, small and medium-sized enterprises (Hamarneh, 2022). And it has caused a significant decrease in international tourism arrivals and international tourism receipts. Domestic tourism has not been as negatively affected as international tourism.

This paper aimed to find out how the COVID-19 pandemic influenced the business of tourism companies in the Czech Republic, whether the companies drew state support, and how they reacted to the situation.

### **Literature Review**

The tourism industry has become an important sector to both developed and developing countries. With tourism development, the local people, local businesses have golden opportunities to offer services or sell products (Dickman, 1992; Rogerson, 2004) to domestic and foreign tourists.

In a broader perspective, tourism has a direct impact not only on economic development (Tyrrell & Johnston, 2006; Schubert & Brida, 2009; Cárdenas-García, Sánchez-Rivero & Pulido-Fernández, 2013) but also on the social-cultural, environmental and ethical development of a destination country (Ayuso, 2006; Boley & Green, 2016; Huang, Chang, Chung, Yin & Yen, 2019; Mondal & Samaddar, 2021). Many authors and institutions (Elliott & Mann, 2005; Rocca, 2015; UNWTO & UNDP, 2017) highlighted that tourism's role in development had evolved significantly, providing not just economic growth, employment, and foreign exchange, but also the opportunity for host community participation in biodiversity conservation, urban growth, infrastructure overhaul, and planning, rural development, environmental rehabilitation, coastal protection, and cultural heritage preservation.

After World War II, several virus outbreaks globally affected worldwide tourism trends and the world economy. For example, virus epidemic diseases like SARS (2002) and H1N1 (2009) had a large and significant impact on worldwide tourism trends and economic opportunity costs (Škare, Soriano & Porada-Rochoń, 2021).

However, preceding studies on pandemic impacts must be extended to account for COVID-19's new patterns and characteristics. Although in the previous widespread cases (SARS, 2002; H1N1, 2009), inbound tourist arrivals recovered almost immediately after the pandemic alerts were lifted, this will not be the case for COVID-19. We must take that into account the new empirical models on pandemic impacts. SARS affected Asian stock market integration (Chen, Lee, Lin & Chen, 2018) and increased hygienic measures in a limited fashion, but the COVID-19 pandemic seems to demand stricter standards (Kostoff, 2011). Information and communication technologies (ICTs) will play a crucial role in fighting COVID-19 (Gaspar, Yan & Domingos, 2019).

The most of current studies regarding the impact of the COVID-19 pandemic on the tourism sector are focused on a brief overview of the COVID-19 pandemic and a discussion through secondary research (Foo, Chin, Tan & Phuah, 2020; Islam, Jannat, Dewan & Aruga, 2020; Ganguly & Khanna, 2020). If the authors used the primary research, then, in this case, it was the effect of the COVID-19 pandemic on visitor behavior (Huang, Shao, Zeng, Liu & Li, 2021; Wachyuni & Kusumaningrum, 2020; Neuburger & Eger, 2021).

## Data and Methods

The aim of the research was to determine the impact of the COVID-19 pandemic on companies in the field of tourism in the Czech Republic. In line with the research goal, the following research questions were formulated:

Q1: How has the COVID-19 pandemic affected the business of tourism companies?

Q2: Did companies receive state aid / support?

Q3: What was the reaction of the companies to the situation?

The following statistical hypotheses were made:

H1: Companies with less than 50 employees assess the impact of the COVID-19 pandemic on business differently than companies with 50 or more employees.

H2: The perception of the situation depends on the position held in the company.

H3: The response to the situation caused by the COVID-19 pandemic depends on the field of business.

The chi-square test in the PivotTable was used to test the hypotheses, provided (maximum 20 % of theoretical frequencies may be less than 5, no theoretical frequency may be less than 1). Differences between groups of respondents are significant if the p-value of the chi-square test is less than the level of significance ( $\alpha = 0.05$ ).

The data source for testing these hypotheses and answering these research questions was a questionnaire survey. Closed-ended questions were used in the questionnaire, respondents were offered a choice of alternatives or a yes / no option. Respondents could choose either one answer or several answers from the options offered. They also had the opportunity to specify their response to the pandemic in the form of a change to their business plan or the implementation of specific projects.

The data were obtained from representatives of companies that are members of the Association of Tour Operators of the Czech Republic, and by using a list of hotels, which is available at <https://www.firmy.cz/Cestovni-sluzby/Ubytovaci-sluzby/Hotely>.

The composition of the members of the Association of Tour Operators of the Czech Republic is heterogeneous, as the members are both travel agencies and tour operators. Therefore, stratified selection was used to select respondents, using every fifth member from the tour operator group list and every fifth member from the travel agency group list as the selection step. In a similar way, a random selection was made from the list of hotels. An email was sent to randomly selected hotels, travel agencies and tour operators with a link to the questionnaire in the SURVIO program and a request for its completion.

In the period of May to August 2021, a total of 52 tour operators and travel agencies and 571 hotels were contacted. Out of the total number of 623 addressed subjects, 111 respondents completed the questionnaire. The rate of return of the questionnaires was 17.8 %. The lower response rate is related to the adverse impact of the pandemic on the field of tourism and thus a lower willingness or ability of respondents to fill out questionnaires.

The basic descriptive characteristics of the analyzed data were determined and the data were represented graphically.

Total structure of respondents (n = 111) according to their characteristics:

- gender of the respondent: 59 women (53.2 %) and 51 men (46 %), one respondent did not state;
- age of the respondent: age up to 25 years (6, 5.4 %), age 26 to 35 years (16, 14.4 %), age 36 to 45 years (34, 30.6 %); age 46 to 55 (31, 27.9 %); age 56-65 (19, 17.1 %); age over 65 (3, 2.7 %), one respondent did not state;
- company size: family business (29, 26.1 %), up to 50 employees (56, 50.5 %), 50–100 employees (13, 11.7 %), 101–500 employees (11, 9.9 %), more than 500 employees (2, 1.8 %);
- tour operators and travel agencies (17, 15,3 %), hotels (94, 84,7 %);
- position in the company: owner (46, 41.5 %), top manager (31, 27.9 %), manager (18, 16.2 %), specialist (10, 9 %), other (6, 5, 4 %).

## Results and Discussion

The quantitative research included a questionnaire survey with 111 tourism stakeholders. This research focuses on tour operators, travel agencies and hotels operating in the tourism sector in the Czech Republic. Unfortunately, most of the current research aims to analyze visitors' opinions and behavior in connection to the COVID-19 pandemic. Here we can see the benefit of our paper.

Table 1 contains the frequencies of answers to the question how respondents perceive the impact of the COVID-19 pandemic on their business.

Table 1: Perception of the Impact of the COVID-19 Pandemic

Variants of answers	Absolute frequency	Relative frequency
Dramatically, disaster	21	18,9 %
It's awful. But we can do it	74	66,7 %
We are looking for new opportunities	16	14,4 %

Source: Own research

From the answers of the respondents it can be concluded that 2/3 of the respondents perceive the impact of the COVID-19 pandemic on their business as crucial, but at the same time they believe that they are able to overcome the problems that have arisen. Another positive finding is that every seventh respondent understands the situation as an opportunity for change that will allow him to do business successfully in the future.

Table 2 shows the absolute and relative frequencies of the answers to the question "How did the COVID-19 pandemic affect your business?" Two respondents used the opportunity to provide further comments. One replied "We are looking for new opportunities" and the other added "We have a distributed portfolio of services, part of the pandemic affected fundamentally, part minimally."

Table 2: Impact of the COVID-19 Pandemic on the Tourism Business

Variants of answers	Absolute frequency	Relative frequency
A) Very much, there has been a significant drop in sales	60	54,1 %
B) Very, we have temporarily closed down	42	37,8 %
C) We have replaced our services with another type of service	9	8,1 %

Source: Own research

The data allow answers to Q1 "How did the COVID-19 pandemic affect companies' business in tourism?". Based on the distribution of answers, we can state that more than a third of companies were forced to close the operation (no one tour operator/travel agency). More than half of the respondents did not close the operation but pointed to a significant sales decline (14 tour operators/travel agencies, 46 hotels). Only less than a tenth of companies were able to offer customers other services (3 tour operators/travel agencies, six hotels), thus preventing the closure of a business or a significant drop in sales.

Table 3 shows the frequencies of respondents' answers to the question whether they received any state aid / support in connection with COVID-19.

Table 3: State aid / aid absorption

Variants of answers	Absolute frequency	Relative frequency
Yes	103	92,8 %
No	5	4,5 %

Source: Own research

The data show the answer to Q2: "Did the companies receive state aid / support?". More than 90 % of the companies in which the respondents work have received state aid / support. There is no difference between the answers from the respondents of tour operators/travel agencies and hotels. This shows a well-targeted focus of this support. Only three respondents did not comment. Respondents had the opportunity to add a comment to the answer to this question. The comments revealed that it was a question of paying for the test and that without state aid / support, the company would have to lay off employees and close down fully. There was also a comment that the help / support mentioned was absolutely minimal.

The amount of support for travel agencies amounted to a maximum of 2.75 % of the planned revenues from the sale of tours and the sale of tourism services, which were part of the combined travel services for 2020 (MRD, 2020a). The accommodation facilities, which had to be closed due to coronavirus, received a contribution from the state of 100 to 330 CZK per room and per night (MRD, 2020b).

According to the Ministry for Regional Development of the Czech Republic, subsidies in the total CZK 1.6 billion were paid to travel agencies and tour operators. Contributions in the total amount of CZK 5.3 billion were spent on accommodation facilities.

Table 4 shows the absolute and relative frequencies of the answers to the question "What is your response to the situation?"

Table 4: The Company's Response to Covid-19 Pandemic

Variants of answers	Absolute frequency	Relative frequency
We're done	1	0,9 %
We are waiting for now	56	50,5 %
Slimming the organization	36	32,4 %
We have invented and implemented partial new projects	11	9,9 %
A fundamental change in the business plan	2	1,8 %

Source: Own research

In response to Q3: Based on the data in Table 4, we can state that half of the companies have not yet felt a significant response to the COVID-19 pandemic (still waiting). Of 56 „waiting companies,“ only two are tour operators/travel agencies, and 54 are hotels. One-third of companies have made reductions (nine tour operator/travel agencies and 27 hotels). Only one tenth have found and implemented opportunities in the form of sub-projects. In the frame of invented and implemented partial new projects are tour operators/travel agencies and hotel similarly proactive. Five respondents did not answer this question.

Respondents also had the opportunity to supplement their answer with their specific response to the current situation in the form of a change in business plan. They added that they focused more on clients from all over the Czech Republic, focused more on online sales, continued grant projects and applied for an international project, transferred part of their work online or changed the target group of clients.

The authors of the article tested hypotheses concerning the influence of the size of the company on the evaluation of the impact of the COVID-19 pandemic, the perception of the severity of the situation based on the position held by the respondents and also the influence of business on the company's response.

When evaluating the dependence between the size of the company and the impact of the COVID-19 pandemic, hypothesis H0 was stated: "There is no statistically significant difference between assessing the impact of the COVID-19 pandemic on the business of companies with up to 50 employees and companies with more employees". The alternative hypothesis H1 was stated: "There is a statistically significant difference between the assessment of the impact of the COVID-19 pandemic on the business of companies with up to 50 employees and companies with more employees".

Based on the performed test of independence at the level of significance of 5 %, the null hypothesis (H0) on the independence of individual features was not rejected. This means that it has not been possible to prove that there is a relationship between the size of the company and the assessment of the impact of the COVID-19 pandemic.

When evaluating the dependence between the built-up position in the company and the perception of the impact of the COVID-19 pandemic, hypothesis H0 was expressed: "There is no statistically significant difference between the position held and the perception of the impact of the COVID-19 pandemic." The alternative hypothesis H1: "There is a statistically significant difference between the position held and the perception of the impact of the COVID-19 pandemic." Based on the performed test of independence at the level of significance of 5 %, the null hypothesis (H0) on the independence of individual features was not rejected. This means that it has not been possible to prove that there is a dependence between the position held and the COVID-19 pandemic impact assessment.

In assessing the dependence between the response to the COVID-19 pandemic and the field of business, hypothesis H0 was expressed: "There is no statistically significant difference between the response to the COVID-19 pandemic and the business." and the alternative hypothesis H1: "There is a statistically significant difference between the response to the COVID-19 pandemic and the business sector." Due to the number of one and two positive answers, respectively, the options "We are ending" and "Major change of business plan" were not taken into account. Based on the performed test of independence at the level of significance, we reject the null hypothesis (H0) on the independence of individual characters and accept hypothesis H1, which tells us that there is a certain dependence. Travel agencies and tour operators responded mainly by downsizing the organization and new projects, while accommodation facilities waited or downsized the organization.

### **Conclusion**

Before COVID-19, pandemic tourism belonged among attractive and fastest-growing sectors in the world economy. Tourism impacts economic development and employment, urban growth, improvement of infrastructure, and environmental rehabilitation. With tourism development, the local companies have golden opportunities to offer services and products to visitors and increase their sales. Unfortunately, the COVID-19 pandemic negatively influenced the tourism sector in the world, and the Czech Republic is included.

Based on the presented research results, it can be stated that most of the respondents perceive the impact of the COVID-19 pandemic on their business as crucial. Still, at the same time, they believe that they can overcome the existed problems. More than a third of companies were forced to close the operation. Only less than a tenth of companies could offer customers other services, thus preventing the closure of a business or a significant drop in sales. The positive result was that more than 90 % of the respondents' companies received state support. The authors of the article also tested hypotheses with the following results. It has not been possible to prove that there is a dependence between the size of the company and the assessment of the impact of the COVID-19 pandemic. It has not been possible to prove that there is a dependence between the position held by the respondents and the COVID-19 pandemic impact assessment.

When evaluating the dependence between the response to the COVID-19 pandemic and the field of business, it was found that a specific dependence exists. Tour operators and travel agencies responded mainly by downsizing the organization and new projects. On the contrary, the accommodation facility waited or downsized the organization.



"A return to the world before the pandemic cannot be realistically expected either in tourism or in any other field. Tourism faces a significant challenge - to change its business model and ways of working to take advantage of the new opportunities of a changing world, not only due to a pandemic but also to other influences, such as climate change." supplied by Marie Zemanová and Edita Šilhánová, experts on sustainability strategies from COM.SE Consulting.

The research presented in this paper was focused primarily on tour operators, travel agencies and hotels. The potential for future research is, in this context, in the enlargement of the number of respondents by the other tourism services, for example, gastronomic facilities.

## Literature

Ayuso, S. (2006). Adoption of voluntary environmental tools for sustainable tourism: analysing the experience of Spanish hotels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(4), 207-220. Retrieved from: <https://doi.org/10.1002/csr.103>

Behsudi, A. (2020). *Wish you were here* [online]. [cit. 2020-12-20]. International Monetary Fund: Finance & Development. Retrieved from: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2020/12/impact-of-the-pandemic-on-tourism-behsudi.htm>

Boley, B. B., & Green, G. T. (2016). Ecotourism and natural resource conservation: the 'potential' for a sustainable symbiotic relationship. *Journal of Ecotourism*, 15(1), 36-50. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/14724049.2015.1094080>

Cárdenas-García, P. J., Sánchez-Rivero, M., & Pulido-Fernández, J. I. (2013). Does Tourism Growth Influence Economic Development? *Journal of Travel Research*, 54(2), 206-221. Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/0047287513514297>

Dickman, S. (1992). *Tourism: An Introductory Text*. London: Edward Arnold

Elliott, S., M. & Mann, S. (2005). Development, Poverty and Tourism: Perspective and Influences in Sub Saharan Africa [online]. [cit. 2020-12-20]. *Occasional Paper Series*, The GW Center for the Study of Globalization. Retrieved from: <http://www.saintmarys.edu/>

Foo, L.-P., Chin, M.-Y., Tan, K.-L. & Phuah, K.-T. (2020). The impact of COVID-19 on tourism industry in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 1-5. Retrieved from: doi: 10.1080/13683500.2020.1777951

Ganguly, S. & Khanna, P. P., ed. (2020). *Hospitality and Tourism Industry: Post Pandemic Challenges and Opportunities*. New Delhi - 110002 (India): Bharti Publications

Gaspar, R., Yan, Z. & Domingos, S. (2019). Extreme natural and man-made events and human adaptive responses mediated by information and communication technologies' use: a systematic literature review. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 125-135. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.04.029>

Hamarneh, I. (2022). Challenges and Opportunities in the Tourism Sector in the Post-COVID-19 Period, pp. 230-248. In Antošová, G. (ed.). *Innovative Strategic Planning and International Collaboration for the Mitigation of Global Crises*. IGI Global. Retrieved from: doi: 10.4018/978-1-7998-8339-5.ch014

Haryanto, T. (2020). COVID-19 pandemic and international tourism demand. *Journal of Developing Economies*, 5, 1-5. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.20473/jde.v5i1.19767>

- Huang, S., Shao, Y., Zeng, Y., Liu, Y. & Li, Z. (2021). Impact of COVID-19 on Chinese nationals' tourism preferences. *Tourism Management Perspectives*, 40. Retrieved from: doi: 10.1016/j.tmp.2021.100895
- Huang, R.-Y., Chang, W.-J., Chung, Y.-Ch., Yin, Y.-S. & Yen, J. Ch. (2019). A literature review of sustainable tourism (1990-2016). *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews* 6(1), 20-49. Retrieved from: doi: 10.18510/ijthr.2019.613
- Chen, M. P., Lee, C. C., Lin, Y. L. & Chen, W. Y. (2018). Did the S.A.R.S. epidemic weaken the integration of Asian stock markets? Evidence from smooth time-varying cointegration analysis. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31:1, 908-926. Retrieved from: doi: 10.1080/1331677X.2018.1456354
- Islam, Md. M., Jannat, A., Dewan A. Al Rafi & Aruga, K. (2020). Potential Economic Impacts of the COVID-19 Pandemic on South Asian Economies: A Review. *World*, 1, no. 3, 283-299. Retrieved from: <https://doi.org/10.3390/world1030020>
- Kostoff, R. N. (2011). Literature-related Discovery: potential treatments and preventatives for SARS. *Technological Forecasting and Social Change*, 78 (7), 1164-1173. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2011.03.022>
- Neuburger, L. & Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24:7, 1003-1016. Retrieved from: doi: 10.1080/13683500.2020.1803807
- Mondal, S. & Samaddar, K. (2021): Responsible tourism towards sustainable development: literature review and research agenda. *Asia Pacific Business Review*, 27(2), 1-38. Retrieved from: doi: 10.1080/13602381.2021.1857963
- MRD (2020). Ministry for Regional Development of the Czech Republic. COVID – Cestovní kanceláře. Retrieved from: <https://www.mmr.cz/cs/narodni-dotace/covid-podpora-cestovniho-ruchu/covid-cestovni-kancelare>
- MRD (2020b). Ministry for Regional Development of the Czech Republic. Výzva k předkládání žádostí o poskytnutí dotace pro dotační titul COVID-ubytování. Retrieved from: [https://mmr.cz/getmedia/bdcdf6c-3246-4d73-840f-5436f3f8b371/Vyzva-pro-zadatele\\_COVID-Ubytovani\\_1.pdf.aspx?ext=.pdf](https://mmr.cz/getmedia/bdcdf6c-3246-4d73-840f-5436f3f8b371/Vyzva-pro-zadatele_COVID-Ubytovani_1.pdf.aspx?ext=.pdf)
- Rocca, R. A. (2015). Tourism mobility. Best practices and conditions to improve urban livability. *TeMA- Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 8(3), 1-330. Retrieved from: doi: 10.6092/1970-9870/2814
- Rogerson, C. M. (2004). Transforming the South Africa tourism industry: The emerging black-owned bed and breakfast economy. *GeoJournal*, Vol 60, 273-281. Retrieved from: <https://doi.org/10.1023/B:GEJO.0000034734.81953.47>
- Schubert, S. F. & Brida, J. G. (2009). Macroeconomic effects of changes in tourism demand: A simple dynamic model. *Tourism Economics*, 15(3), 591-613. Retrieved from: <https://doi.org/10.5367/000000009789036549>
- Škare, M., Soriano, D. R. & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 163, February 2021, 120469. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>

Tyrrell, J. T. & Johnston, J. R. (2006). The economic impacts of tourism: A special issue. *Journal of Travel Research*, 45(3), 3-7. Retrieved from: doi: 10.1177/0047287506288876

Wachyuni, S. S. & Kusumaningrum, D. A. (2020). The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the Future Tourism Behavior? *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4), 67-76. Retrieved from: doi:10.9734/JESBS/2020/v33i430219

World Tourism Organization (UNWTO) & United Nations Development Programme (UNDP). (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. UNWTO, Madrid.

### **Kontakní údaje**

Ing. Iveta Hamarneh, Ph.D.; doc. Ing. Petr Čech, Ph.D.; Mgr. Olga Soboleva, MBA

Vysoká škola obchodní, nadační fond

Spálená 76/14, 110 00 Praha1

E-mail: hamarneh@vso-praha.eu, cech@vso-praha.eu, soboleva@vso-praha.eu

# Krizové řízení v rámci testování na COVID-19 v cestovním ruchu

## Crisis management in testing on COVID-19 in tourism

Otomar Sláma, Martin Hrinko

### Abstrakt

Tento článek řeší problematiku testování na COVID-19 z pohledu krizového manažera v cestovním ruchu. Cílem příspěvku je zmapovat dostupné testy na trhu a vyhodnotit jejich užitečnost a spolehlivost, díky čemuž může dojít k manažerskému rozhodnutí, zda a ideálně jakým způsobem provádět testování v rámci cestovního ruchu nezávisle na tom, zda se jedná o cestovní kancelář, aerolinku, či hotel. Článek je zaměřený zejména na srovnání vlastností jednotlivých testů, jejich spolehlivost, účinnost a nákladovost. Zvolený problém byl řešen kombinací metod, při kterých došlo jak k rešeršování dostupných publikací, tak zejména k terénnímu šetření s provozovateli odběrových míst, dodavateli testů a vedoucími laboratorních zařízení. Provedeným průzkumem bylo zjištěno, že je potřeba determinovat vhodné testy podle charakteru požadovaného výstupu a není tedy možné poukázat na jedno univerzální řešení. Výsledky příspěvku tak umožňují snazší orientaci v testování pro krizové pracovníky v cestovním ruchu. Je však nezbytné se průběžně informovat o nejnovějších trendech, jelikož situace v oblasti testování na COVID-19 se dramaticky rychle vyvíjí.

*Klíčová slova: Antigenní testy. Cestovní ruch. COVID-19. Krizové řízení. PCR testy.*

### Abstract

This article addresses the issue of testing for COVID-19 from the perspective of a crisis manager in tourism. The aim of the article is to map the available tests on the market and evaluate their usefulness and reliability, thanks to which the manager can decide whether and ideally how to perform testing in tourism, regardless of whether it is a travel agency, airline or hotel. The work is mainly focused on the comparison of the properties of individual tests, their reliability, efficiency and cost. The chosen problem was solved by a combination of methods, in which both available publications were searched and, in particular, field surveys were conducted with COVID-19 points, test suppliers and laboratory facility managers. The survey found that it is necessary to determine appropriate tests according to the nature of the required output and it is therefore not possible to point to one universal solution. The results of the article thus enable easier orientation in testing for crisis workers in tourism. However, it is essential to keep abreast of the latest trends, as the COVID-19 testing situation is evolving dramatically rapidly.

*Keywords: Antigen tests. Crisis management. COVID-19. PCR tests. Tourism*

### Úvod

Žijeme ve velmi turbulentní době, kterou kromě řady dalších aspektů determinuje celosvětová pandemická situace. Jedním z nejzasáženějších oborů je vedle zdravotnictví i cestovní ruch (Vaníček, Šenková, Jarolímková, & Kliestik, 2021). Pohostinství, dopravci, cestovní kanceláře, ti všichni a mnoho dalších je dramaticky zasaženo. Kvůli této situaci se snad každý musel v nějaké podobě vypořádat s krizovým řízením. Teoreticky tak krizové řízení pozorujeme od

vlády a krizových týmů jednotlivých ministerstev, přes krizové řízení ve velkých podnicích, malých a středních podnicích, hotelech, cestovních kancelářích, ale i na individuální úrovni. Jedním z klíčových aspektů pro úspěšné krizové řízení je mít přístup ke kvalitním a ověřeným informacím. Díky takovýmto informacím je pak možné rozhodovat, nasazovat adekvátní opatření a získávat očekávaný výsledek. Budou-li vstupní informace nekorektní, nelze spoléhat na výsledky, což v konečném důsledku může významně ohrozit fungování celého projektu. Podíváme-li se na dosavadní vývoj pandemické situace, každá vlna byla determinována jiným slučujícím problémem, kterému bylo nutné čelit. Na to ČR reagovala vydáním řady omezujících opatření ("Dopady COVID -19 na lázeňství", 2020). V případě první jarní vlny v roce 2020 to byla absolutní neznalost koronaviru, takže se vše zavřelo, šly se roušky a komunikovala se osvěta o nutných hygienických návycích, jako je správné mytí rukou a dodržování rozestupů. Druhá vlna, na podzim 2020 se již nesla ve znamení PCR testování a nedostatečných laboratorních kapacitách s ohledem na vyhodnocování testů. Laboratoře rychle zareagovaly a kapacity se podařilo násobně navýšit. Třetí vlna, na konci zimy, tedy leden–březen 2021 je opět ve znamení testování, tentokrát souboje mezi antigenními testy a PCR testy. Trend testování se jeví jako elementární způsob, jakým se dostat z lockdownu (Gössling, Scott, & Hall, 2021), udržet situaci pod kontrolou a hlavně, jakým způsobem se dá znovuotevřít odvětví cestovního ruchu.

Ministerstvo zahraničních věcí ČR, stejně jako obdobná ministerstva v dalších státech, připravují a udržují aktuální seznam opatření ("COVID 19 Rozcestník: aktuální informace k cestám do zahraničí", 2021), která v jednotlivých destinacích patří. Podle toho, ze které země cestujete, respektive podle toho, jak vážná situace v dané zemi panuje a jak velké riziko tedy cestování znamená, platí různá opatření. Bývají to různé dlouho karantény, ale praktický ve všech případech jsou to povinné testy na COVID-19.

Kromě nutnosti disponování negativním testy na COVID-19 se testování promítá i do dalších oblastí cestovního ruchu. Firmy musí testovat své zaměstnance, to se pochopitelně týká i těch v cestovním ruchu. Vláda ČR projednávala i možnost realizace kulturních akcí v době nouzového stavu za předpokladu, že budou všichni návštěvníci disponovat negativním testem na COVID-19. Obdobnou výjimku se totiž podařilo prosadit na Slovensku, což umožnilo alespoň částečně zmírnit ekonomické dopady krize.

Testování je a bude důležitou součástí zvládnutí pandemické situace v rámci krizového řízení, a to naneštěstí nejen v cestovním ruchu. Je tedy nutné se vyznat v problematice testování, která ale není vůbec jednoduchá. Nutnosti čelit rozhodnutí můžete jako hoteliér, majitel cestovní agentury i jako turista. Možností je nepřeberně, antigenní testy, PCR testy, výtěry z nosohltanu, z nosu, ze slin, různé úrovně přesnosti, spolehlivosti a do toho všeho vstupuje pochopitelně problematika ceny, dostupnosti a vládních výjimek.

Tento článek shrnuje možnosti testování na základě rešeršní práce, publikovaných studií a rozhovorů s krizovými štáby několika ministerstev, krizového štábu Univerzity Karlovy a rozhovorů s biotechnologickými firmami na českém trhu, které testy vyvíjí a dodávají.

## **Přehled literatury**

Stanovené téma je doposud velmi málo akademicky opublikované. Dostupné informace jsou z velké části populisticky zabarvené, pro kvalitně provedené a rozsáhlejší studie nebylo dostatek prostoru. O to zajímavější a aktuálnější však téma je. V zásadě lze identifikovat celé názorové spektrum. Existují zastánci antigenního testování, které se významně prosadilo například v Rakousku, byť s diskutabilním výsledkem (Moshammer, et al., 2020). Na straně druhé testování velmi dobře funguje v severských zemích, kde se ale snoubí celá řada dalších

podpůrných faktorů, mezi které patří kupříkladu vyšší důvěra ve vládu (Habib, 2020). OD různých strategických přístupů k opatřením je následně vhodné se posunout k nastavení kontroly škod a co nejdřívějšímu znovuoobnovení cestovního ruchu (Yeh, 2020). Manažeři v cestovním ruchu tak stojí před rozhodnutím, zda investovat prostředky (jak finance, tak energii) do podpory co nejdřívějšího znovuootevření (Sheth, 2020), to není jednoduchý úkol, pokud není k dispozici přehledné srovnání možností.

### **Data a metody**

Cílem příspěvku bylo provedení průzkumu trhu, zmapování možností testování, jejich výhod, nevýhod, rizik a nákladovosti tak, aby se manažer, v tomto případě spíše krizový manažer v cestovním ruchu mohl kvalifikovaně rozhodnout, zda a jakým způsobem napomůže brzkému znovuoobnovení své agendy v cestovním ruchu. S ohledem na doposud minimální rozsah akademických studií na dané téma byla provedena rešerše akademických publikací v kombinaci s aktuálními zprávami, nařízeními a strategickými doporučeními z úrovně vlády ČR, dalších členských států EU i od Evropské komise samotné. Paralelně byl proveden kvalitativní výzkum formou rozhovorů s vědci z 1. Lékařské fakulty Univerzity Karlovy, kteří se zaměřují na vývoj PCR testů, s výrobcem PCR testů, s provozovateli odběrových míst na COVID-19, s ředitelem největší sítě laboratoří v ČR, s dodavatelem antigenních testů a posledně s jednatelem vývojové společnosti, která se studii o kvalitě a spolehlivosti testů zabývá. Veškeré zjištěné informace byly dány do kontextu a kriticky zanalyzovány. Sběr informací spolu s rozhovory probíhal od září 2020 do března 2021.

### **Typy testů**

V tomto ohledu ji situace celkem přehledná, existují jen dva základní typy testů na COVID-19, které se dělí podle způsobu vyhodnocení pozitivity. První jsou antigenní testy, kterou zkoumají přítomnost bílkovin a testy PCR (též real-time PCR, nebo qPCR), které detekují přímo virovou RNA.

### **Antigenní testy**

Hlavní devizou antigenních testů je jejich cena a také nízká náročnost na nezbytné vybavení. Ceny se rychle vyvíjejí s ohledem na narůstající poptávku na trhu, testy je nyní možné pořídit od 60 Kč do 290 Kč. Cenu ovlivňuje zejména kupované množství a také jejich kvalita a místo výroby. Co se vybavení týče, není potřeba prakticky nic jiného, než je obsahem balení. Test je tak možné provést i doma. Pokud však test není proveden v registrovaném odběrovém místě, jedná se o orientační test, na základě kterého není možné vydat certifikát o negativitě a člověk tak není oprávněný cestovat ani do zemí, kde antigenní test považují za dostatečný. Provedení testu je následně velmi rychlé – příprava a odběr nezabere více jak 3 minuty, následně se čeká na výsledek okolo 15-20 minut. Nevýhodou antigenních testů je jejich významně nižší spolehlivost oproti PCR testům. V praxi to znamená, že pokud virová nálož v těle testovaného není dostatečně vysoká, test vyjde negativní. Dobré je, že v době odběru a v nejbližších 24 po testu je takto testovaný člověk neinfekční, to ovšem ještě neznamená, že není nakažený a že se po oněch 24 h nemůže stát i infekčním. Takovémuto výsledku se říká falešně negativní. Velkým problémem je následné chování testovaného, který obvykle začne s rizikovějším chováním – mám negativní test, nemusím mít při setkání s prarodiči roušku apod.



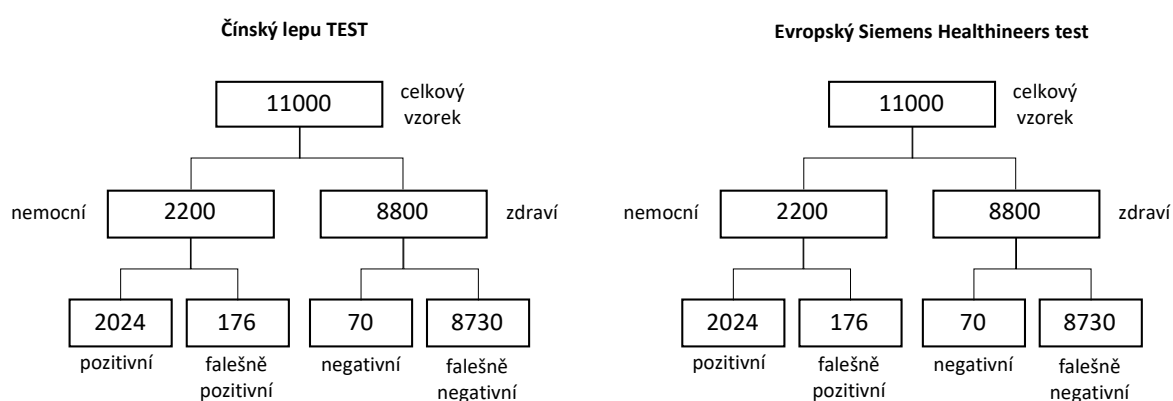
Kromě spolehlivosti testů je významným rizikem i kvalita testů samotných. Na trhu je možné najít již desítky různých testů, které zdánlivě vypadají stejně. EU komise v tomto ohledu vydala doporučení, tzv. COVID-19 rat common list (“A common list of COVID-19 rapid antigen tests, including those of which their test results are mutually recognised, and a common standardised set of data to be included in COVID-19 test result certificates”, 2021), který shrnuje nezávislé studie z jednotlivých členských států a institucí, které popisují kvalitu daných výrobců. Na základě nich stanovila EU komise minimální kritéria pro antigenní testy a to Sensitivita nad 90 % a Specificita nad 97 %. Existuje možnost orientačního srovnání testů (Schwartz, 2006), které ukazuje, že levnější testy (například čínské Lepu testy, kterými se testovalo v rakouských školách) neodhalí výrazně více nakažených lidí.

Tabulka 1: Vstupní údaje pro srovnání antigenních testů

	Čínský LEPU test	Evropský Siemens Healthineers test
Prevalence	0,200000	0,200000
Citlivost	0,920	0,973
Přesnost	1,000	1,000
Celková velikost vzorku	11000	11000

Výše uvedená tabulka vygeneruje dva jednoduché grafy ze kterých je patrné, že při testovaném vzorku 11 000 osob, kdy bude 2 200 nemocných a 8 800 zdravých je rozdíl mezi falešně negativními výsledky celých 116 výsledků, v případě kvalitnějších testů nedojde ani k výsledkům falešně pozitivním.

Graf 1: Výsledky srovnání vybraných antigenních testů



Výběr testů samotných není jednoduchý. Dalším úskalím je odběr. Nekvalitním, či špatně provedeným odběrem je možné snadno získat negativní výsledek i u pozitivního člověka. Zároveň, pokud odběr není provedený na registrovaném odběrovém místě a výsledek zanesený do národní databáze, tak není možné vystavit certifikát, který opravňuje například k cestování do vybraných zemí, na zmiňované kulturní akce v případě udělené výjimky.

Z výše uvedeného lze tedy dovodit, že pokud padne rozhodnutí k využití antigenních testů, je nutné zkontrolovat patřičnou kvalitu, přesněji senzitivitu a specifitu. Dále je nutné zajistit kvalitní odběr. V poslední řadě je nezbytné plně nespoléhat na negativní test a i s negativním výsledkem dodržovat doporučená hygienická opatření. Cenu za testy je potřeba upozadit, pokud se má dojít k bezpečnému výsledku v rámci krizového řízení.

#### PCR testy

Tento typ testování je tzv. zlatým standardem. PCR testování probíhá v nemocničních zařízeních. U pacientů s podezřením na COVID-19 nikdo v nemocnicích antigenní testy neprovádí.

Hlavní výhodou PCR testů je jejich extrémní citlivost a přesnost. Tento způsob testování odhalí nakažené člověku řadu dní před tím, než se stane nakažlivým. Výhodou tedy je, že není nutné testy provádět tak často, v praxi stačí jednou za 7-10 dní, jedná-li se o plošné testování například ve firmě. Tato forma testů je také vyžadována naprostou většinou státu pro vstup na jejich území. Na řadě míst se tak vyhnete i karanténě. Důvodem je, že na PCR testy je možné se maximálně spolehnout. Díky izolaci RNA, která je součástí procesu vyhodnocení testů, je citlivost PCR až o 40 řádů vyšší, než u testů antigenních. Nevýhodou je, že pro vyhodnocení testů je nutné laboratorní vybavení, odborný personál a dražší chemie. Cena PCR testu na počátku pandemie činila více než 3 000 Kč, nyní se pohybuje okolo 1 000 Kč. Je to tedy násobně více, než u antigenní testů, na druhou stranu je stačí provádět násobně méně často s jistotou výsledku blížícím se 100 % (Wells et al., 2021). Výsledek ale není okamžitě. Zatímco u antigenních testů znáte resumé do 15-20 minut, PCR trvá 65 minut, avšak musí být provedený v laboratoři, k tomu je potřeba přičíst logistiku a v praxi je tak výsledek obvykle znám do 24 h. V rámci krizového řízení, cestování do zahraničí, pořádání akcí, či návštěv v ubytovacích zařízeních se dá velmi dobře predikovat, kdy a jak provést testování. Proto nutná časová dotace v rámci plánování nemusí být překážkou.

Proces samotného vyhodnocení výsledku je prováděn v laboratoři. Pro řešení krizového řízení je tak prostředek logistického procesu relativně nepodstatný, to, co je podstatné je začátek a konec procesu. Na začátku je odběr, na konci doručení výsledku. Výsledek přijde skrze sms, s tím problém není, certifikát opravňující k prokázání negativity například při cestování je pak možné vytisknout. V případě pochyb si informace o provedeném testu a jeho výsledku mohou dohledat v národní databázi. Mnohem komplikovanější je odběr samotný. Do nedávna bylo možné PCR odběr provést pouze stěrem z nosohltanu, a to na registrovaném odběrovém místě. Technologie jdou rychle dopředu a certifikační procesy taktéž. Paralelně se přizpůsobuje i legislativa, a tak je nyní možné provést tzv. samoodběry, následně odebraný materiál poslat do laboratoře a výsledek dojde online. Tato možnost mění pravidla hry, jelikož je možné provést odběr kdekoli – na letišti, doma či v hotelu. V případě zaslání vzorků během dopoledne, či v urgentním režimu, je možné výsledek dostat tentýž den. Zároveň odpadá nutnost disponovat proškoleným zdravotnickým personálem pro odběr, tedy, pokud se jedná o neinvazivní odběrové sady.

Neinvazivní odběrové sady sbírají vzorky ze slin, nikoli z nosohltanu. Jedná se tedy i o mnohem příjemnější formu odběru. Na českém trhu je možné pořídit tři typy odběrových souprav – kloktací, vykašlávací a cucací. Opět mají všechny odběrové formy své pro a proti.

Testy kloktací byly na trhu první. Problémem je, že ne všichni umí kloktat, zároveň hrozí riziko spolknutí kloktané tekutiny. Další nevýhodou je značné naředění vzorku a snížení citlivosti a také odebrané množství, kterého je 100 ml. U jednoho vzorku to nevádí, pokud jich však je větší množství, dojde ke komplikaci a prodražení logistiky. Laboratoře mají v konečném důsledku také dost práce s odebraným materiálem. Zvláštní kapitolou je nakládání s biologickým odpadem, který u tohoto typu odběru vznikne. U domácího použití je to řešitelné, u průmyslového využití například v hotelu to již problém tvoří.

Testy vykašlávací fungují způsobem, kdy se na membránu člověk aktivně vykašle a dojde k záchytu částic, mezi kterými může být i koronavirus. Značnou nevýhodou je proces odběru samotného – kašlat ber roušky je přesně to, co se dělat nemá. Pokud se toto bude aplikovat na odběrovém místě, pak na stejném místě kašlalo v daný den několik set lidí. Obdobná situace je poté na letišti, v hotelu apod.

Testy cucací (Sarstedt full product catalogue, 2020) se zatím ukazují jako neúčinnější, jejich popularita stoupá. Kromě toho, že jsou nejlevnější neinvazivní odběrovou variantou (štetičky jsou levnější, ale invazivní a vyžadují přítomnost zdravotnického personálu) jsou i velmi pohodlné, bez problému je zvládají i malé děti. Fungují tak, že se do úst vloží malá celulózová tyčinka, ta siny nasaje, následně se ústy vloží do zkumavky a je odebráno. Nevzniká žádný biologický odpad, užití je pohodlné a nedochází ke kontaminaci okolního prostředí. Odběr je tak možné provádět hromadně u více osob najednou. Tento postup je nyní aplikovaný v řadě krajů, ve firmách i veřejných institucích.

### **Výsledky a diskuse**

Využití PCR testování se jeví jako nejpohodlnější a neúčinnější varianta pro testování. Za využití cucacího samo odběrového kitu, který je následně odeslán do laboratoře, se situace ještě více zlepšuje. Takový test není nutné často opakovat a je možné jej zvládnout z pohodlí vlastního prostředí, ať se jedná o domov, či již zmiňovaný hotel (Radina & Králík, 2021). Před cestou na kulturní akci, nebo do zahraničí se jedná o volnu číslo jedna, jelikož většina zemí vyžaduje právě PCR negativní výsledek testu, s ohledem na vysokou spolehlivost této metody.

V případě individuální potřeby může být přístup různorodý s různou motivací. Pro splnění formální povinnosti, či v případě akutního nedostatku času lze doporučit antigenní test. Pokud chce mít člověk absolutní jistotu negativity, cestuje do zahraničí, či se nechce tak často testovat, je vhodnou volbou PCR test.

Z pohledu krizového manažera například v hotelu je situace o něco složitější. Je nutné rozlišovat mezi testováním hostů, tedy externistů a testováním vlastního personálu.

U personálu lze s ohledem na výše uvedené doporučit pravidelné testování PCR testy se samoodběrovou sadou, a to jednou za 10-14 dní (Wells et al., 2021). V případě hotelových hostů je pro krátkodobé návštěvy a pobyty využít levnější a rychlejší antigenní testy. Pro pobyty nad 5 dní je již vhodné využít PCR testů.

Aby bylo antigenní testování efektivní, mělo by se provádět každé 3 dny. Antigenní testování navíc nezachytí bezpříznakové pacienty. Oproti tomu PCR testy stačí provádět jednou za 10 až 14 dní. U antigenních testů hrozí nezachycení až 30 % pozitivních jedinců kvůli falešné negativě, což může mít za následek ochromení chodu společnosti. Informace od podniků, které se původně rozhodly pro antigenní testování nyní informují, že mají na svých střediscích vysoká čísla pozitivních osob. Oproti tomu firmy, které testovaly od počátku PCR metodou, mají ohniska pod kontrolou, ihned pozitivní pracovníky izolují a po celou dobu pandemie nemusely provozy uzavřít. Obdobná situace lze očekávat i u nevýrobních podniků, tedy v cestovním ruchu.

Do doby sepsání tohoto příspěvku nebylo k dispozici mnoho srovnatelných šetření, se kterými by bylo možné výsledky konfrontovat. V dílčích částech však panuje značná shoda. Tím jsou myšleny například sensitivita testů, či nezbytnost testování za současné situace.

Výzkum byl limitovaný dostatečně neprobádaným a akademicky prozatím nedostatečně podloženým prostředím, které je způsobené velmi aktuálním problémem. Pro budoucí bádání by bylo vhodné konfrontovat výsledky tohoto článku s informacemi v budoucnu, kdy již budou dostatečná data z ČR i ze zahraničí o využívání testů pro rozvolňování v cestovním ruchu.

## **Závěr**

Cílem příspěvku bylo zmapovat na základě dostupných zdrojů problematiku testování na COVID-19 a shrnout tak nezbytné informace pro krizového manažera v cestovním ruchu, který se na základě těchto informací bude schopen rozhodnout, zda a případně za jakých podmínek spustit svou činnost a podpořit tak znovuotevření cestovního ruchu nezávisle na tom, v jakém odvětví se pohybuje. Cíle se podařilo dosáhnout, byť bylo nutné provést rozsáhlé terénní šetření u primárních zdrojů.

Za stávající situace je testování na COVID-19 nezbytným nástrojem pro cestování a v blízké budoucnosti snad i pro znovuotevření provozů. Krizovým manažerům v cestovním ruchu tak lze na základě zjištěných skutečností testování maximálně doporučit jak pro vlastní personál, tak pro případné návštěvníky. Při výběru testů je nutné stanovení cíle testování. V případě pouhého formální naplnění povinnosti testování, či v případě krátkodobého testování lze doporučit antigenní testy, avšak je nutné dbát na správnou kvalitu, která je dána zejména citlivostí a spolehlivostí.

Testování skrze PCR a to ideálně doplněné o neinvazivní odběrovou soupravu je ideálním řešením s ohledem na nižší nutnou frekvenci testování, vyšší spolehlivost a také proto, že

opravňuje k cestování do většiny zahraničních států. V takovém případě je však nezbytné neopomenout administrativní stránku věci a nechat si dodat oficiální certifikát o negativitě.

## Literatura

*A common list of COVID-19 rapid antigen tests, including those of which their test results are mutually recognised, and a common standardised set of data to be included in COVID-19 test result certificates* [Online]. (2021). Retrieved March 17, 2021, from [https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/preparedness\\_response/docs/covid-19\\_rat\\_common-list\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/preparedness_response/docs/covid-19_rat_common-list_en.pdf)

Botlíková, M. (2020). *Dopady COVID -19 na lázeňství. In Medzinárodné vzťahy 2020: Aktuálne otázky svetovej ekonomiky a politiky* (pp. 90-98). Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, Fakulta medzinárodných vzťahov.

COVID 19 *Rozcestník: aktuální informace k cestám do zahraničí* [Online]. (2021). Retrieved March 17, 2021, from [https://www.mzv.cz/jnp/cz/udalosti\\_a\\_media/tiskove\\_zpravy/x2020\\_04\\_25\\_rozcestnik\\_informaci\\_k\\_cestovani.html#aPrehled](https://www.mzv.cz/jnp/cz/udalosti_a_media/tiskove_zpravy/x2020_04_25_rozcestnik_informaci_k_cestovani.html#aPrehled)

Habib, H. (2020). *Has Sweden's controversial covid-19 strategy been successful?* *Bmj*. <https://doi.org/10.1136/bmj.m2376>

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal Of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

Moshammer, H., Poteser, M., Lemmerer, K., Wallner, P., & Hutter, H. -P. (2020). Time Course of COVID-19 Cases in Austria. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 17(9). <https://doi.org/10.3390/ijerph17093270>

Radina, M., & Králík, A. (2021). *Hodnocení funkční způsobilosti IVD*. Praha.

Sarstedt full product catalogue. (2020). *Německo*. Retrieved from <https://pdf.medicalexpo.com/pdf/sarstedt/full-product-catalogue-2019-2020/69921-202321.html#open585981>

Sheth, J. (2020). Business of business is more than business: Managing during the Covid crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 261-264. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.028>

Schwartz, A. (2006, February 20). *Diagnostic Test Calculator* [Online]. Retrieved March 17, 2021, from <http://araw.mede.uic.edu/cgi-bin/testcalc.pl>

Wells, C. R., Townsend, J. P., Pandey, A., Moghadas, S. M., Krieger, G., Singer, B., et al. (2021). Optimal COVID-19 quarantine and testing strategies. *Nature Communications*, 12(1). <https://doi.org/10.1038/s41467-020-20742-8>

Vaníček, J., Šenková, A., Jarolímková, L., & Kliestik, T. (2021). *Tourism and the COVID-19 Global Pandemic – Analysis of Opinions of Czech and Slovak Tourism Students*. Shs Web Of Conferences, 92. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219201054>

Yeh, S. -S. (2020). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*, 2020, 1-7. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1805933>

### **Kontakní údaje**

Mgr. Otomar Sláma, MBA, MPA; doc. Ing. Martin Hrinko, Ph.D., MBA, LL.M.

Fakulta bezpečnostního inženýrství

Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Lumírova 630/13, Ostrava – Výškovice, 700 30

E-mail: otomar.slama@icloud.com, martin.hrinko@seznam.cz



# Dopad koronavirová pandemie na oblast sportovního cestovního ruchu ve vybraných zemích EU

## Impact of the Coronavirus Pandemic on Sports Tourism in Selected EU Countries

Kateřina Hyan

### Abstrakt

Záměrem příspěvku je zanalyzovat situaci v oblasti sportovního cestovního ruchu ve vybraných zemích Evropské unie před obdobím pandemie covidu-19 a současnou situaci. Příspěvek analyzuje situaci ve třech zemích Evropské unie, které jsou si velmi podobné svou velikostí a počtem obyvatel, nicméně odlišné svou geografickou polohou, ekonomickou vyspělostí a nabídkou možných sportovních aktivit. Jedná se o Českou republiku, Rakousko a Portugalsko. Sportovní cestovní ruch je jedno z nejrychleji rostoucích odvětví cestovního ruchu; podle Czech Tourism se odhaduje, že v České republice tvoří 20-30% z celkového cestovního ruchu, v Rakousku je to dokonce 58%. V době před celosvětovou pandemií byl sportovní cestovní ruch ve všech třech zemích plně rozvinutý a na vysoké úrovni. Nástup nemoci covid-19 toto odvětví zcela ochromil a všechny zkoumané státy přišly o značné objemy finančních prostředků, které sportovní cestovní ruch generoval. I v současné době krize způsobená koronavirem SARS-CoV-2 stále přetrvává a země musí i nadále uplatňovat různá restriktivní opatření, která se dotýkají sportovního cestovního ruchu. Každá ze zkoumaných zemí se snaží minimalizovat vzniklé ztráty a sportovní cestovní ruch udržet v chodu. Příspěvek porovnává základní ekonomické údaje ve zmíněných státech a údaje o cestovním a sportovním cestovním ruchu v době před covid-19. Představuje vybrané oblasti sportovního cestovního ruchu, které jsou specifické pro každou zemi a věnuje se otázce, jakým způsobem krize jednotlivé státy zasáhla. Toto deklaruje na počtu příjezdů v letech 2018 – 2021 sebraných z dat EUROSTATU a satelitních účtů cestovního ruchu jednotlivých států. Cílem je poukázat na to, jak ze srovnání vychází Česká republika. Závěrem lze konstatovat, že v roce 2020 dopady pandemie covid-19 na sportovní cestovní ruch nejlépe zvládlo Rakousko, s propadem „pouhých“ 31%, následované Českou republikou s propadem 50% a nejhůře si vedlo Portugalsko s propadem 60%. Můžeme zatím hodnotit pouze rok 2020, neboť relevantní statistické údaje z roku 2021 ještě nejsou k dispozici.

*Klíčová slova: Cestovní ruch. Covidové dopady. Česká republika. Portugalsko. Rakousko. Sportovní cestovní ruch.*

### Abstract

The aim of the paper is to analyze the situation in the field of sports tourism in selected countries of the European Union before the covid-19 period, the covid impact on this sector and the current situation. The paper analyzes the situation in three countries of the European Union, which are very similar in size and population, but different in their geographical location, economic development and the range of possible sports activities. These are the Czech Republic, Austria and Portugal. Sport tourism is one of the fastest growing sectors of tourism; according to Czech Tourism, it is estimated that in the Czech Republic it accounts for

20-30% of total tourism, in Austria it is even 58%. In the time before global pandemic, sports tourism in all three countries was fully developed and at a high level. The arrival of covid-19 has completely paralyzed the industry, and all the countries surveyed have lost significant amounts of funding generated by sports tourism. Even today, the coronavirus crisis persists and the country must continue to apply various restrictive measures affecting sports tourism. Each of the countries surveyed tries to minimize the losses incurred and keep sports tourism running. The paper compares the basic economic data in the mentioned countries and data on travel and sports tourism in the pre-covid period. It presents selected areas of sports tourism that are specific to each country and addresses the question of how the crisis has affected individual countries. This is declared in the number of arrivals in the years 2018 - 2021 collected from EUROSTAT data and satellite accounts of tourism of individual states. The aim is to point out how the Czech Republic bases its comparison. In conclusion, in 2020, the coronavirus impacts on sports tourism were best managed by Austria, with a drop of "only" 31%, followed by the Czech Republic with a drop of 50% and the worst hit by Portugal with a drop of 60%. So far, we can only evaluate the year 2020, because the relevant statistics from 2021 are not yet available.

*Keywords: Austria. Covid impacts. Czech Republic. Portugal. Sport tourism.*

## **Úvod**

Sportovní cestovní ruch není jenom fenoménem současné doby, ale jeho počátky se datují již od antického Řecka. Postupem doby a zejména od 2. pol. 20. stol. se toto odvětví stává velmi důležitou součástí celkového cestovního ruchu. Příspěvek analyzuje situaci ve třech zemích Evropské unie, které jsou téměř totožné svou velikostí a počtem obyvatel, nicméně mají odlišné geografické podmínky, rozvinutá ekonomická vyspělost zkoumaných zemí je na jiné úrovni a každá země majoritně nabízí odlišné sportovní aktivity. Jedná se o Českou republiku, Rakousko a Portugalsko. Podle odhadů Czech Tourism se v České republice sportovní cestovní ruch podílí 20 – 30 % na celkovém cestovním ruchu, v Rakousku je to dokonce neuvěřitelných 58%, v Portugalsku se tyto údaje statisticky nesledují. Sportovní cestovní ruch zahrnuje velmi rozmanitý trh, jeho důležitou součástí jsou fanoušci velkých sportovních akcí, dále pak skupinová a individuální účastníci různých sportovních aktivit. Ještě v roce 2018 evropské ekonomické studie předjímaly, že v následujících letech bude sportovní cestovní ruch nejrychleji rostoucí odvětví celkového cestovního ruchu. Nicméně na začátku roku 2020 se objevila nemoc covid-19, která následně přerostla v celosvětovou pandemii a jak již nyní můžeme konstatovat, byl to právě cestovní ruch a zejména sportovní cestovní ruch, na které měla pandemie největší dopad. Nicméně i nadále se očekává, že se v příštích letech znovu objeví mnoho příležitostí, zejména v individuálních sportech, které budou nejvíce přispívat k udržitelným a stabilním příjmům ze sportovního cestovního ruchu. Příspěvek analyzuje předcovidovou situaci ve zkoumaných zemích, dopady pandemie a způsob, jakým jednotlivé země zvládnou minimalizovat ztráty za první rok pandemie.

Cílem příspěvku je analyzovat, jaký dopad měla koronavirová pandemie na oblast sportovního cestovního ruchu ve vybraných zemích a jak z tohoto srovnání vychází Česká republika. Dílčím cílem je upozornit na fakt, že sportovní cestovní ruch je dle národních centrál cestovního ruchu významnou částí cestovního ruchu, která ovšem není oficiálně statisticky měřena.

## Přehled literatury

Sportovní cestovní ruch je definován z různých pohledů. Termín sportovní cestovní ruch (sport tourism) byl přijat, aby popsal cestování, jehož náplní je sport (Kurtzman a Zauhar, 1993).

Sportovní cestovní ruch představuje jednu ze specifických forem cestování. V současnosti lze sportovní cestovní ruch považovat za sociální, ekonomický a společenský fenomén vycházející z unikátní interakce nejrůznějších sportovních a pohybových aktivit, lidí a místa (Schwartzhoffová, 2010).

Ve sportovním cestovním ruchu je evidentní hierarchie turistických aktivit. Sportovní turisté mohou být motivováni jednotlivými sportovními akcemi, kombinací sportovních a nespportovních akcí nebo nespportovními akcemi, obsahujícími sportování (Gibson, 2006).

Domácí sportovní cestovní ruch „zahrnuje více než jednodenní cestu za sportem přesahující vzdálenost 40 km a zahraniční sportovní turistika - je cestou do cizí země za účelem účasti na sportovní aktivitě v pozici diváka, aktivního účastníka či funkcionáře“ (Sekot, 2003). Typologie sportovního cestovního ruchu založená na motivu sportovní cesty bývá nejčastěji definována následujícím způsobem: *Výkonnostní a závodní sportovní cestovní ruch* - hlavním účelem cesty je sport jako zaměstnání (atleti, trenéři, maséři, doprovodný tým) cestují, aby se zúčastnili závodů, soustředění, atd. Před závodem, mezi nebo po závodech provozují aktivity spadající do oblasti cestovního ruchu. Sportovní hledisko je hlavním důvodem pro cestování. *Rekreační a relaxační sportovní cestovní ruch* - provozování typických rekreačních sportů během dovolené, jakými jsou např. rybolov, golf, tenis, jezdeckví, rafting, vodní surfing, potápění, horolezectví, lyžování, snowboarding. Všechny tyto aktivity vyžadují určitou míru sportovních dovedností a nabízejí také možnost soutěžení a zážitku. *Divácký sportovní cestovní ruch* - turisté jsou diváci, kteří se v těchto případech účastní určité sportovní akce, která se koná v jiných zemích a městech než sportovci, trenéři, sportovní tým a fanoušci žijí.

Podle Weed a Bull (2008) se sportovní cestovní ruch dělí na: *sportovní cestovní ruch se sportovním obsahem*, kdy sport je vedlejší aktivitou a není hlavním motivem/účelem cesty; *účastnický sportovní cestovní ruch* - sportovní dovolená, včetně jednodenních výletů; *tréninkový sportovní cestovní ruch* - obsahuje cesty, kde je primárním účelem sportovní trénink nebo instruktáž. Jedná se o celé spektrum akcí, od víkendového kurzu v plachtění pro začátečníky až k profesionálnímu tréninkovému kempu národní reprezentace atletů; *sportovní eventy* - primárním účelem cesty je účast na sportovní akci buďto jako přímý účastník (aktivní sportovec) nebo jako divák/návštěvník. Tento typ zahrnuje od akcí typu Olympijské hry, Mistrovství světa až po malé akce na regionální úrovni. Všechny však přitahují množství cestujících diváků a účastníků. Poslední kategorií je *luxusní sportovní cestovní ruch*, který není definován konkrétním typem aktivity a spíše se týká kvality zařízení, které je navštíveno a využíváno. Jedná se v podstatě o luxusní ubytování, sportovní zařízení a vybavení.

Podle CBI (2020) sportovní cestovní ruch zahrnuje cestování s cílem sledovat, trénovat nebo soutěžit ve sportovních aktivitách nebo událostech. Dělí ji do 9 kategorií: sportovně - turistické zájezdy, běh, golfová turistika, lyžařská turistika, cyklistika, vodní sporty, potápění, rybolov, adrenalinové sporty. Mezi nimi jsou nejdůležitější *sportovně - turistické výlety*, protože pokrývají všechny sporty. Sportovně - turistický zájezd je definován jako dovolená za účelem sledování významné sportovní události, jako jsou olympijské hry, nebo účast na organizované

sportovní akci nebo aktivitě, jako součást skupiny nebo jako jednotlivec. Sportovně - turistický výlet se skládá ze tří specializovaných kategorií: návštěvníci mega sportovních akcí, skupinová participace ve sportu a individuální účastníci sportu.

## Data a metody

Cílem příspěvku je zjistit, jaký dopad měla koronavirová pandemie na oblast sportovního cestovního ruchu ve vybraných zemích a jak z tohoto srovnání vychází Česká republika. V příspěvku bylo využito několika metod. *Rešeršní metoda* poukázala na specifické sporty a zaměření sportovního cestovního ruchu zkoumaných zemí, *sběrem dat* z EUROSTATU a jejich *srovnáním* byly *analyzovány* základní geografické, demografické a ekonomické údaje a jejich *komparací* bylo zjištěno a popsáno, jak si jednotlivé státy stojí z hlediska ekonomické vyspělosti. Data z EUROSTATU byla vybrána pro svojí komplexnost, měřitelnost a srovnatelnost. Další *rešerše a sběr dat* ze satelitních účtů cestovního ruchu jednotlivých zemí vedených u ČSÚ, STATISTICS AUSTRIA a STATISTICS PORTUGAL byly použity k definování podílu celkového cestovního ruchu na HDP a definování podílu sportovního cestovního ruchu na celkovém cestovním ruchu. *Sběrem dat* z EUROSTATU na ukazateli „příjezdy do ubytovacích zařízení“ bylo deklarováno v kterých měsících měla pandemie covid-19 největší dopad na cestovní ruch, potažmo sportovní cestovní ruch. Ukazatel „příjezdy do ubytovacích zařízení“ byl zvolen proto, že je jako jediný dostupný v časovém období až do 10/2021. Ostatní statistické údaje jako např. podíl CR na HDP jsou dostupné pouze do roku 2019 a pandemické roky 2020 a 2021 nejsou zatím do oficiálních statistik promítnuty. *Rešerší* vydaných článků jednotlivých statistických úřadů byl také zjištěn cíl příspěvku jaké byly finální dopady koronavirové krize na cestovní ruch, potažmo sportovní cestovní ruch.

## Výsledky a diskuse

### *Představení zkoumaných zemích, období před pandemií*

V příspěvku jsou zkoumány 3 země Evropské unie: Česká republika, Rakousko a Portugalsko. Všechny 3 země jsou si velmi podobné svojí rozlohou a počtem obyvatel, mají rozvinutý sportovní cestovní ruch, liší se ekonomickou vyspělostí a mají různé geografické podmínky, na jejichž základě nabízejí odlišné sportovní aktivity.

Tabulka č. 1, Základní údaje, HDP, HDP per capita (reálné a v PPS)

název země	rozloha v km <sup>2</sup>	počet obyvatel, 2018, v tis.	HDP v tržních cenách, 2018, v mil. EUR	reálné HDP per capita, 2018	HDP per capita, 2018, v PPS
Česká republika	77219	10610	210892,7	17990	92
Rakousko	82409	8820	385711,9	37800	128
Portugalsko	92212	10300	204304,8	18190	78

Zdroj: vlastní zpracování z dat EUROSTAT

Tabulka č. 1 deklaruje geografickou a demografickou podobnost zkoumaných zemí. Z ekonomických faktorů posuzuje HDP zemí v tržních cenách, kde konstatuje velmi výrazný rozdíl v celkovém reálném HDP Rakouska oproti České republice následované Portugalskem. Dále analyzuje reálné HDP na jednoho obyvatele, kdy je opět Rakousko s velkým odstupem před Portugalskem a Českou republikou a HDP na obyvatele měřené v jednotkách PPS

(standart kupní síly), kdy 100 je průměr EU a Česká republika se v tomto ukazateli blíží průměru EU, Rakousko je v kupní síle na obyvatele nadprůměrné a Portugalsko v tomto směru podprůměrné. Můžeme tedy konstatovat, že nejvyvinutější zemí z ekonomického hlediska je Rakousko, které s odstupem následuje Česká republika a Portugalsko.

*Česká republika* je vnitrozemský stát a nachází se v mírném pásu ve střední Evropě. Sportovní cestovní ruch se zde naplno začal rozvíjet v 90. letech 20.stol.. Exaktní statistické údaje o sportovním cestovním ruchu nejsou Českým statistickým úřadem sledovány, nicméně Czech Tourism z mnoha jiných minoritních zdrojů odhaduje, že se podílí na celkovém cestovním ruchu ve výši 20-30%. Nejoblíbenějšími aktivitami pro sportovní návštěvníky jsou turistika a cykloturistika. V tomto odvětví je ČR světový unikát, má vyznačeno 44300 km turistických tras a 37000 km cyklotras. Další významnou roli ve sportovním cestovním ruchu hrají lyžařské sporty v zimě a vodní sporty v létě. Velkou pozornost také přitahují mezinárodní akce typu Mistrovství světa v hokeji (1992, 2004), nebo Velká cena Brna, kde se mistrovství světa v závodě silničních motocyklů konalo s přestávkami od roku 1950 až do roku 2020. V roce 2018 byl v České republice podíl cestovního ruchu (ČSÚ, 2018) na HDP 155,915 mld. Kč, což znamenalo 2,9% z celkového HDP. Sportovní cestovní ruch tedy generoval dle odhadů Czech Tourism 31,2 – 46,8 mld. Kč.

*Rakousko* je co do velikosti země a polohy téměř totožné s Českou republikou. Jeho nejvýznamnější devízou jsou Alpy, které zabírají téměř 60% celého území Rakouska. Sportovní cestovní ruch je zde rozvinutý na velmi vysoké úrovni, k čemuž určitě přispělo i to, že jeho vývoj nebyl narušen obdobím komunismu, jak tomu bylo v České republice. Rakousko se sousedním Švýcarskem je hlavním centrem zimních sportů v celé Evropě (Nations Encyclopedia). V nadmořské výšce 544 – 3440 m n. m. se nachází 6500 km sjezdovek. Rakouská střediska zimních sportů se v minulosti proslavila mistrovstvími světa v lyžování nebo olympiádou v Innsbrucku (1976).

Podle Thopson (2019) má sportovní cestovní ruch v Rakousku zvláštní postavení, tvoří 58% z celkového cestovního ruchu. Návštěvníci se sem vydávají celoročně, a kromě zimních sportů zde hraje velkou roli letní vysokohorská turistika a golfový cestovní ruch. Pro srovnání sportovní turistika v samotném Rakousku je tak silná jako celý sektor cestovního ruchu v Chorvatsku nebo Polsku.

V Rakousku v roce 2018 tvořil podíl CR na HDP 28, 322 mld. EUR (Statistics Austria, 2018). Podíl cestovního ruchu na celkovém HDP byl 7,3 %. Sportovní cestovní ruch tedy generoval kolem 16,43 mld. EUR.

*Portugalské* středomořské klima nabízí ideální podmínky pro sport a sportovní cestovní ruch. Je to jedna z nejteplejších evropských zemí po celý rok, s mírnými zimami a teplými léty, což je ideální pro sportovní týmy a sportovce ze severní Evropy, kde jsou drsné zimy. Nejmírnější počasí v Portugalsku je podél jižního pobřeží Algarve.

Podle Sports Tourist je Portugalsko je fotbalovou velmocí, pochází odtud nejlepší hráči světa a pravidelně hostí zápasy UEFA, např. Ligu mistrů (2018). Je také oblíbenou surfařskou destinací, každoročně se zde pořádá MEO Rip Curl Pro Portugal (profesionální surfařská soutěž World Surf League World Tour. Golfový cestovní ruch je další výraznou součástí sportovního cestovního ruchu. Pobřeží Algarve je známé řadou kvalitních golfových hřišť a každý rok na podzim se zde hraje Portugal Masters (nejvyšší golfová soutěž) jako jeden z turnajů European Tour. Nesmíme opomenout divácky přitažlivý motorsport, Rally de Portugal je jedním z

nejznámějších rally závodů, který je součástí mistrovství světa v rally. V neposlední řadě musíme zmínit cykloturistiku.

V Portugalsku nejsou k dispozici žádné statistické údaje výhradně věnované sportovnímu cestovnímu ruchu. Bohužel nejsou dohledatelné ani přibližné údaje o tom, jak velký podíl má sportovní cestovní ruch na celkovém cestovním ruchu. Portugalsko v těchto měřeních oproti dalším státům zaostává, a i základní statistické údaje o cestovním ruchu v jednotné metodice EU eviduje až několik posledních let. Nicméně podle Correia (2006) má největší dopad na místní ekonomiku (region Algarve) golfový cestovní ruch (součást sportovního cestovního ruchu). A i další výčet sportovních aktivit, za kterými návštěvníci jezdí a celoroční sezónnost předurčují, že sportovní cestovní ruch v Portugalsku musí mít na celkovém cestovním ruchu význačný podíl. Můžeme tedy jenom konstatovat, že v roce 2018 byl v Portugalsku podíl cestovního ruchu na HDP 30,454 mld. EUR, což znamenalo 14,8 % z celkového HDP (Statistics Portugal, 2018).

Tabulka č.2, CR versus HDP, podíl sportovního CR na celkovém CR

2018	podíl CR na HDP v EUR, mld.	podíl CR na HDP v %	podíl sportovního CR v celkovém CR v EUR, mld.	podíl sportovního CR v celkovém CR %
Česká republika	6,06	2,9	1,21 - 1,82	20-30
Rakousko	28,322	7,3	16,43	58
Portugalsko	30,454	14,8	neznámá informace	neznámá informace

Zdroj: Vlastní zpracování z dat ČSÚ, Statistics Austria, Statistics Portugal

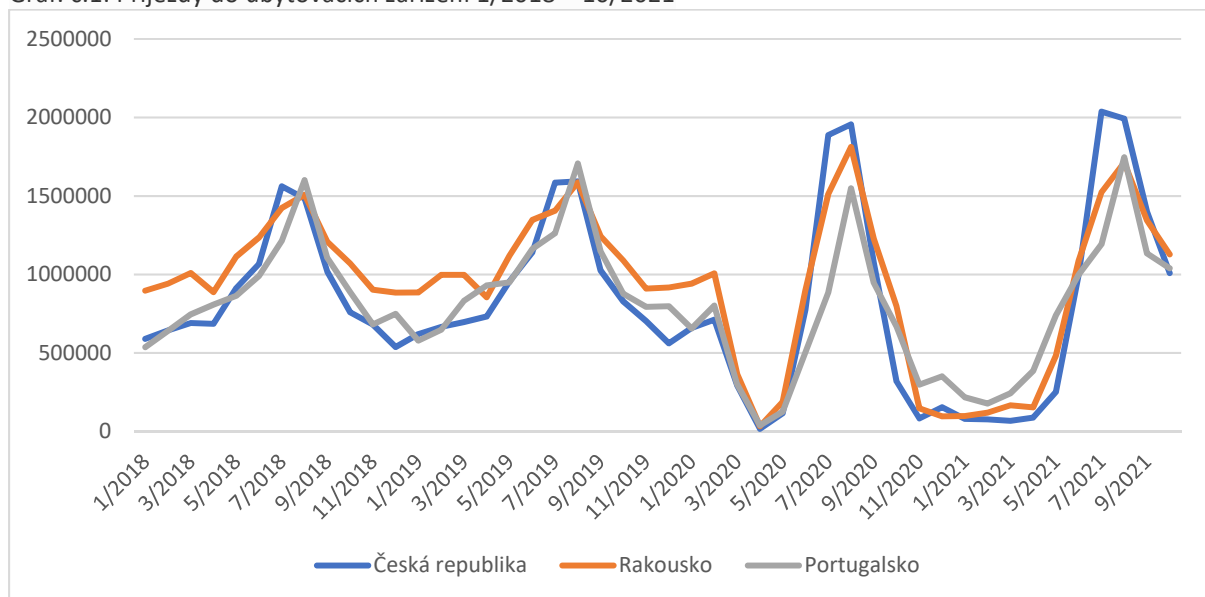
Tabulka č. 2 konstatuje, že největší objem finančních prostředků generuje cestovní ruch v Portugalsku, v těsném závěsu je Rakousko a s velkým odstupem následuje Česká republika. V Portugalsku se také CR podílí nejvíce na tvorbě HDP (14,8%), rakouský podíl CR na HDP je dvakrát menší než v Portugalsku, ale finanční objem prostředků je téměř totožný. V České republice je podíl CR na HDP necelá tři procenta. Co se týká sportovního cestovního ruchu, zde je naprostým unikátem Rakousko s 58% podílem na celkovém CR, následované Českou republikou s 20-30% podílem na celkovém CR. V Portugalsku se tyto údaje prozatím nesledují.

### *Covidové období*

Na podzim 2019 se v Číně objevil nový neznámý koronavirus SARS-CoV-2 a brzy se rozšířil po celém světě. V Evropě a tedy i ve zkoumaných zemích se virus rozšířil na konci zimy 2020. Vznik pandemie COVID-19 měl vážný dopad na každodenní životy lidí a neovlivnil pouze lidské zdraví, ale také mnoho dalších oblastí. Po celém světě byla zavedena omezení mobility, aby se snížilo šíření viru. Dochází k neočekávané celosvětové hospodářské recesi se silnými negativními dopady na všechna hospodářská odvětví. Podle Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD, 2020) byly nejvíce postiženými sektory ubytovací a stravovací služby spolu s uměním, zábavou a rekreací. Pandemie hluboce změnila evoluční trendy cestovního ruchu, byly zrušeny konference, výstavy, sportovní akce, koncerty, všechny formy akcí kde se setkávají velké skupiny lidí. Hlavní sportovní ligy v Evropě i v dalších regionech ukončily své sezóny a zrušily zahájení dalších, včetně odložených letních olympijských her 2020 nebo UEFA EURO 2020. Pandemie Covid-19 spustila bezprecedentní krizi v ekonomice cestovního ruchu. Toto je deklarováno na ukazateli „počtu příjezdů“ v letech 2018 – 2021.



Graf. č.1: Příjezdy do ubytovacích zařízení 1/2018 – 10/2021



Zdroj: vlastní zpracování z EUROSTAT

K deklaraci dopadů pandemie Covid-19 byl zvolen ukazatel „příjezdy do ubytovacích zařízení“, jako jeden ze základních sledovaných statistických údajů cestovního ruchu. Tento ukazatel byl zvolen proto, že je jako jediný dostupný v časovém období až do října 2021. Ostatní statistické údaje, např. podíl ČR na HDP jsou dostupné pouze do roku 2019 a pandemické roky 2020 a 2021 nejsou zatím do oficiálních statistik promítnuty. Vybraná časová linie 1/2018 – 10/2021 (doposud poslední evidovaný měsíc) zahrnuje obě zkoumaná období, roky 2018 a 2019, kdy byl cestovní ruch ve vybraných zemích plně funkční a na svém historickém vrcholu a fungoval dle běžných principů sezonnosti a období během pandemie roky 2020 a 2021, kdy cestovní ruch reflektoval pandemické vlny a s nimi přijímaná restriktivní opatření. V březnu 2020 při nástupu covidu-19 do Evropy se dramaticky ze dne na den snížila příjezdovost v důsledku restrikcí jednotlivých vlád a uzavírání zemí i ekonomik. Vzestup můžeme opět sledovat v letních měsících v roce 2020, kdy covidová vlna opadla a lidé začali opět cestovat, nicméně se jedná zejména o tuzemské návštěvníky, kteří i díky pobídkám jednotlivých vlád cestovní ruch táhli. Podzim 2020 a zima 2021 je opět v režii covid-19 a s ním souvisejících restrikcí a téměř nulovou příjezdovostí. Tato situace se začala zlepšovat až v květnu 2021. Letní údaje o příjezdech dokonce předčily dlouhodobé statistiky z doby před pandemií.

Za povšimnutí určitě stojí křivka České republiky, kdy si jednoznačně v letních měsících covidového období v příjezdech vedla nejlépe ze zkoumaných zemí.

Podle OECD naznačovaly revidované scénáře, že potenciální propad v cestovním ruchu by se mohl v roce 2020 pohybovat mezi 60–80%. Státy přistoupily k různým pobídkám cestovního ruchu, propagovaly zejména domácí cestovní ruch, neboť na zahraniční turisty se v různých fázích covidové doby nešlo spolehnout. Podle předběžných odhadů STATISTICS AUSTRIA klesl podíl ČR na HDP v roce 2020 o „pouhých“ 31%. Tady se tedy krizový scénář nenaplnil. Podle dat ČSÚ se v České republice příjezdový cestovní ruch se v roce 2020 propadl o téměř 75 %, domácí cestovní ruch i přes velmi silnou hlavní sezónu poklesl o 28 %. Celkový pokles cestovního ruchu se odhaduje na 51%. STATISTICS PORTUGAL odhaduje, že v roce 2020 počet

příjezdů nerezidentních turistů poklesl o 73,7 % ve srovnání s rokem 2019. Celkové příjezdy poklesly o 60%.

V kontextu výše uvedeného můžeme tyto předběžné odhady statistických úřadů propočítat na sportovní cestovní ruch a porovnat roky 2018 a 2020.

Tabulka č. 3, Srovnání sportovního cestovního ruchu v roce 2018 a 2020

	podíl sportovního CR v celkovém CR v EUR, mld., 2018	podíl sportovního CR v celkovém CR %	podíl sportovního CR v celkovém CR v EUR, mld., 2020
Česká republika	1,21 - 1,82	20-30	0,59 - 0,89
Rakousko	16,43	58	11,34
Portugalsko	neznámá informace	neznámá informace	neznámá informace

V tabulce č. 3 vycházíme z úvahy, že celkový cestovní ruch v České republice klesl v roce 2020 o 51%, tudíž sportovní cestovní ruch klesl o stejnou hodnotu. Taktéž postupujeme i v případě výpočtů u Rakouska, kdy předpokládáme pokles sportovního cestovního ruchu o 31%.

#### *Evropská Unie vyhlásila plán na obnovení Evropy 2021 - 2027*

Dlouhodobý rozpočet EU spolu s nástrojem NextGenerationEU (NGEU) na podporu ekonomického oživení bude historicky nejrozsáhlejším stimulačním balíčkem, který kdy byl v Unii financován. S obnovou Evropy po covidové pandemii má pomoc celkem 2,018 bilionu EUR ve formě grantů a půjček. Zkoumané země chtějí část takto získaných peněz využít na revitalizaci odvětví cestovního ruchu, aby se v co nejkratší době vrátilo na úroveň předcovidovou.

Portugalsko jako první země EU podala v červnu 2021 žádost a chce do roku 2026 využít téměř 14 miliard EUR v grantech EU a také přibližně 2,7 miliardy EUR v půjčkách. Rakousko bude mít nárok na granty ve výši přibližně 3,46 miliardy EUR. Česká republika může z fondu získat až 7,1 mld. EUR.

#### **Závěr**

Cílem příspěvku bylo zjistit, jaký dopad měla koronavirová pandemie na oblast sportovního cestovního ruchu ve vybraných zemích EU a jak z tohoto srovnání vychází Česká republika. Zkoumanými zeměmi byly Česká republika, Rakousko a Portugalsko. K dosažení cíle byly využity všechny dostupné statistické údaje, ať už z evropského EUROSTATU či satelitních účtů cestovního ruchu jednotlivých států. Zde stojí za zmínku, že údaje národních statistických úřadů jsou odlišné, samozřejmě sledují povinné údaje pro EUROSTAT, ale ve výkladu satelitních účtů se již liší. Nejpropracovanější a nejkomplexnější údaje má AUSTRIA STATISTICS, dále Česká republika. U PORTUGAL STATISTIC se údaje hledají velmi obtížně, pokud je vůbec evidují. Jednotnou metodiku pro EUROSTAT zavedli až v roce 2016.

Z dostupných rešerší bylo zjištěno, že sportovní cestovní ruch tvoří významnou procentuální součást celkového cestovního ruchu a do budoucna by bylo určitě dobré statisticky samostatně tuto oblast sledovat, což se nyní neděje ani u jednoho státu. Jednoznačným fenoménem ve sportovním cestovním ruchu je Rakousko, kde sportovní CR v roce 2018 generoval 16,4 mld. EUR s podílem 58% na celkovém cestovním ruchu. U České republiky to bylo

1,2 – 1,8 mld. EUR, Portugalsko tuto oblast nesleduje. Propad sportovního CR v roce 2020 v souvislosti s covid-19 byl určen v návaznosti na propad celkového cestovního ruchu. Rakousku se pandemická krize podařila zvládnout nejlépe a sportovní CR klesl „pouze“ o 31%. Rakousko dlouhodobě podporuje a spoléhá na domácí sportovní CR a dle statistik sportuje více než 75% populace. Česká republika zaznamenala propad o 51%, zde je tedy k zamyšlení, jakým způsobem by bylo možné motivovat Čechy ke sportovní turistice. Křivky letních měsíců v době pandemie v počtu příjezdů jednoznačně prokazují, že lidé chtějí cestovat a kompenzují si karanténní opatření pohybem na čerstvém vzduchu. Portugalsko ve srovnání tří států dopadlo nejhůře, ačkoliv vede v celkových příjmech z cestovního ruchu i podílu na HDP, jeho ztráty byly kolem 60%. Tato situace je dána tím, že Portugalci sami moc necestují a spoléhají na zahraniční turisty, u kterých byl propad v době pandemie kolem 74%.

Sportovní cestovní ruch je respektovanou součástí cestovního ruchu a měl by být do budoucna kladen větší důraz na jeho statistické podchycení.

## Literatura

CORREIA Antonia, Nuno Videira, Inês Alves, Catarina Ramires, Rui Subtil and Manuel Victor Martins, 2006, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 6, No. 3, Special Issue on Golf Tourism (MAY 2006), pp. 179-196

CBI. (2020). Holandská podniková agentura pod záštitou Ministerstva zahraničních věcí. *The European market potential for sports tourism*. (online). Dostupné z <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/sport-tourism/market-potential>

Český statistický úřad. Ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu. (online). Dostupné z [https://www.czso.cz/csu/czso/tsa\\_hlavni\\_ukazatele\\_narodniho\\_hospodarstvi\\_a\\_cestovniho\\_ruchu\\_v\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/tsa_hlavni_ukazatele_narodniho_hospodarstvi_a_cestovniho_ruchu_v_cr)

ČSÚ. Satelitní účet cestovního ruchu. (online). Dostupné z [https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni\\_ucet\\_cestovniho\\_ruchu](https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu)

EUROSTAT. *Regionální statistiky. HDP. HDP per Capita. Počet příjezdů*. (online). Dostupné z <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>  
<https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00001/default/table?lang=en>  
[https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/sdg\\_08\\_10/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/sdg_08_10/default/table?lang=en)  
<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>  
[https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR\\_OCC\\_ARM\\_\\_custom\\_1983655/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR_OCC_ARM__custom_1983655/default/table?lang=en)

Evropská komise. (n.d.). Plán na podporu oživení Evropy. (online). Dostupné z [https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe\\_cs#pjemci](https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe_cs#pjemci)

Gibson, H. (2006). *Sport tourism: concepts and theories*. New York, London: Routledge.

Kurtzman, J., & Zauhar, J. (1993). Research: *Sport as a touristic endeavour*. *Journal of Tourism Sport*. 1:1, 30 – 50.

NATIONS ENCYCLOPEDIA. (online). Dostupné z <https://www.nationsencyclopedia.com/Europe/Austria-TOURISM-TRAVEL-AND-RECREATION.html#ixzz7IRDnvHSb>

OECD. 2020. *Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19)*. (online). Dostupné z <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/>

Schwartzhoffová, E. (2010). *Sportovní turismus*. Tělesná kultura, 2010, 33(2), 97-106.

Sekot, A. (2003). *Sport a společnost*. Brno: Paido.

Sports Tourist. (n.d.). Sport in Portugal. (online). Dostupné z <https://mysportstourist.com/destinations/sport-in-portugal>

STATISTICS AUSTRIA. Satelitní účet cestovního ruchu. (online). Dostupné z [https://www.statistik.at/web\\_en/statistics/Economy/tourism/tourism\\_satellite\\_accounts/value\\_added/index.html](https://www.statistik.at/web_en/statistics/Economy/tourism/tourism_satellite_accounts/value_added/index.html)

STATISTICS PORTUGAL. Satelitní účet cestovního ruchu. (online). Dostupné z ([www.ine.pt](http://www.ine.pt), Tourism Satellite Account 2016-2018 [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaquas&DESTAQUESdest\\_boui=415630500&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=415630500&DESTAQUESmodo=2)

Thopson, S. (2019). *Sport Tourism Dominating the Austrian Tourism Industry*. (online). Dostupné z <https://www.tourism-review.com/sport-tourism-grows-in-importance-in-austria-news11021>

Weed, M. (Eds) (2008). *Sport and tourism*. Reader. London: Routledge.

### **Kontaktní údaje**

Ing. Kateřina Hyan

Vysoká škola ekonomická Praha

Nám. Winstona Churchilla 1938/4, 130 67 Praha 3 - Žižkov

E-mail: [katka@hyan.cz](mailto:katka@hyan.cz)

## **Dopady globálních pandemií na příkladu Kuby, země orientované na cestovní ruch**

### **The Effects of Global Pandemics on the Example of Cuba, a Tourism-oriented Country**

Petr Chalupa, Ján Veselovský, Alfred Krogmann

#### **Abstrakt**

Příspěvek specifikuje v úvodní části užití termíny vztahující se k tématu příspěvku (krize, krize lokální, krize globální, epidemie, pandemie, synergetický přístup, krizová opatření). Jako lokální epidemiologická krize je uváděna situace v subsaharské Africe s nejvyšší mírou infekce HIV/AIDS, která překračuje 20 % z celkového počtu 2,8 milionů zemřelých. Pandemické situace jsou podrobněji hodnoceny v periodě od roku 1580 přes podtypy H1 (1918-1919, španělská chřipka s vyšším počtem zemřelých než byl počet civilistů zemřelých za celou první světovou válku), H2N2, H2N3 až po současnou probíhající pandemii se SAARS Covid 19. Jako modelová země s významným podílem cestovního ruchu na národním hospodářství byla zvolena karibská Kuba. Rozbor materiálů ukazuje dopad karanténních opatření na ekonomickou a sociální situaci země, která je velmi závislá na cestovním ruchu.

V závěru zdůrazňujeme, že sice Česká republika ekonomicky není srovnatelná s Kubou aby dopad pandemie byl tak devastující, ale také v České republice se - kromě ztrát lidských životů - projevuje znatelný hospodářský pokles s dopadem na životní úroveň. Např. růst inflace do konce roku k 5 % a vzestup takřka všech cen zboží, surovin a energie. Vlivem globálního propojení hospodářského systému ekonomika Evropské unie loni klesla o 6,4 %. Za propadem jsou hlavně opatření proti šíření nového koronaviru. V zemích eurozóny byl propad ještě výraznější, činil 6,8 %. Celoroční propad byl nejvýraznější od roku 1995. Česká ekonomika poklesla zhruba o 5,6 %.

*Klíčová slova: Cestovní ruch. Chřipka. Krizová opatření. Kuba. Pandemie. SAARS Covid 19.*

#### **Abstract**

The paper specifies in the introductory part the terms used related to the topic of the paper (crisis, local crisis, global crisis, epidemic, pandemic, synergetic approach, crisis measures). The situation in sub-Saharan Africa, with the highest HIV / AIDS infection rate, exceeds 20% of the 2.8 million deaths, is the local epidemiological crisis. Pandemic situations are assessed in more detail in the period from 1580 through subtypes H1 (1918-1919, Spanish flu with a higher number of deaths than the number of civilians who died during the First World War), H2N2, H2N3 to the current ongoing pandemic with SAARS Covid 19. in the Czech Republic, it is presented as a pandemic in the Rich North, where tourism does not have a major share in total GDP. The Caribbean has been chosen as a model country with a significant share of tourism in the national economy.

An analysis of Cuban statistical materials shows the impact of quarantine measures on the economic and social situation of a country that is highly dependent on tourism.

In conclusion, we emphasize that although the Czech Republic is not economically comparable to Cuba so that the impact of the pandemic is so devastating, but also in the Czech Republic - in addition to the loss of human lives - there is a significant economic downturn with an impact on living standards. E.g. inflation to rise to 5% by the end of the year and rising prices for almost all goods, raw materials and energy. Due to the global interconnection of the economic system, the European Union's economy fell by 6.4% last year. The decline is mainly due to measures against the spread of the new coronavirus. In the euro area countries, the decline was even more pronounced, at 6.8%. The year-on-year decline was most pronounced since 1995. The Czech economy contracted by about 5.6%.

*Keywords: Crisis Measures. Cuba. Czech Republic. Influenza. Pandemic. SAARS Covid 19. Tourism.*

## **Úvod**

Letošní konference Aktuální problémy cestovního ruchu má téma „Krizová řešení pro cestovní ruch“. Termín krize je z řečtiny (*krino*) a znamená hodnocení mezi dvěma přechodnými stavy po překročení limitní prahové hodnoty. Nejlépe tento stav lze demonstrovat na politických krizích (např. válečný konflikt mezi Egyptem a Izraelem vyvolal v roce 1956 Suezskou krizi, vyhrocení vztahů mezi Sovětským svazem a USA daly vznik Karibské krizi v roce 1962).

Fundamentální krizové změny probíhají obvykle jako fatální diskontinuita, což jsou většinou nečekané katastrofické události (např. vulkanické megaerupce, dopad mimozemských těles), anebo jako pomalý postupný trend (např. nárůst rezistence populace vůči antibiotikům, imigrace z třetího světa do zemí blahobytu).

Věda zabývající se chováním velkých otevřených systémů (společenských, ekonomických, přírodních), je synergetika. Věnuje se zákonitostem vytváření stability kooperujících prostorových struktur založených na přechodných nerovnovážných stavech s cílem dosažení synergie. Na základě synergetického přístupu vnímáme při analýze současnost jako pokračování minulosti a budoucnost chápeme jako symbiotické pokračování přítomnosti.

Řešení krizové situace, neboli krizová intervence, představuje okamžitou podporu opatření směřujících k odstranění dané zátěžové systémové situace. Krize může mít charakter lokální a projevuje se v mikroprostoru, anebo globální, zasahující celý makroprostor.

Lokální krizi lze řešit kvalitativní změnou dosaženou cíleně zaměřenými opatřeními. Mezi lokální krizové problémy řadíme epidemie (Mezi regionální epidemiologická ohniska patří např. subsaharská Afrika. V subsaharské Africe nejvyšší míra infekce HIV/AIDS překračuje 20 % z celkového počtu zhruba 2,8 milionů zemřelých. Je to ale méně, než představuje úmrtnost na průjmy -závadná voda a tuberkulóza - na dané sociální podmínky, chudobu a podvýživu).

Globální krize zasahuje systém planetárního makroprostoru a její řešení si žádá obvykle transformaci hierarchicky nižších vzájemně propojených globálních a lokálních subsystémů (Globální jsou např. planetární atmosferická cirkulace, světový obchod anebo mezinárodní finance a telekomunikace. Mezi globální krizové jevy lze zařadit celosvětové vývojové trendy spojené s geopolitickými změnami na mapě světa - vzestup Číny, ústup USA - globální oteplování planety Země, úpadek biodiverzity, expanze invazních druhů a také globální pandemie.).

Prezentovat globální pandemie za posledních sto roků, jejich vliv na populaci a potažmo konkrétně na kubánský cestovní ruch a ekonomiku, se zaměřením na SAARS Covid 19, je cílem příspěvku.



## **Pandemie**

Technický a vědecký rozvoj, masová sociální opatření, celosvětové očkování a zejména činnost Světové zdravotnické organizace (*World Health Organization - WHO*) buď zcela odstranily, anebo výrazně omezily, dříve masově smrtící epidemické choroby. Nejde jen o nová nakažlivá onemocnění, ale také v minulosti smrtelné nemoci jako jsou např. pravé neštovice, obrna anebo černý kašel. WHO usměrňuje světovou zdravotní politiku a konzultační činnost členských států, poskytuje odbornou pomoc při vypracování národních zdravotnických strategií a sledování indikátorů zdravotního stavu populace.

Přesto se od roku 1975 rozšířil seznam nakažlivých onemocnění a mezi novými čtyřiceti patogeny jsou např. ebola v Africe, vir Nipah v Malajsii, Singapuru a v Bengásku, anebo mutující Creutzfeld-Jakobova choroba (Smil, V. 2017). V roce 1988 bylo celosvětově 350 tisíc případů dětské obrny a v roce 2001 jen 500. V roce 2005 se v důsledku přerušování vakcinace v Nigerii a perzistence viru v Indii, Indonézii a Jemenu zvedl počet nemocných touto chorobou čtyřnásobně (Roberts, L. 2006).

Pandemie (z řečtiny pan -všichni, démos – lidé) je epidemie, která zasahuje celou ekumenu planety a potřebuje ke svému vzniku nový kmen infekční choroby.

## **Chřipka**

Chřipka se může projevit nejen jako explozivní epidemie, ale také jako globální pandemie. V České republice chřipková epidemie vrcholí většinou v období od ledna do března. Ročně u nás bývá hlášeno kolem 850 000 - 1 200 000 nemocných. Skutečná čísla jsou však ještě vyšší, neboť ne každý jde s onemocněním k lékaři. V dlouhodobém průměru umírá ročně na chřipku v České republice asi dva tisíce osob, očkováno je 6 až 7 % populace. Podle Evropské unie každý rok onemocní chřipkou 25 - 50 milionů lidí a procentuálně se uvádí, že chřipka každoročně postihne 10 % světové populace, v době pandemie dokonce 40 - 50 %.

Za první zdokumentovanou pandemii chřipky je považována epidemie v roce 1580 (Gust, I. D., Hampson, A.W., Lavanchy, D.2001). Smil V. (2017) uvádí, že v období 1830 až 1833 se neznámý podtyp chřipkového viru objevil v Rusku a totéž se opakovalo v letech 1836 - 1837 a 1889 - 1890.

V letech 1918 - 1919 se podtyp H1 nejdříve projevil počátkem března 1918 v USA a je obecně označován jako "španělská chřipka". Langford C. (2005) předpokládá vznik v Číně. Nemoc se postupně rozšířila jako pandemie na celé planetě a byla to první a největší infekční zátěž moderní doby. Z Kansasu se virus od března rozšířil po celém území USA. Pak pronikl do západní Evropy, severní Afriky, Japonska a na zbytek planety. V době od září do prosince 1918 vlna úmrtí dosáhla vrcholu v rámci této pandemie s mortalitou až 2,5 % (Smil, V. 2017). 99 % všech úmrtí postihlo věkovou skupinu do 65 roků života s vysokou úmrtností kategorie 15 až 35 roků (WHO, 2005). Uváděný celosvětový počet obětí španělské chřipky (20 až 50 milionů) tak převyšuje počet civilních obětí první světové války (asi 15 milionů).

V období 1957 - 1958 vznikl v jižní Číně podtyp chřipkového viru H2N2 s globální úmrtností s více než dva miliony lidí a v letech 1968 - 1969 v Hongkongu podtyp H3N2 také s jako virulentní pandemie (Kilbourne E.,D. 2006).

Koncem 90. let minulého století se objevily viry tzv. "ptačí chřipky", která je přenosná na lidi, což se potvrdilo poprvé v roce 1997 (Smil, V. 2017). Patogen H5N1 má mortalitu 61 % a infekce se projevila v letech 2005 a 2007 v jihovýchodní Asii a znamená zatím skrytý pandemický potenciál.

### **SAARS Covid 19 v České republice**

Typická frekvence chřipkových pandemií byla v letech 1700 - 1889 jednou za 50 až 60 roků a od roku 1889 jednou za 10 až 40 roků. Interval výskytu vypočítávaný jako průměrná doba uplynulá mezi posledními šesti pandemiemi je zhruba 28 roků s extrémem 6 a 53 let. Přidáním průměrného a nejvyššího intervalu k roku 1968 (hongkongská chřipka) se dostaneme k rozmezí 1996 až 2001, kdy vznikne pásmo vysokého rizika (Smil, V 2017). Toto se projevilo právě pandemií SARS Covid 19, akcelerovanou stávajícím demografickým vývojem a probíhající globální urbanizací. Více než 50 % světové populace (v zemích Bohatého severu 76 %), žije ve městech s vyšší koncentrací obyvatelstva a mobilita obyvatelstva je mnohonásobně vyšší než tomu bylo při pandemii v roce 1968. Nejvyšší míru úmrtnosti dosud zaznamenal Ázerbájdžán (672,746), Bosna Hercegovina (601,1268), Bulharsko (559, 9245) a Albánie (528, 988) (<https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/koronavirus-cesko-statistiky-umrtnost-statistiky-vedci>).

Covid-19 byl podle dat Českého statistického úřadu (ČSÚ) v roce 2020 druhou nejčastější základní příčinou úmrtí. Podlehlo mu 17 235 osob. V mnoha případech (6 696) pacienti měli chronické onemocnění a covid ke smrti významně přispěl. Podle webu ministerstva zdravotnictví v Česku od loňského vypuknutí epidemie koronaviru zemřelo v souvislosti s nákazou do poloviny roku 2021 přes 30 300 lidí. Většina úmrtí připadá na rok 2021 (18 300). Covid-19 byl druhou nejčastější příčinou smrti ve věkových skupinách nad 75 let, třetí nejčastější u lidí od 64 let. Mezi deseti nejčastějšími příčinami smrti byl i u lidí v mladším středním věku. Častější základní příčinou smrti byl u mužů. Průměrný věk byl 79 let, u mužů 77 a u žen 81 let. Třetina zemřelých byla mladší než 75 let. V roce 2020 zemřelo celkem 129 289 obyvatel Česka a ve srovnání s rokem 2019 byl počet zemřelých vyšší o bezmála 17 tisíc, což představovalo 15% meziroční nárůst. Poněvadž se do podzimních měsíců nepodařilo dosáhnout požadované míry proočkovanosti, tak se od poloviny října začal znovu zvyšovat počet infikovaných, počet hospitalizovaných a počet zemřelých na tuto chorobu. Ve srovnání s minulým rokem se díky vakcinaci situace tak výrazně neprojevila.

### **Pandemie a cestovní ruch na Kubě**

Cestovní ruch - významná část národní ekonomiky - je komplex přechodných pobytů osob v cílových destinacích s pomocí souhrnu služeb, které tuto dynamiku umožňují. Podle World Tourism Organization, UNWTO (Světová organizace cestovního ruchu) představuje mezinárodní cestovní ruch skoro třetinu světových služeb, kde nachází obživu přes 100 milionů osob. Přes hranice koncem druhého desetiletí tohoto století cestovala skoro miliarda osob a vznikl obrat v objemu asi 650 miliard eur ([https://cs.wikipedia.org/wiki/Cestovn%C3%AD\\_ruch](https://cs.wikipedia.org/wiki/Cestovn%C3%AD_ruch)). Během prvních pěti měsíců roku 2021 zaregistrovaly světové destinace cestovního ruchu o 460 milionů méně návštěvníků ve srovnání se stejným obdobím roku 2019.

Kuba je zemí, která je ekonomicky velmi závislá na cestovním ruchu a tato závislost se prohlubuje, což mělo v období pandemie značný vliv na její prosperitu a životní úroveň obyvatelstva. 10. dubna 2019 byla na Kubě vyhlášena nová ústava, která poprvé od vzniku kubánské revoluce zavedla funkci prezidenta republiky a premiéra. V nastalém období hlavou státu i vlády tedy zůstává předseda Státní rady (Consejo de Estado, nejvyšší vedení státu) a Rady ministrů (Consejo de Ministros, de facto vláda), Miguel Díaz Canel. Řídí zemi se složitou ekonomickou situací, protože jedna generace Kubánců prožila svůj život v ekonomickém embargu USA a na začátku dubna 2019 USA zavedly další sankce vůči společnostem transportujícím ropu z Venezuely na Kubu. Jen za období od dubna do září 2019 vláda Spojených států začala ještě blokádu zpříšňovat a zavedla proti Kubě celkem 243 dalších opatření. Kuba

se tak cyklicky potýká s nedostatkem pohonných hmot charakteristickým dlouhými frontami u benzínových stanic. Země se v souvislosti s hospodářským kolapsem ve Venezuele a přitvrzením amerického embarga vůči Kubě prezidentem Trumpem nachází v nejhorší hospodářské krizi od 90. let. Tuto situaci ještě výzavně zkomplikovaly dopady pandemie a karanténní opatření. Po dvou desetiletích relativní stability ovlivněné dodávkami levné venezuelské ropy se nedostatek potravin, léků, spotřebního zboží a pohonných hmot stal opět vážným problémem pro miliony Kubánců. Fiskální deficit v posledních dvou letech narůstá, reálné mzdy jsou výrazně nižší než na konci 80. let. Protože nejsou peníze na dovoz zboží, vláda spoléhá na zahraniční investice, jejichž počet na papíře vzrůstá, ale ve skutečnosti zůstávají ve valné většině dosud nerealizovány. Za posledních 60 let nebyla Kuba schopna financovat svůj dovoz prostřednictvím příjmu z vlastního exportu a vytvořit tak stabilní a udržitelný růst bez významné pomoci cizího státu.

Foto 1: Kuba, Havana - hotel Nacional (Ján Veselovský)



Kubánský statistický úřad uvedl, že růst HDP v roce 2018 jen lehce překročil 1% a v roce 2019 dokonce poklesl na 0,5% a pokles se v roce 2020 prohloubil. Významným příjmem jsou remitence ze zahraničí (6 600 milionů USD v r. 2018), jejichž výše je momentálně limitována ze strany USD (1 000 USD/čtvrtletí/os) a příjmy z cestovního ruchu, které v důsledku pandemie výrazně klesají.

Foto 2: Kuba, Baracoa - hotel Porto Santo (Ján Veselovský)



V roce 2019 podle údajů cestovní kanceláře CUBANACANu navštívilo Kubu 4,3 milionů turistů, ačkoliv kubánská vláda na dané období plánovala počet 5,1 milionů. Kanadané si drží první příčku co do počtu turistů na Kubě, následují Kubánci žijící v zahraničí, dále pak turisté z Francie, Německa, Mexika a Španělska. Projevil se pokles turistů z Evropy a naopak stoupl počet turistů z Ruska (91 619 v roce 2018, 104 300 v roce 2019).

Problémem Kuby je také zadluženost a vypořádání kubánského dluhu je předmětem jednání Kuby se zástupci věřitelských zemí. Kubánská strana zdůrazňuje, že si je vědoma svých závazků, kterým chce dostát. V roce 2014 Kubě část dluhu odpustilo Rusko, předtím Čína a Mexiko. Koncem roku 2015 uzavřel Pařížský klub (skupina 15 hlavních věřitelů Kuby) dohodu s Kubou, na jejímž základě bude odpuštěna část historického dluhu ve výši 8,5 mld. USD (půjde zejména o poplatky). Kuba naopak ve lhůtě 18 let musí uhradit 2,6 mld. USD ze samotného původního dluhu - zaplacená částka bude poskytnuta přímo nebo konvertována do rozvojových projektů. V první polovině roku 2016 Kuba postupně začala podepisovat bilaterální dohody o restrukturalizaci (odpuštění) části dluhu se členy Pařížského klubu.

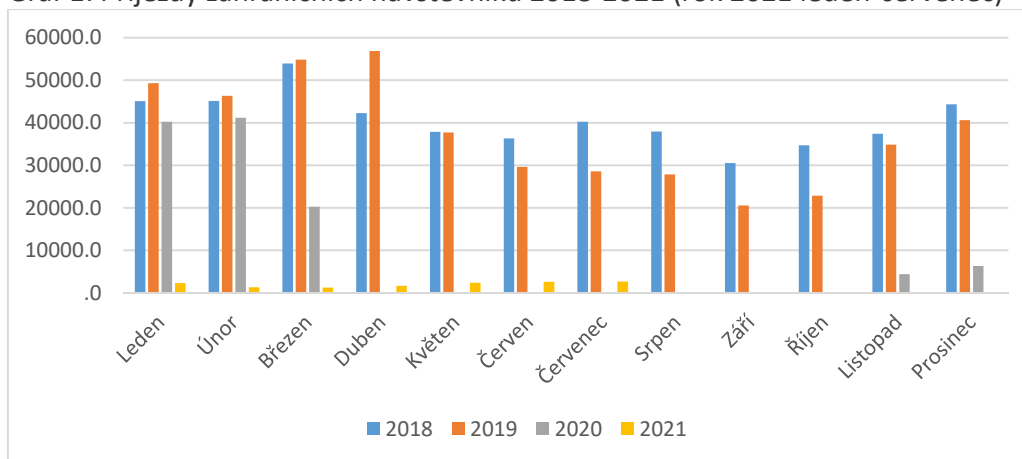


Foto 3: Kuba, Zapata - hotel Guama (Ján Veselovský)



Kuba po pandemii připravila podmínky pro postupné otevírání hranic pro zahraniční návštěvníky k 15. listopadu 2021. Již 4. 9. 2021 přiletěli na Cayo Coco Kanadáné společností AirCanada, což byla první letecká společnost, která přistála v zemi poté, co lety bylo možné realizovat pouze za humanitárních a obchodních podmínek. Od poloviny listopadu jsou po příjezdu cestujících uvolněny hygienicko-zdravotní protokoly. Kuba měla ke konci prvního pololetí 2021 populaci očkovanou z 54,5% první dávkou, se dvěma dávkami, to bylo 42,2%, a se třemi dávkami, 37,2%. Celkem bylo aplikováno více než 15 milionů dávek a v listopadu bylo dosaženo více než 90% očkování a Kuba začala jako první země na světě očkovat děti od dvou let. Od příjezdějích je požadován pouze doklad o očkování, prodělané nemoci anebo PCR test platný 72 hodin.

Graf 1: Příjezdy zahraničních návštěvníků 2018-2021 (rok 2021 leden-červenec)



Podle: <http://www.onei.gob.cu> (Oficina nacional de estadística e información República de Cuba, 2021)

Od 1. ledna do 31. srpna 2021 vstoupilo na Kubu jen 163 743 zahraničních návštěvníků. Toto číslo znamená pokles o 2 960 000 návštěvníků než ve stejném období roku 2019. V roce 2021 ve srovnání s rokem 2020 je již za pololetí výrazný pokles o 824 000 osob.

Pandemií SARS Covid 19 byl zasažen výrazně celý trh práce a nejvíce cestovní ruch. Ze 111 033 pracovníků v tomto odvětví v polovině roku 2021 pracovalo jen 55 832 osob, což je 50,3%. Pracovníci cestovního ruchu byli přesunuti do služeb boje s pandemií a nastoupili v izolačních

centrech a v hotelech, které se staly dětskými nemocnicemi a v zařízeních pro těhotné ženy v centrech infekčních ohnisek (<http://www.cubadebate.cu/noticias/2021/09/09/como-se-prepara-el-turismo-para-la-reapertura-de-fronteras/#anexo-1617271>)

## **Závěr**

V roce 2020 patřil cestovní ruch mezi odvětví nejvíce zasažená pandemií SARS Covid-19, a to kvůli značnému omezení cestování, které jednotlivé země postupně přijímaly. V roce 2020 byl počet nocí strávených v turistických ubytovacích zařízeních Evropské unie 1,4 miliardy, což je 52 % méně než v roce 2019. V České republice se počet hostů hromadných ubytovacích zařízení meziročně 2019/2020 snížil o 51 % na 10,8 milionů osob a počet přenocování poklesl. Návštěvnost tuzemských hromadných ubytovacích zařízení se tak po několikaletém nepřetržitě zvyšování propadla na úroveň 90. let. V České republice poklesla návštěvnost domácích hostů meziročně o 20% přenocování. Ztráta počtu zahraničních hostů v tuzemských zařízeních činila 75 %, v absolutním vyjádření v Česku v roce 2020 chybělo přes 8 milionů ubytovaných cizinců.

Česká republika ekonomicky není srovnatelná s Kubou aby dopad pandemie byl tak devastující. Ale v České republice se - kromě ztrát lidských životů - projevuje znatelný hospodářský pokles s dopadem na životní úroveň - např. růst inflace do konce roku k 5 % a vzestup takřka všech cen zboží, surovin a energie. Ekonomika Evropské unie loni klesla o 6,4 %, za propadem jsou hlavně opatření proti šíření nového koronaviru. V zemích eurozóny byl propad ještě výraznější, činil 6,8 %. Celoroční propad byl nejvýraznější od roku 1995. Česká ekonomika poklesla o 5,6 %.

Zahraniční dluh ČR v prvním čtvrtletí roku 2021 dosáhl 4,4 bilionů korun a od začátku roku ke konci pololetí narostl o dalších 11,5 mld.

Výdaje na ochranu obyvatelstva se prudce zvýšily při pandemii koronaviru a vlivem pandemie a útlumu národní ekonomiky jsou předpokládány parametry státního rozpočtu na rok 2022 v záporných hodnotách a počítají se schodkem asi 390 miliard Kč (příjmy 1,486 bilionů, výdaje 1,876 bilionů korun) (<https://stars24.cz/zpravy/politika/28681-statni-rozpocet-na-rok-2022-vlada-schvalila-prvni-navrh>).

Cestovní ruch a s ním neodmyslitelně spojené hoteliérství se v době pandemie potýká nejen s existenčními problémy, ale také s problémem zajištění odborné praxe studentů cestovního ruchu - budoucích pracovníků v tomto odvětví národní ekonomiky. V období dlouhodobé karantény je zajištění odborné praxe v hotelích pro studenty vysokých škol prakticky zcela nemožné. Z těchto důvodů vznikl mezinárodní projekt „*Online hotelu*“.

Ověřili jsme si, že „online hotel“ může být nejen dobrou náhradou reálné praxe, ale má také potenciál zajistit možnosti získání specifických kompetencí, které by bylo obtížné rozvíjet i v reálných podmínkách běžné praxe. Kromě toho je velice přínosné realizovat aktivity pomocí online hotelu nejen z důvodu, že se k nim i v době karanténních opatření takto dostane každý student, ale navíc obohatí i studenty, kteří se po absolvování vysokoškolského studia rozhodnou pracovat v hotelnictví.

## **Poděkování**

Publikace byla podpořena z programu Evropské unie Erasmus+, z finančního grantu projektu s číslem 2021-1-SK01-KA220-HED-000023291 *Inovace profesní přípravy budoucích odborníků cestovního ruchu využitím fiktivního cvičného hotelu*.



## Literatura

Gust, L. D., Hampson, A., W., Lavanchy D. (2001). *Planning for the next pandemic of influenza*. Review in Medical Virology 11: 59 - 70

Kilbourne, E., D. (2006). Influenza pandemics of the 20<sup>th</sup> century. Emerging Infectious Diseases 12: 9-14.

Langford, C. (2005). Did the 1918-19 influenza pandemic originate in China? Population and Development Review 31:473-505.

Palenčíková, Z., Beták, N. (2021). Transzverzális kompetenciafejlesztés az idegenforgalomban virtuális gyakorlószálloda segítségével. In: OxIPO, 3. évf., 4. szám. ISSN 2676-8771.

Roberts, L. (2006). *Polio eradication: Is it time to give up?* Science 312:832-835

Smil, V. (2017). *Globální katastrofy a trendy. Příštích padesát let*. Kniha Zlín. 2017, 423 s. ISBN 978-80-7473-528-8

WHO, World Health Organization 2005. *Avian Influenza: Assessing the Pandemic Threat*. Ženeva, [https://cs.wikipedia.org/wiki/Cestovní\\_ruch](https://cs.wikipedia.org/wiki/Cestovní_ruch)

<https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/koronavirus-cesko-statistiky-umrtnost-statistiky-vedci>

<http://www.cubadebate.cu/noticias/2021/09/09/como-se-prepara-el-turismo-para-la-reapertura-de-fronteras/#anexo-1617271>

<https://stars24.cz/zpravy/politika/28681-statni-rozpocet-na-rok-2022-vlada-schvalila-prvni-navrh>

## Kontaktní údaje

prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc.; doc. RNDr. Alfred Krogmann, PhD.

Katedra cestovního ruchu

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 58601 Jihlava, Česká republika

E-mail: [chalupapet@seznam.cz](mailto:chalupapet@seznam.cz), [alfred.krogmann@vspj.cz](mailto:alfred.krogmann@vspj.cz)

RNDr. PaedDr. Ján Veselovský, PhD.

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Katedra cestovného ruchu

Fakulta stredoeurópskych štúdií

Dražovská 4, Nitra, 949 74, Slovenská republika

E-mail: [jveselovsky@ukf.sk](mailto:jveselovsky@ukf.sk)



**Financováno  
Evropskou unií**

# Rizika v budoucím rozvoji cestovního ruchu a možné formy řízení rizik

## Risks in the Subsequent Development of Tourism and Possible Types of Risk Management

Liběna Jarolímková, Sergei Maslennikov

### Abstrakt

Cestovní ruch je jedním z odvětví, které pandemie covid-19 postihla nejvíce. Kvůli bezprecedentní krizi muselo být zavřeno mnoho hotelů a restaurací, mnoho zaměstnanců bylo propuštěno nebo přeloženo na nucenou dovolenou. Pravděpodobnost, že se pandemie a omezení proti jejímu šíření vrátí, zůstává mimořádně vysoká. Cestovní ruch je v důsledku covid-19 vnímán jako velmi nejistý obor. Rizika doprovázející podnikatelskou činnost v cestovním ruchu se rozšiřují a narůstají. Nejrozšířenější ochranou podnikatelů proti rizikům, je pojištění. Epidemie jsou však obvykle z pojistných smluv vyloučeny.

Cílem studie bylo identifikovat rizika, která budou v budoucnosti v důsledku pandemie covid-19 cestovní ruch doprovázet, a navrhnout varianty jejich krytí v oblasti pojišťovnictví. Studie je založena na výsledcích meta výzkumu aktuálních studií zabývajících dopady pandemie na obor a restartem cestovního ruchu a na názorech expertů - členů Aiest. Příspěvek přináší přehled očekávaných rizik v oboru a jejich kategorizaci a identifikuje specifika rizik vázaných na pandemii covid-19. Autoři vyhodnotili různé formy řízení rizik v různých státech v analogických situacích a navrhuji čtyři formy řízení rizik pro podniky cestovního ruchu.

*Klíčová slova: Cestovní ruch. Covid-19. Pojištění. Rizika. Řízení rizik.*

### Abstract

Tourism is one of the sectors most affected by the COVID-19 pandemic. Due to the unprecedented crisis, many hotels and restaurants had to close and many employees were laid off or furloughed. The likelihood that the pandemic and the restrictions against its spread will return remains extremely high. Tourism is perceived as a very precarious industry as a result of COVID-19. The risks that accompany tourism business activities are expanding and increasing. The most widespread protection of entrepreneurs against risks is insurance. However, epidemics are usually being excluded from insurance policies.

The aim of the study is to identify the risks that would accompany tourism in the future as a result of the COVID-19 pandemic, and to propose options for their coverage in the insurance industry. The study is based on the results of a meta-analysis of recent studies dealing with the impact of the pandemic on the industry and the restart of tourism, and on the views of expert members of Aiest. The paper provides an overview of the expected risks in the industry and their categorization and identifies their characteristics linked to the covid-19 pandemic. The authors evaluate different ways of risk management in various countries in equivalent situations and propose four forms of risk management for tourism-related enterprises.

*Keywords: COVID-19. Insurance. Risks. Risk management. Tourism.*

## Úvod

Cestovní ruch zaznamenal před rokem 2019 dynamický rozvoj a stal se významnou součástí světové ekonomiky. Zajištění služeb cestovního ruchu je zásluhou milionů podniků cestovního ruchu, které se kromě přímého příspěvku ke tvorbě světového HDP také významně podílejí na přínosech cestovního ruchu při vytváření podnikatelských příležitostí a pracovních míst. Díky multiplikačnímu efektu je podporovaný také rozvoj dalších odvětví na cestovní ruch navázaných. Jedním ze specifických rysů trhu cestovního ruchu je vysoká flexibilita a citlivost na působení mnoha faktorů. Rizika doprovázející podnikatelskou činnost v cestovním ruchu jsou vysoká a zvláště v důsledku covid-19 je cestovní ruch podnikateli i zaměstnanci vnímán jako velmi nejistý obor. Rizika doprovázející podnikatelskou činnost se v důsledku pandemie covid-19 rozšiřují a narůstají.

Příspěvek se soustředí na identifikaci nebezpečí a z nich plynoucích rizik, která pravděpodobně budou v budoucnosti podnikání v cestovním ruchu komplikovat. Zvláštní pozornost je věnována očekávaným rizikům v souvislosti s pandemií covid-19, která jsou relativně nová, působí specificky a není proti nim dosud vytvořený dostatečně účinný systém ochrany. Nejrozšířenější ochranou podnikatelů proti rizikům, je pojištění. Epidemie jsou však obvykle z pojistných smluv vyloučeny. V příspěvku jsou představené možné varianty ochrany proti rizikům covid-19. Podstatné je zavést takový systém, aby podnikatelé znovu získali důvěru v perspektivu podnikání v oboru cestovního ruchu.

## Přehled literatury

Cestovní ruch je výrazně socioekonomickým jevem. Jeho vývoj poměrně přesně odráží vývoj celé společnosti a nebezpečí, kterým společnost čelí. Tato skutečnost je reflektována také v odborné literatuře týkající se nebezpečí a rizik v cestovním ruchu. Existuje rozdíl mezi pojmy nebezpečí a riziko. Nebezpečí je zdrojem možného poškození například komunity nebo organizace. Zatímco riziko je definováno jako šance, že na stane událost, která by mohla mít následně dopad na stanovené cíle. Rizikem podnikatelského subjektu se rozumí možnost vzniku určité škody na základě určité pravděpodobnosti vzniku události lišící se od předpokládaného stavu či vývoje. (Smejkal, 2013). Pozornost autorů odborných publikací zaměřených na rizika v cestovním ruchu je v různých obdobích soustředěna na různá, ve své době aktuální témata. Jejich přehled je uvedený v tabulce 1:

Tabulka 1: Přehled témat nebezpečí a rizik v cestovním ruchu v odborné literatuře

Nebezpečí	Období	Příklad konkrétní významné události
Politická nestabilita, napětí	90. l. 20. st.	Blízký východ, pád Železné opony
Terorismus	2001	po útoku 11. září 2001
Ohrožení vnitřní bezpečnosti v důsledku migrační vlny	2015 - 2017	Arabské jaro
Přírodní katastrofy	2004 2010	tsunami Thajsko Výbuch sopky Eyjafjallajökull Island
Epidemie	2002-2003 2015	SARS, Zika
Pandemie covid-19	2020	covid-19

Zdroj: vlastní zpracování

Závěrem roku 2019 byly hlášené první případy virového onemocnění způsobeného novým koronavirovým, následně pojmenovaném „virus COVID-19“. Pandemie byla vyhlášena 11. března 2020 Světovou zdravotnickou organizací. (WHO, 2020). Cestovní ruch v souvislosti s pandemií covid-19 prochází mimořádně náročným obdobím. Na rozdíl od předchozích krizí jsou důsledky pandemie covid-19 globální, postihují významně téměř všechny sféry života společnosti a působí dlouhodobě. Firmy a podnikatelé se musí vyrovnávat s nepředvídatelným vývojem a často se měnícími podmínkami. Není známo, kdy se odvětví cestovního ruchu plně vzpamatuje z probíhající krize. Při rozhodování za takto výjimečně nejistých podmínek narůstá riziko chybného manažerského rozhodnutí a vzniku ztráty.

Dopady pandemie covid-19 na cestovní ruch jsou velmi častým tématem současných vědeckých studií a článků, a to jak na úrovni globální zpracovaných Světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO) a Světovou radou cestovního ruchu (WTTC) tak na úrovni jednotlivých států, profesních asociací a vědeckých týmů. Většina zveřejněných statí se zabývá analýzou poklesu výkonů cestovního ruchu a změnami poptávky. Mnoho studií předkládá vizi restartu oboru. Dopady pandemie covid-19 na podnikání v jednotlivých segmentech cestovního ruchu lze shrnout následovně:

Pandemie covid-19 způsobila nejen zdravotní, ale také ekonomickou a sociální devastaci společnosti na celém světě. (Laesser, 2021). Cestovní ruch je jedním z odvětví, které bylo kvůli opatřením nezbytným k potlačení pandemie postiženo nejvíce. V důsledku restriktivních opatření došlo v letech 2020 a 2021 k výraznému poklesu světového cestovního ruchu. Počet příjezdů zahraničních turistů klesl o 73 %/resp. 72 % oproti roku 2019. Pokles příjmů z mezinárodního cestovního ruchu se snížil o 63 %/ resp. 52 – 58 %. (UNWTO, 2022). Meziroční růst počtu mezinárodních příjezdů 2021/2020 o 4 % a mezinárodních příjmů z cestovního ruchu o 17 % (UNWTO, 2022) je zdánlivě příznivý, nicméně v absolutních hodnotách znamená odraz přetrvávající nízké poptávky. To znamená pro mnoho podniků cestovního ruchu (i pro podniky v navazující ekonomice) existenční problémy. International Labour Organization zveřejnila odhad, že pandemie zapříčiní zánik 305 milionů pracovních míst, z nichž jsou mnohá v odvětví cestovního ruchu. (ILO, 2020). V tuto chvíli stále není jasné, kdy bude možné tuto krizi prohlásit za ukončenou. (Laesser, 2021).

Odhadem 51 milionů společností, které ve světě působí v ubytovacích a stravovacích službách, čelí extrémně obtížnému podnikatelskému prostředí s výrazným dopadem na jejich ekonomickou situaci a zaměstnance. (ILO, 2020). Podle odhadů Eurostatu bylo v roce 2017 v odvětvích cestovního ruchu v Evropské unii 2,3 milionu podniků. (Eurostat, 2020). V důsledku vynuceného dočasného uzavření po dobu několika týdnů až měsíců v letech 2020 a 2021 mnoho hotelů a restaurací ukončilo provoz na dobu neurčitou. Zařízení, která zůstala v provozu, měla či stále mají extrémně nízkou obsazenost a obchodní ztráty, ale často zvýšené provozní náklady. V roce 2018 v EU pracovalo v podnicích cestovního ruchu 12.3 milionů osob. (Eurostat, 2021). Mnoho podniků přikročilo k úsporným opatřením, mezi nimiž bylo i propouštění pracovníků. (Nhamo et al, 2020). S klesající ekonomickou aktivitou zaměstnanci v odvětví cestovního ruchu čelí snížení pracovních hodin nebo ztrátě zaměstnání. Počet osob postižených ztrátou příjmu ještě navyšují ve statistikách nepodchycené vysoké počty pracovníků, kteří v oboru pracovali mimo oficiální pracovní formy. (ILO, 2020). Omezení výdajů se týkají také investičních záměrů. Dalšími ekonomickými důsledky jsou např. neschopnost splácet nájemné a další dlouhodobé závazky, pokles cen akcií u velkých hotelových řetězců.

Silný vliv má pandemie také na rekreační pronájmy a sdílené ubytování. Např. současný model pronájmů prostřednictvím společnosti Airbnb nechává všechna rizika plně na majiteli nemovitosti, proto majitelé bytů často přešli z krátkodobého na dlouhodobý pronájem svých nemovitostí. (Nhamo et al, 2020). Významné dopady se projeví také u podniků poskytujících dopravní služby. Doprava byla vystavena narušení a zpomalení v důsledku omezení cestování, hraničních kontrol a hygienických opatření. (Tardivo, 2020). Nejvíce postižené pandemií byly letecké společnosti a průmysl výletních lodí (v březnu 2020 poklesla hodnota akcií přepravních společností až o 80 %). (Nhamo et al, 2020). Zrušení letů a uzavření letišť vedlo k pozastavení více než 10 milionů pracovních míst v odvětví civilního letectví. (ILO,2020). Také po doplňkových službách cestovního ruchu (např. průvodcovských, volnočasových kulturních a sportovních) klesla v důsledku omezení a nezbytné sociální distance poptávka a podnikatelé se dostali do nepříznivé ekonomické situace. Mnoho z nich změnilo či rozšířilo předmět svého podnikání mimo obor cestovní ruch. Covid-19 neovlivnil pouze podniky cestovního ruchu; významný dopad pocítili i podnikatelé v navazujícím hodnotovém řetězci (dodavatelé potravin, pivovary, vinařství, stavební firmy a další). Nižší odvody daní a poplatků podnikatelů v cestovním ruchu do státního rozpočtu, rozpočtů měst a obcí ovlivní příjmy příslušných rozpočtů.

Východiskem pro zhodnocení situace jsou studie vytvořené členy Mezinárodní asociace vědeckých odborníků v cestovním ruchu AIAEST (International Association of Scientific Experts in Tourism). Odborníci z AIAEST se zabývali od počátku roku 2020 monitoringem situace v cestovním ruchu v 26 státech v Evropě, Asii, Americe a Austrálii. Předmětem monitoringu byla reakce vlád a reakce podniků cestovního ruchu na ekonomické důsledky covid-19. Shromážděna byla opatření přijímaná k akutní pomoci a postupnému obnovení cestovního ruchu. Souhrnné výsledky těchto studií konstatují, že ve všech sledovaných státech byla přijímaná velmi podobná opatření, která se soustředila na rychlé, krátkodobé řešení aktuální krizové situace. Univerzální strategické dlouhodobě působící systémové mechanismy v žádném z 26 sledovaných států zavedené nebyly. (AIAEST, 2021a,b,c,d). V roce 2021 byla vytvořena vize očekávaných výzev v budoucím rozvoji oboru. Studie konstatuje, že se obor nachází v procesu významného posunu poptávky, který není narušením, ale spíše posílením stávajících trendů. Dominantním trendem je zvyšující se heterogenita chování účastníků cestovního ruchu v důsledku stále odlišnějších kontextů cestování. Součástí vize jsou také potenciální rizika v rozvoji cestovního ruchu. Mezi nimi jsou jmenovaná rizika politická (např. doutnající konflikty), rizika plynoucí z rychle se měnícího chování spotřebitelů (např. měnící se preference cestovatelů, obava z cestování), regulační rizika spojená s vnitrostátními předpisy, které zvyšují nejistotu cestování a vytvářejí vysoké náklady ušlých příležitostí (certifikace, riziko karantén apod.). Lze také očekávat vládní regulace, jejichž důsledkem budou následné náklady a narušení trhu. Vlády se v průběhu pandemie "naučily", že mohou "úspěšně" regulovat individuální a kolektivní chování, a tím hluboce zasahovat do autonomie rozhodování jednotlivců a firem. (Laesser, 2021; AIAEST, 2020a,b). Vzniká obava, že tento vládní regulační aktivismus bude pokračovat i v dalších oblastech souvisejících s cestovním ruchem, jako je např. omezení cestování a mobility (Gkiotsalitis & Cats, 2021; Zhang et al., 2021), územní plánování (např. využití stavebního fondu pro rezidenty vs. přechodně pobývací osoby (Seyfi et al., 2020), otázky udržitelnosti, zdanění (např. pohonné hmoty, turistická daň, daň z CO2 atd.) a další.

## Data a metody

Cílem studie bylo identifikovat rizika, která budou v budoucnosti cestovní ruch doprovázet, s důrazem na nebezpečí vznikající v důsledku pandemie covid-19, a navrhnout varianty jejich krytí v oblasti pojišťovnictví či jinými způsoby. Pro identifikaci nebezpečí a rizik v cestovním ruchu byly informace shromažďovány z dostupných odborných článků a aktuálních studií zabývajících se restartem cestovního ruchu. Doplněny byly názory expertů - členů AIEST na budoucí trendy vývoje oboru. Pomocí PEST analýzy nebezpečí a rizik byla provedena kategorizace rizik a pomocí multikriteriální analýzy byla identifikována specifika rizik vázaných na pandemii covid-19. Podrobně byly zhodnocené ekonomické dopady pandemie covid-19 na podniky v oboru. Po vyhodnocení různých forem řízení rizik v různých státech v analogických situacích (např. riziko terorismu, přírodních katastrof) byly navrženy možné varianty krytí rizik v důsledku pandemie covid-19.

### *Analýza rizik v cestovním ruchu*

Rizika, která se vztahují k odvětví cestovního ruchu, lze rozdělit podle jejich dopadu na dvě úrovně, a to na makro- a mikroúroveň. Rizika z pohledu podnikového řízení mohou být rozdělena na vnější (přicházející z vnějšího prostředí) a na vnitřní (vznikající v rámci činnosti podniku). Pro identifikaci vnějších rizik byla provedena PEST analýza, jejíž výsledky jsou zobrazeny tabulce č. 2.

Tabulka 2: Přehled vnějších rizik v cestovním ruchu

<b>Politická rizika</b>	<b>Ekonomická rizika</b>
Politická nestabilita	Snížení reálných příjmů obyvatel
Občanské války	Zpomalení ekonomického růstu, růst inflace, změny měnových kurzů
Nepokoje, stávky, demonstrace	Změny na trhu práce, nezaměstnanost, cena práce
Regulace, restrikce vůči podnikání v cestovním ruchu	Zvýšení daní, povinný poplatků
Změny v legislativě	Změny podmínek a cen finančních služeb
	Globalizace
	Konkurence
<b>Sociální rizika</b>	<b>Technologická rizika</b>
Změny ve spotřebitelském chování a preferencích	Technologické změny v cestovním ruchu – digitální transformace
Demografické změny	Technologické investiční projekty
Sociální mobilita	Průběžná modernizace a inovace zákaznických služeb
	Selhání technických systémů, infrastruktury

Zdroj: vlastní zpracování na základě Robertson, Kean, Moore, 2006; Penela, Serrasqueiro (2019).

Provozovatelé hotelů, restaurací, dalších podniků cestovního ruchu a kulturních památek čelí také mnoha mikrorizikům (vnitřním hrozbám). Na rozdíl od makrorizik jsou interní rizika mnohem pravděpodobněji vzájemně provázaná. Jsou uvedena v tabulce č. 3.



Tabulka 3: Přehled vnitřních rizik podniků cestovního ruchu

Vnitřní rizika ze strany podniku	Vnitřní rizika ze strany dodavatelů	Vnitřní rizika ze strany hostů
Personální rizika – nekvalitní práce personálu (neúmyslná, úmyslná)	Opožděné, snížené dodávky surovin	Zrušení rezervace nebo akce
Přerušení provozu	Výpadek energií	Krádež, poškození zařízení
Nedostatečné zásoby	Nedostatek personálu	Podnik neoprávněně poškozující recenze
Zpronevěra		Nevhodné chování hosta

Zdroj: vlastní zpracování

Častým rizikem je pro podniky cestovního ruchu rušení rezervací. K němu dochází z různých důvodů. Je jak dobrovolné, tak vynucené. Toto riziko s vysokou četností přináší zástupcům podniků cestovního ruchu a pohostinství největší ztráty. Významná jsou také rizika personální. Je možné je rozdělit na dva typy: nekvalitní/nesprávná práce personálu nebo nedostatek personálu. Nesprávná práce může být buď neúmyslná (např. chyba obsluhy při přijímání plateb nebo nedostatečná znalost používaného softwaru) nebo úmyslná (např. okrádání zaměstnavatele). (Goh, Kong 2018). Rizika nemožnosti poskytovat služby v cestovním ruchu mohou být působena nejen restrikcemi, ale také v důsledku onemocnění či karantény personálu či hostů. Opatřením vlád je podle Světové rady cestovního ruchu ohroženo více než 75 milionů pracovních míst v cestovním ruchu na celém světě. (WTTC, 2020). Rizika související se zákazníky mohou mají také různé podoby. Jedním z nejvýznamnějších problémů cestovního ruchu je nevhodné chování zákazníků na místě. Ohrožuje zejména hotelové a restaurační provozy (např. 84 % majitelů pohostinských podniků se setkala s problémy ze strany hostů, kteří neplatili účty za minibary). (BVISIBLE, 2013). Recenze na internetu (online agregátory, např. Booking.com, Expedia a TripAdvisor, a sociální média) jsou jedním z hlavních zdrojů informací o konkrétním podniku a také rozhodujícím faktorem při výběru restaurace nebo hotelu. Tento jev se nazývá elektronické ústní podání (electronic word of mouth, eWOM). (Pourfakhimi, 2020). Neoprávněná negativní hodnocení a nepravdivé či falešné recenze podkopávají důvěryhodnost podniku a mají negativní dopad na dynamiku prodeje. Podle výzkumu, který provedla ITB a Univerzita aplikovaných věd v německém Wormsu, by se více než 35 % uživatelů internetu vyhnulo využití služeb hotelu, pokud by na online platformách našli více negativních recenzí než pozitivních, 20 % z nich by bylo dokonce ochotno se o zjištěné informace podělit s dalšími lidmi. Podle výzkumu tak může hotel ztratit až 70 % potenciálních hostů, pokud jsou negativní komentáře zveřejněny na více platformách. (Fox, 2014).

Významný negativní dopad na cestovní ruch a další ekonomické aktivity v daném regionu mají na makro úrovni katastrofy zapříčiněné přírodou nebo lidmi. Katastrofická rizika mají dvě dimenze, a to expozici a zranitelnost. Expozice se týká rozsahu, v jakém jsou subjekty nebo statky (např. obyvatelstvo, infrastruktura, budovy, zdroje, výroba, služby a systém) katastrofou zasaženy. Zranitelnost odráží sociální, ekonomické a environmentální aspekty, které snižují odolnost lidí nebo systémů vůči dopadům přírodních katastrof. Tabulka č. 4 uvádí přehled katastrof, které znamenají pro cestovní ruch významná rizika.

Tabulka 4: Přehled kategorií katastrof

Katastrofy zapříčiněné přírodou	Katastrofy zapříčiněné lidmi
Hurikány	Znečištění ovzduší
Zemětřesení	Průmyslové havárie
Sesuvy půdy	Dopravní nehody
Tajfuny	Požáry
Tsunami	Kontaminace prostředí
Extrémní mrazy	Kontaminace vody
Lahar (sopečný bahnotok)	Kriminalita
Sopečné erupce	Terorismus
Eroze	Selhání struktur
Sucha	Politický konflikt
Povodně	
Epidemie	

Zdroj: vlastní zpracování na základě Robertson, Kean, Moore, 2006; Ural, 2016,

I když se nebezpečí vyskytuje mimo destinaci, může mít na cestovatele i na podnikatele v destinaci negativní dopad. Také je složité vyhodnotit celkový dopad rizik na odvětví cestovního ruchu, neboť negativní důsledky postihují často širší region a negativně ovlivní poskytovatele v celém hodnotovém řetězci. Např. riziko zrušení akce může vést k poklesu příjmů místních hotelů, restaurací a dalších poskytovatelů služeb.

Rizika v důsledku pandemie covid-19 jsou specifická. Pandemie COVID-19 představuje souhrn globálních rizik v obou kategoriích makro- i mikroúrovně. (Spaeter, 2021). Rizika jsou komplexní, dlouhodobě působící, způsobující vysoké škody. K poklesu tržeb může dojít i u zdánlivě nesouvisejících podniků. Také časové ohraničení dopadů negativních událostí je problematické, neboť náprava škod a obnovení kladné image postiženého podniku či destinace vyžaduje určitý čas. Výsledkem je, že pro pojistný produkt se jedná o rizika obtížně pojistitelná. Pro pochopení rozsahu negativních důsledků plynoucích z omezení v hotelnictví v Evropě je důležité porovnat údaje z let před a po vypuknutí pandemie (viz tabulka 5).

Tabulka 5: Přehled RevPAR (revenue per available room) v Evropě, hodnoty jsou uvedené v Euro(€)

	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	May	Jun.	Jul.	Aug.	Sep.	Oct.	Nov.	Dec.
2019	57	66	72	79	87	101	95	92	100	89	78	68
2020	59	65	29	8	10	18	25	36	30	23	11	12

Source: STR, 2021

### Pojištění

Všeobecně přijímaná definice pojištění neexistuje, pro tuto studii byla převzata definice Insurance Information Institute (2022): "Pojištění je systém, který činí hrozící velké finanční ztráty přijatelnějšími díky tomu, že sdružuje rizika mnoha jednotlivců a podnikatelských subjektů a převádí je na pojišťovnu výměnou za pojistné". Na základě toho je možné chápat pojištění v cestovním ruchu jako smlouvu o řízení rizik mezi podnikatelským subjektem v cestovním ruchu a pojišťovnou, jejímž cílem je ochránit podniky před finančními dopady konkrétních hrozeb v určitém časovém období výměnou za pojistné. Vyvážení zájmů a zdrojů institucí zapojených do odvětví cestovního ruchu a pohostinství je primárním způsobem, jak snížit nejistotu vnějšího prostředí.

Pojišťovny nepojišťují všechna rizika. Snaží se vyhýbat rizikům, která představují hrozbu nárůstu pojistných plnění a mohla by vést k jejich úpadku. Pojišťují rizika, u kterých se vyskytuje možnost stanovení pravděpodobnosti vzniku škody a jejího následného ocenění. Pojistitelné riziko musí splňovat podmínku nahodilosti, identifikovatelnosti, vyčíslitelnosti a ekonomické přijatelnosti pro pojišťovnu. (Zuzaňák et al, 2011). Pojišťovny vylučují ze svých pojistných smluv přerušování provozu. Proto v mnoha případech nejsou ztráty plynoucí z výluk a odstávek v důsledku přenosných nemocí pojistitelné. Po teroristických útocích z 11. září 2001 přidalo mnoho pojistitelů do svých pojistných smluv také výluky rizika terorismu.

Pandemie COVID-19 měla významný dopad na pojistný trh, přibyla nová rizika a zhoršila se situace u rizik stávajících. Důvěra v systém pojišťovnictví není vysoká. Podle studie společnosti Deloitte považuje pojištění za důvěryhodné pouze 11 % respondentů. (Deloitte Insights, 2019) Nová realita může tento nedostatek důvěry jen prohloubit. Přesto bude pojištění hrát důležitou roli při řízení rizik v cestovním ruchu a pohostinství.

Na základě analýzy možností řízení rizik byly v návaznosti na zkušenosti s pandemií COVID-19 identifikovány čtyři možné formy řízení rizik pro podniky cestovního ruchu:

1/ Pojišťovny mohou přijmout opatření na ochranu svého finančního stavu zavedením vysokých pojistných nákladů a spoluúčasti. Tento model se spoluúčastí se uplatňuje např. v oblastech ohrožených přírodními katastrofami. Na rozdíl od nich však pandemická krize zdaleka není regionální.

2/ Druhou možností je samopojištění. Vzhledem k výše zmíněné všeobecné nedůvěře v pojištění by se mohly podniky přiklonit k tomuto přístupu. Na rozdíl od tradičního pojištění, kdy se škody přenášejí na třetí stranu, by podniky cestovního ruchu nesly veškeré náklady na odškodnění samy.

3/ Další možností je partnerství veřejného a soukromého sektoru (PPP). To se osvědčilo v mnoha oblastech, například ve stavebnictví a infrastrukturních projektech. Příkladem jsou smlouvy DBOM (design-build-operate-maintain), podle nichž si poskytovatelé služeb ponechávají odpovědnost v rámci jejich trvání. (Algarni, Arditi, Polat, 2007). Tento způsob krytí by uspokojil všechny strany. Pojišťovny by měly šanci přilákat nové klienty, zákazníci by získali požadovanou ochranu a vlády by zajistily práva spotřebitelů a poskytly společně potřebnou podporu a jistoty. (Ural, 2015).

4/ Pro popis čtvrté možnosti je důležité vrátit se k počátkům pojištění. Lloyd's of London, dříve známá jako Lloyd's Coffee House, založená v roce 1686, původně působila jako vzájemná pojišťovna. Za účelem zajištění námořního krytí prostřednictvím ochrany obchodníků, námořníků a majitelů lodí před námořními bouřemi a následně běžnými pirátskými útoky byl vytvořen fond, který měl zmírnit ztráty, jež tito utrpěli, a z vybraných prostředků se vyplácely náhrady. (Herschaft, 2005). Existuje potenciální spojitost mezi námořníky v 17. století a současnými poskytovateli služeb v oblasti cestovního ruchu, neboť oba chtějí, aby jejich podnikání bylo zabezpečeno před potenciálními hrozbami. Pandemie COVID-19 může vést k tomu, že se ubytovací, stravovací a další podniky související s cestovním ruchem sjednotí, pokud jde o řízení rizik, a založí vlastní pooly. Aby dosáhly svého cíle, mohou být ochotny najmout si odborníky na pojištění. Tento systém se dnes běžně označuje jako blockchain.

Je třeba zdůraznit, že komunikace i konzultace jsou pro dokonalý systém řízení rizik zásadní. V ideálním případě by si všechny zúčastněné strany měly vzájemně vyměňovat informace pro včasnou prevenci hrozeb. Mezi účastníky patří: státní úředníci, podniky cestovního ruchu a

jejich zástupci, letiště a letecké společnosti, pojišťovny a agenti, záchranné služby, technická podpora, média a spotřebitelé produktů a služeb cestovního ruchu. Je také důležité dokumentovat výměnu informací a uchovávat záznamy. Monitorování a revize jsou cenné nejen pro hladký průběh procesů, ale také pro identifikaci možných zlepšení.

## Závěr

Covid-19 stále narušuje běžné činnosti a pobídky podniků cestovního ruchu a bude pravděpodobně trvat několik let, než se toto odvětví zotaví. Ze statistik lze vyčíst, že trvalo 14 měsíců, než se cestovní ruch vzpamatoval z útoků z 11. září 2001, 11 měsíců se vzpamatoval po SARS a 19 měsíců z globální finanční krize v roce 2008. V současné době se odborníci shodují na období post-covidové rekonvalescence trhu cestovního ruchu v horizontu roku 2024.

Z analýzy vyplývá, že kvůli specifické povaze rizik vznikajících podnikům v důsledku pandemie covid-19 jsou tato rizika obtížně pojistitelná. Zatím také nebyl pro podniky cestovního ruchu proti těmto rizikům vytvořený dostatečně účinný systém ochrany. Podle výsledků tohoto výzkumu existuje do budoucna několik možných směrů řízení rizik v návaznosti na zkušenosti s pandemií COVID-19. Byly identifikovány čtyři možné vhodné formy řízení rizik pro podniky cestovního ruchu: komerční pojištění s vysokými pojistnými náklady a spoluúčastí, samopojištění, pojištění na principu partnerství veřejného a soukromého sektoru, pooly.

## Literatura

AIEST. (2020a). *(Immediate) future of tourism in the wake of relaxing SARS-CoV-2 shutdowns*. [vid. 2022-01-07]. Dostupné z: [https://www.aiest.org/fileadmin/ablage/dokumente/Covid-Reports/Report\\_20200510\\_Tourism\\_Future.pdf](https://www.aiest.org/fileadmin/ablage/dokumente/Covid-Reports/Report_20200510_Tourism_Future.pdf)

AIEST. (2020b). *The future of tourism with and potentially after SARS-CoV-2*. [vid. 2022-01-07]. Dostupné z: [https://www.aiest.org/fileadmin/ablage/dokumente/Covid-Reports/Report\\_20200925\\_Tourism\\_Future\\_II.pdf](https://www.aiest.org/fileadmin/ablage/dokumente/Covid-Reports/Report_20200925_Tourism_Future_II.pdf)

AIEST. (2020c). *The response of tourism businesses vis-à-vis the economic ramifications of SARS-CoV-2*. [vid. 2022-01-07]. Dostupné z: [https://www.aiest.org/fileadmin/ablage/dokumente/Covid-Reports/Report\\_20200418\\_Business\\_Response.pdf](https://www.aiest.org/fileadmin/ablage/dokumente/Covid-Reports/Report_20200418_Business_Response.pdf)

AIEST. (2020d). *The response of governments vis-à-vis the economic ramifications of SARS-CoV-2*. [vid. 2022-01-07]. Dostupné z: [https://www.aiest.org/fileadmin/ablage/dokumente/Covid-Reports/Report\\_20200404\\_Government\\_Response.pdf](https://www.aiest.org/fileadmin/ablage/dokumente/Covid-Reports/Report_20200404_Government_Response.pdf)

Algarni A.M., Arditi D., Polat G. (2007). Build-Operate-Transfer Projects in the United States. *Journal of Construction Engineering and Management*, 133(10), ASCE. DOI: 10.1061/(ASCE)0733-9364(2007)133:10(728)

BVISIBLE. (2013). *lastminute.com Reveals Mini-bar Prices in Worldwide Survey*. [vid. 2022-01-05]. Dostupné z: <http://bvisible.ie/lastminute-com-reveals-mini-bar-prices-in-worldwide-survey/>

- Deloitte Insights. (2019). *2020 Insurance Outlook. Insurers Adapt to Grow in a Volatile Economy*, A Report from the Deloitte Center for Financial Services. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/financial-services/cl-2020-insurance-outlook.pdf>
- Eurostat. (2020). *Tourism vital to employment in several Member States*. [vid. 2022-01-05]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20200415-1>
- Eurostat. (2021). *Tourism industries - economic analysis*. [vid. 2022-01-10]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism\\_industries\\_-\\_economic\\_analysis](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_industries_-_economic_analysis)
- Fox L. (2014). *In-Depth Review of Travel Reviews – Gaming the System, Popularity and More*. PhocusWire [vid. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://www.customer-alliance.com/en/resources/article/cost-of-negative-review-for-hotels/>
- Gkiotsalitis, K., & Cats, O. (2021). Public transport planning adaption under the COVID-19 pandemic crisis: literature review of research needs and directions, *Transport Re-views*, 41:3, 374-392.
- Goh E., Kong S. (2018). *Theft in the Hotel Workplace: Exploring Frontline Employees' Perceptions towards Hotel Employee Theft*. *Tourism and Hospitality Research*, 18(4), 442–455, DOI: 10.1177/1467358416683770
- Herschaft, J.A. (2005). *Not Your Average Coffee Shop: Lloyd's of London – A Twenty-First-Century Primer on the History, Structure, and Future of the Backbone of Marine Insurance*. *Tulane Maritime Law Journal*, 29(2), 169-186
- Insurance Information Institute. (2022). About the Industry. [vid. 2022-01-05]. Dostupné z: <https://www.iii.org/article/insurance-101#How%20insurance%20benefits%20society>
- ILO. (2020). Sectoral Brief: The impact of COVID-19. In: *International Labour Organization* [vid. 2022-01-10]. Dostupné z: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms\\_741468.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_741468.pdf)
- Laesser, Ch., Stettler, J., Beritelli, p., Bieger T. (2021). AIEST Consensus on tourism and travel in the SARS-CoV-2 era and beyond. St. Gallen: AIEST. doi: 10.6084/m9.figshare.16817614
- Davradakis, E., Santos, R., Zwart, S., Marchitto, B. (2020.) *The EIB COVID-19 Economic Vulnerability Index*. European Investment Bank. doi: 10.2867/812925.
- Nhamo G., Dube K., Chikodzi D. (2020). *The Context: COVID-19, Global Development Agendas and Tourism*. In: *Counting the Cost of COVID-19 on the Global Tourism Industry*. Springer, Cham. [vid. 2022-01-05]. Dostupné z: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-56231-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-56231-1_1)
- OECD. Tackling Coronavirus: Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19). [online]. 2.06. 2020 [cit. 2020-11-15]. Dostupné z: [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=124\\_124984-7uf8nm95se&title=Covid-19\\_Tourism\\_Policy\\_Responses](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=124_124984-7uf8nm95se&title=Covid-19_Tourism_Policy_Responses)
- Penela D., Serrasqueiro R.M. (2019). *Identification of Risk Factors in the Hospitality Industry: Evidence from Risk Factor Disclosure*. *Tourism Management Perspectives*, 32. DOI: 10.1016/j.tmp.2019.100578

- Pourfakhimi, S., Duncan, T. and Coetzee, W.J.L. (2020). Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art. *Tourism Review*, Vol. 75 No. 4, pp. 637-661. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0019>
- Robertson, D., Kean, I., Moore, S. (2006). *Tourism Risk Management. An Authoritative Guide to Managing Crises in Tourism*. APEC.
- Seyfi, S., Hall, C.M., & Shabani, B. (2020). COVID-19 and international travel restrictions: the geopolitics of health and tourism. *Tourism Geographies*, 13, 1–17.
- Smejkal, V., rais, K. (2013). *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. Grada.
- Spaeter S. (2021). *How to Reconcile Pandemic Business Interruption Risk With Insurance Coverage?*. Working Papers of BETA 2021-18, Bureau d'Economie Théorique et Appliquée, UDS, Strasbourg
- STR. (2021) Revenue Per Available Room. [vid. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://str.com/data-solutions/hotel-reviews>
- Tardivo, A., Martín, C. S., Zanuy, A. C. (2020). *COVID-19 impact in transport, an essay from the railways' systems research perspective*. European Rail Research Network of Excellence. [vid. 2022-01-10]. Dostupné z: [http://www.eurnex.org/wp-content/uploads/2020/05/Covid-19\\_Rail\\_Final\\_EURNEX.pdf](http://www.eurnex.org/wp-content/uploads/2020/05/Covid-19_Rail_Final_EURNEX.pdf)
- UNWTO. (2022). *UNWTO World Tourism Barometer January 2022*. [vid. 2022-01-25]. Dostupné z: [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-01/220118-Barometersmall.pdf?\\_PBIQdr4u\\_qM0w56.l0NpfGPzylGu6Md](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-01/220118-Barometersmall.pdf?_PBIQdr4u_qM0w56.l0NpfGPzylGu6Md)
- Ural M. (2015). *Importance of Risk Management for the Sustainability of Tourism*. Balıkesir University, The Journal of Social Sciences Institute, 18(33). DOI: 10.31795/baunsobed.645446
- Ural M. (2016). *Risk Management for Sustainable Tourism*. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(2), 63-71. DOI: 10.1515/ejthr-2016-0007
- WHO. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*. [vid. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov>
- WTTC. (2020). Latest research from WTTC shows a 50% increase in jobs at risk in Travel & Tourism. Press release. [vid. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Press%20Releases/Latest%20research%20from%20WTTC%20shows%20a%2050%20increase%20in%20jobs%20at%20risk%20in%20Travel%20and%20Tourism.pdf?ver=2020-05-05-114021-707>
- Zhang, J., Hayashi, Y., & Frank, L. D. (2021). COVID-19 and transport: *Findings from a world-wide expert survey*. *Transport Policy*, 103, 68-85.
- Zuzaňák, A., Šulcová, J., Hora, J. (2011). *Příručka pro zprostředkovatele pojištění*. Linde Praha.



**Kontakní údaje**

Ing. Liběna Jarolímková, Ph.D.; Sergei Maslennikov  
Katedra cestovního ruchu  
Fakulta mezinárodních vztahů  
Vysoká škola ekonomická v Praze  
nám. W. Churchilla 1938/4, 130 67 Praha 3 – Žižkov  
E-mail: jaro@@vse.cz, mass02@vse.cz

# Dynamika výkonov cestovného ruchu na Slovensku

v rokoch 2016 – 2020

## Dynamics of Tourism Indicators in Slovakia in the Years 2016 – 2020

Alfred Krogmann, Hilda Kramáreková, Magdaléna Nemčíková, Daša Oremusová

### Abstrakt

Pandemická situácia výrazným spôsobom zasiahla všetky sféry nášho života, obzvlášť postihla cestovný ruch a s ním prepojený gastrosektor. Ubytovacie zariadenia boli zatvárané, štátna pomoc nezabránila poklesu zamestnanosti. Cieľom príspevku je dokumentovať dynamiku výkonov cestovného ruchu na Slovensku v rokoch 2016 – 2020 a v ich kontexte vplyv pandemickej situácie na toto odvetvie hospodárstva. Analyzované boli dáta na národnej (Slovenská republika), regionálnej (okresy) a lokálnej úrovni (vybrané mestá). Štatistické dáta boli spracované štandardnou popisnou štatistikou a následne boli vizualizované prostredníctvom tabuľky, grafov a mapy. Výsledky o. i. poukazujú na -50 % medziročný (2020/2019) pokles návštevnosti a -48 % pokles počtu prenocovaní Slovenska, pokles tržieb za ubytovanie v rozsahu od -96 % po -63 % na úrovni krajov Slovenska. Časovo-priestorová diferenciacia výkonov ubytovacích zariadení (návštevnosť) na úrovni okresov Slovenska identifikovala okresy pandémie COVID-19 najviac postihnuté, väčšinou s ťažiskovým mestským turizmom (napr. okresy Bratislavy, Nitra atď.).

*Kľúčové slová: Kraje Slovenska. Návštevnosť. Okresy Slovenska. Pandémia COVID-19. Prenocovania.*

### Abstract

The pandemic has significantly affected all spheres of our lives, has especially affected the tourism and hospitality industry. Accommodation facilities were closed, and the state aid did not prevent the decline of employment. The aim of the paper is to document the dynamics of tourism indicators in Slovakia in the years 2016 - 2020 and the impact of the pandemic on this sector of the economy. We analysed the data collected from national level (Slovak Republic), regional level (districts) and local level (selected towns). Statistical data was processed by standard descriptive statistics and subsequently visualized through table, graphs and map. Among other things, the results point to a -50 % year-to-year (2020/2019) decrease in attendance and a -48 % decrease in the number of overnight stays in Slovakia, and a decrease in accommodation revenues ranging from -96 % to -63 % in the regions. The spatio-temporal differentiation of accommodation facilities (attendance) at the level of Slovak districts was identified by the districts most affected by the COVID-19 pandemic, mostly with central urban tourism (e. g. the district of Bratislava, Nitra, etc.).

*Keywords: Attendance. COVID-19 pandemic. Districts of Slovakia. Overnight stays. Regions of Slovakia.*

## Úvod

Vo všeobecnosti je možné konštatovať, že koronakríza najviac zasiahla cestovný ruch a s ním spojenú najmä osobnú leteckú dopravu. Došlo k rýchlemu poklesu dopytu a nárastu nezamestnanosti, pre ekonomiky závislé od cestovného ruchu, má táto situácia devastačné následky. Nosné služby pre cestovný ruch, ako sú ubytovanie a stravovanie, ako aj na ne naviazaná doprava, umenie i zábava sa v medziročnom porovnaní prepadli o desiatky percent. Pomoc určená na kompenzácie vzniknutých škôd žiadateľov, ako priamych následkov opatrení prijatých na zmiernenie negatívnych následkov pandémie ochorenia COVID-19, je pomerne zložitá a pracovné miesta nie vždy zachraňuje. Selektívne reštrikcie zabraňujúce šíreniu koronavírusu v rôznych segmentoch hospodárstva sa nie vždy stretávajú s porozumením a spoločnosť rozdeľujú.

Cieľom príspevku je dokumentovať dynamiku výkonov cestovného ruchu na Slovensku v rokoch 2016 – 2020 a v ich kontexte vplyv pandemickej situácie na toto odvetvie hospodárstva. Analyzované boli dáta na národnej (Slovenská republika), regionálnej (okresy) a lokálnej úrovni (vybrané mestá).

## Prehľad literatúry

Cestovný ruch patrí niekoľko dekád k najdynamickejšie rozvíjajúcim sa odvetviam. Globalizácia cestovný ruch ovplyvňuje nie len pozitívne, ale prináša aj globálne riziká. V zmysle Fialovej (2011) ich je možné rozdeliť na faktory fyzickogeografické, politické, ekonomické, sociálne, zdravotné a faktory ľudského a technologického zlyhania.

Z priestorových dôvodov sa sústredíme na zdravotné faktory. Tie ovplyvňovali cestovný ruch už počas vypuknutia akútneho respiračného syndrómu SARS v roku 2003, resp. blízkovýchodného respiračného syndrómu MERS v roku 2012 a pod. Žiadna z nich, s výnimkou SARS, však nevedla ku dlhodobjšiemu poklesu globálneho turizmu (Gössling et al., 2020). Podstatná zmena nastala v decembri 2019, kedy z čínskeho mesta Wuchan začali prichádzať správy o respiračnej chorobe, ktorá dostala názov COVID-19. Ide o infekčné ochorenie spôsobené ťažkým akútnym respiračným syndrómom koronavírus-2 (SARS-CoV-2) (Rume & Ul-Islam 2020; Nghiem et al., 2020; Wang et al., 2020). Vďaka globálnym dopravným sieťam sa rozšírilo do celého sveta a 11. marca 2020, v čase, kedy počet infikovaných dosiahol 118 319 osôb v 113 štátoch sveta, bol vyhlásený riaditeľom WHO za pandémiu.

Ako reakciu na expresné šírenie COVID-19 štáty vyhlásili lockdowny, pozastavená bola letecká doprava, zavádzaný bol sociálny dištanc a ubytovacie a stravovacie zariadenia zostali zatvorené. Cestovný ruch sa tak z doteraz diskutovaného overturizmu (napr. Remenyik et al., 2021; Adie et al., 2020) na určitú dobu pretransformoval na „neturizmus“. Preto cestovný ruch jednoznačne patrí k odvetviam, ktoré boli pandémiou COVID-19 najviac postihnuté.

To bol prirodzene dôvod vysokého záujmu o túto problematiku aj v akademickej sfére na rôznej úrovni z hľadiska mierky. Globálne zamerané príspevky napr. Gössling et al. (2020) konštatujú, že následkom pandémie COVID-19 bolo cestovnými reštrikciami postihnutých viac ako 90 % obyvateľov na Zemi, medzinárodné príchody sa znížili celosvetovo o 65 %, domáce príchody o 33 %, HDP pokleslo o 3 815 mld. USD. To všetko rezultovalo do zániku 142,6 mil. pracovných miest v tomto segmente. Prirodzene je tak pozornosť venovaná dopadom COVID-19 v jednotlivých štátoch aj na cestovný ruch. Z početných štúdií uvedieme práce napr. od Mariolis et al. (2020), resp. Payne et al. (2021). Ďalšia početná skupina štúdií sa venuje dopadom COVID-19 na cestovateľské správanie. Z nich je zrejmé, že turisti preferujú domáce prírodné lokality (Fialová, 2021), vidiek (Vaishar & Šťastná, 2020), ubytovanie v menších penziónoch, resp. vo vlastných (prenajatých) karavanoch a individuálnych rekreačných

objektoch. Viaceré štúdie ale upozorňujú aj na príležitosti, ktoré súvisia s pandémiou COVID-19. Predpokladajú zmenu modelu cestovného ruchu, pričom doterajší model, zameraný na rast považujú vzhľadom na nedávne skúsenosti za neudržateľný (Brito-Henriques, 2020). Reset cestovného ruchu je tak príležitosťou pre nastavenie modelu s vyšším dôrazom na udržateľnosť, s nižšou intenzitou, kratšími prekonanými vzdialenosťami, čo bude reflektovať väčšie environmentálne povedomie účastníkov cestovného ruchu, ako aj požiadavku na bezrizikovosť oblasti z hľadiska zdravia.

### **Dáta a metódy**

Z hľadiska cieľa príspevku boli hodnotené dáta o počte ubytovacích zariadení a počte ubytovaných v zariadeniach cestovného ruchu, ktoré sú dostupné na portáli Štatistického úradu SR, resp. boli doplnené na základe mailovej komunikácie so zamestnancami tohoto úradu.

V súvislosti s myšlienkovým konceptom príspevku sme si položili tri výskumné otázky – 1. Ako sa zmenili výkony ubytovacích zariadení v rokoch 2016 – 2020?; 2. Aké sú rozdiely v priestorovej diferenciacii dopadu pandémie na návštevnosť okresov SR?; 3. Ako sa zmenil počet ubytovaných vo vybraných mestách Slovenska v dôsledku pandémie?

Štatistické dáta boli spracované štandardnou popisnou štatistikou v programe Excel (vývoj počtu ubytovaných a ubytovacích zariadení v kombinácii s metódou lineárnej regresie) a indexom rastu za roky 2020/2019, čo viedlo k zisteniu zmien medzi oboma rokmi. Dáta z obdobia rokov 2016 - 2019 boli spracované prostredníctvom koeficientov rastu, na základe čoho bolo hodnotené priemerné tempo rastu vybraných ukazovateľov na úrovni okresov.

Získané údaje boli vizualizované grafmi a tabuľkou. Kartografická metóda použitá v mape využíva metódu kartogramu a vytvorená bola v programe ArcGIS. Pri interpretácii údajov sme využili metódy vysvetľujúceho opisu, analýzy, komparácie a syntézy.

### **Výsledky a diskusia**

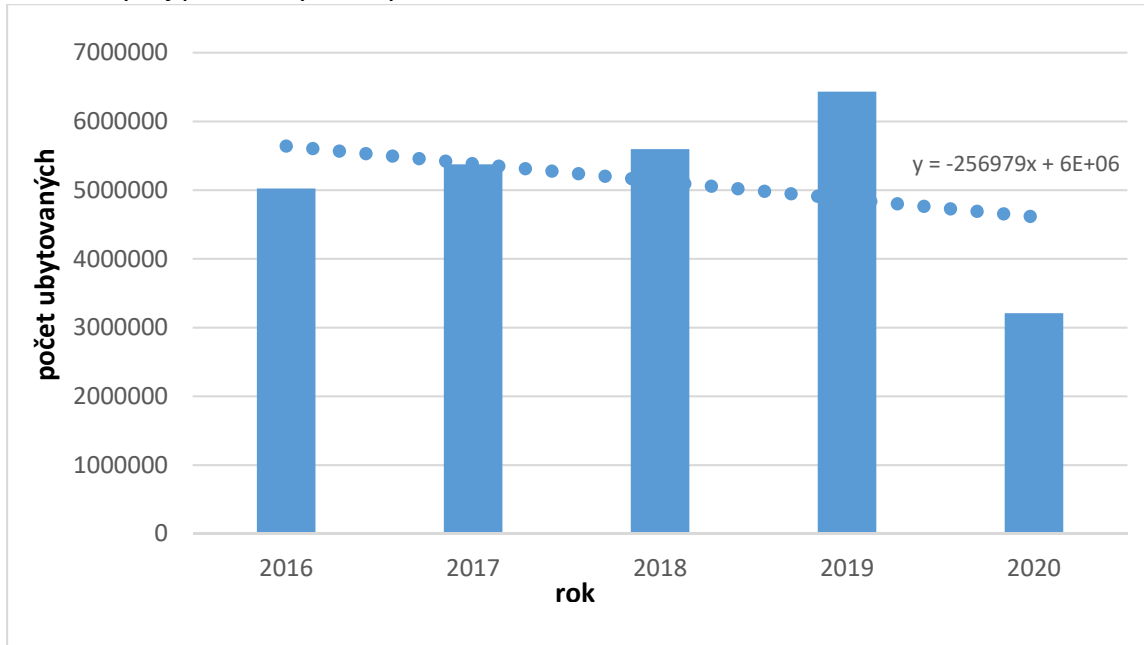
#### *Dopad COVID-19 na výkony ubytovacích zariadení - celoslovenský pohľad*

Slovensko patrí v ostatných rokoch k stabilným a bezpečným krajinám. To sa pozitívne odzrkadlilo aj vo vývoji počtu hostí, využívajúcich služby ubytovacích zariadení. V grafe 1 je zrejmy kontinuálny nárast počtu ubytovaných v rokoch 2016 - 2019.

V roku 2016 zaznamenal počet ubytovaných hodnotu 5 023 629, kým v roku 2019 to bolo 6 432 934 osôb. Zásadnú zmenu priniesla tak ako aj v iných krajinách pandémie COVID-19, ktorá bola na Slovensku zaznamenaná prvýkrát 6. marca 2020. Vlády mnohých štátov sveta pristúpili k reštrikciám v oblasti cestovania, navyše v mnohých prípadoch (Slovensko nevynímajúc) bolo obmedzené cestovania aj v rámci menších územných jednotiek. Výsledkom je pokles počtu ubytovaných hostí, ktorý v roku 2020 dosiahol hodnotu 3 210 007, čo v porovnaní s rokom 2019 predstavuje pokles o 3 222 927 osôb, t. j. pokles o 50,1 %. To je zároveň aj odpoveď na výskumnú otázku č. 1.

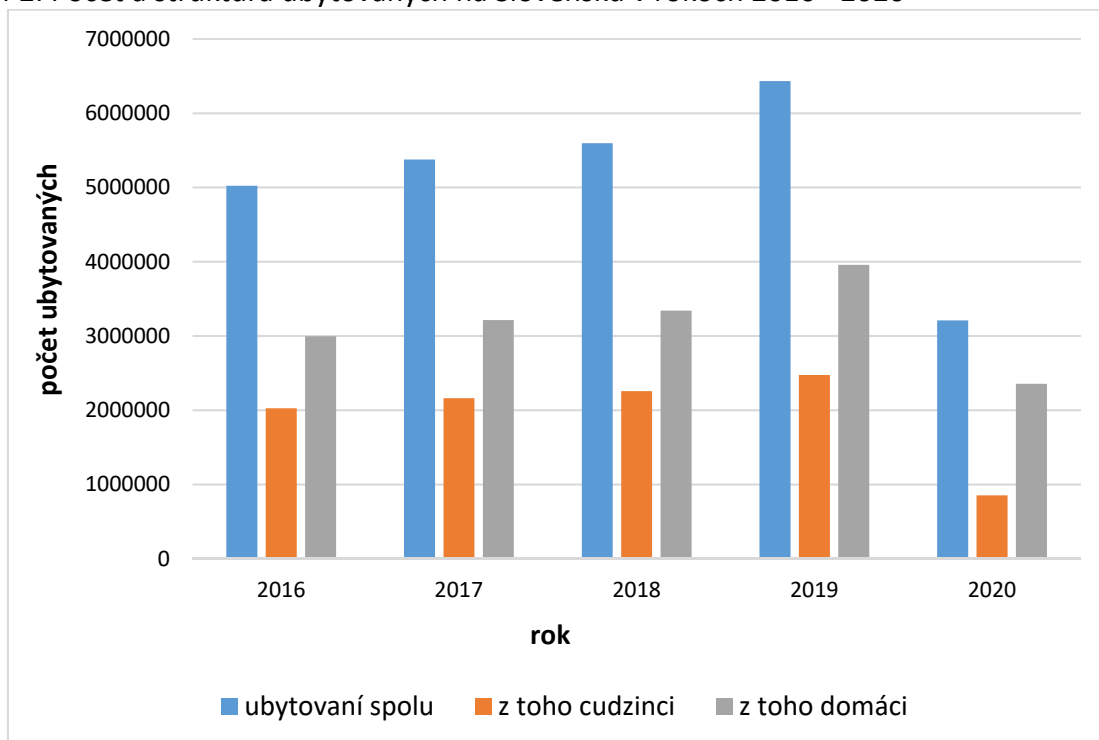
Na dokreslenie vývoja počtu ubytovaných pripájame aj graf č. 2, ktorý dokumentuje vývoj návštevnosti so zreteľom na príchody domácich a zahraničných hostí. Dominantný podiel na prenocovaniach v zariadeniach cestovného ruchu majú domáci hostia, podiel hostí zo zahraničia sa pohyboval v hodnotách od 2 027 009 (v roku 2016) po 2 475 094 (v roku 2019) a mal do roku 2019 rastúcu tendenciu. Podiel zahraničných hostí v ubytovacích zariadeniach sa v rokoch 2016 - 2019 pohyboval medzi 38,5 % - 40,4 %. V roku 2020 však vplyvom pandémie COVID-19 prišlo do slovenských ubytovacích zariadení len 854 011 osôb zo zahraničia (26,6 %). Tento úbytok domáci hostia nedokázali kompenzovať.

Graf 1: Vývoj počtu ubytovaných na Slovensku v rokoch 2016 - 2020



Zdroj: Štatistický úrad SR, 2021

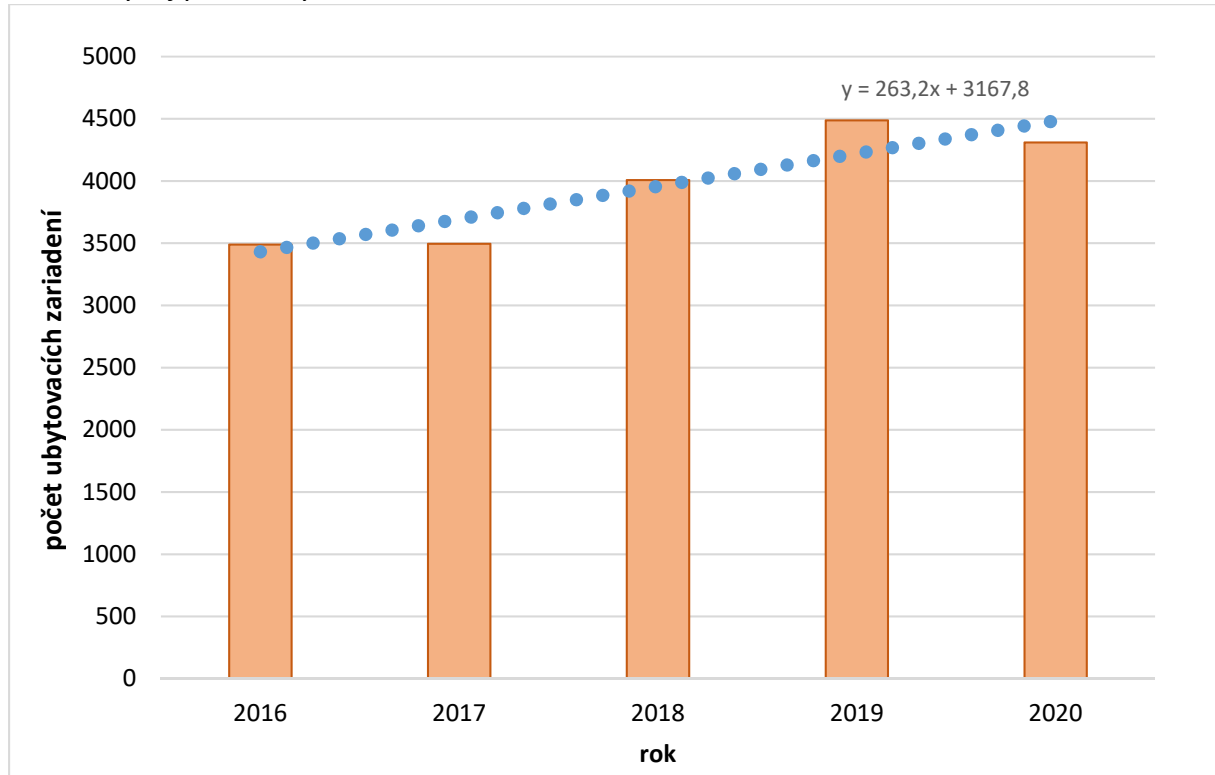
Graf 2: Počet a štruktúra ubytovaných na Slovensku v rokoch 2016 - 2020



Zdroj: Štatistický úrad SR, 2021

Na problémy cestovného ruchu na Slovensku, spôsobené celosvetovou pandémiou COVID-19, poukazuje aj vývoj počtu ubytovacích zariadení v rokoch 2016 - 2020 (graf 3), z ktorého je zrejmý úbytok počtu ubytovacích zariadení. Pochopiteľne, okrem pandémie tento fakt mohli ovplyvniť aj iné skutočnosti. Je však vysoko pravdepodobné, že trend poklesu ubytovacích zariadení sa vzhľadom na pokračovanie pandémie a neistotu podnikateľských subjektov v oblasti hoteliérstva len prehĺbi.

Graf 3: Vývoj počtu ubytovacích zariadení na Slovensku v rokoch 2016 - 2020



Zdroj: Štatistický úrad SR, 2021

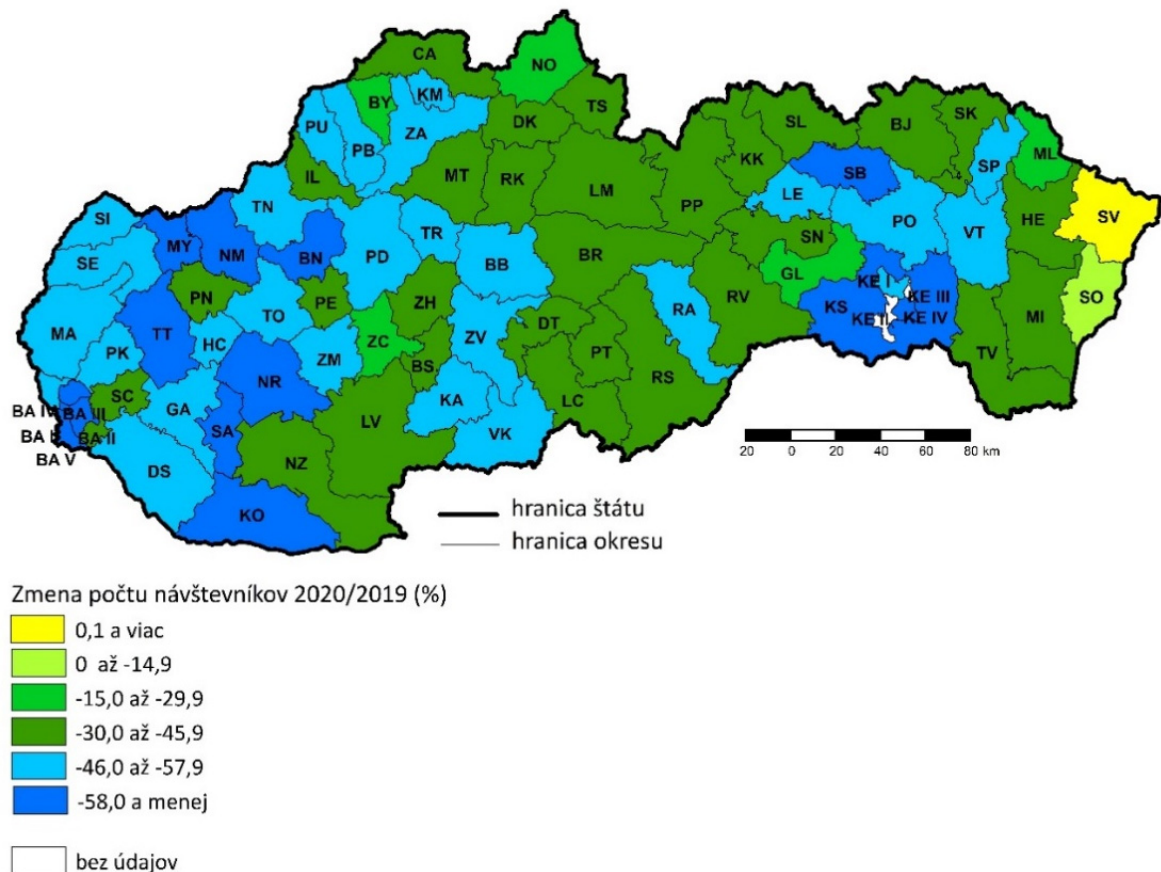
#### *Dopad COVID-19 na výkony ubytovacích zariadení – regionálny pohľad*

Posledné roky pred vypuknutím pandémie sa vyznačovali pomerne výrazným rozvojom cestovného ruchu vo všetkých okresoch Slovenska. Výnimkou bolo iba 5 okresov SR (okres Bratislava III, okres Galanta, okres Medzilaborce, okres Snina a okres Humenné), kde počty návštevníkov síce klesli, ale len v minimálnej miere. V rokoch 2016 až 2019 sme sledovali miestami až extrémne vysoké nárasty počtu návštevníkov v ubytovacích zariadeniach. Priemerné tempo rastu dosahovalo najvyššie hodnoty v okrese Bytča (181,79 %), v okrese Partizánske (170,56 %), v okrese Stropkov (151,16 %) alebo v okrese Poltár (135,14 %). Ich počiatočné stavy v počte návštevníkov boli značne nízke, ale s podporou rozvoja cestovného ruchu dochádzalo k ich výraznému rastu. Stabilnú a mierne rastúcu tendenciu mali okresy zaradované už dlhodobo medzi tradičné regióny cestovného ruchu, ako napr. okres Poprad (108,52 %) alebo okres Liptovský Mikuláš (108,36 %).

K markantnej zmene počtu návštevníkov v ubytovacích zariadeniach došlo v súvislosti s pandemiou Covid-19, čo potvrdzujú aj štatistické informácie porovnávajúce roky 2020 a 2019. Na základe tempa rastu 2020/2019 dosahovali všetky okresy Slovenska (okrem okresu Snina) hodnoty od 27,26 % až po 91,17 %. Najväčšie poklesy v počte návštevníkov zaznamenali najmä okresy orientované na mestský cestovný ruch, ako napr. okres Bratislava I (-72,60 %), Bratislava II (-72,74 %), Bratislava V (-66,47 %), okres Košice - okolie (-60,84 %), okres Trnava (-65,18 %), okres Komárno (60,66 %) či okres Nitra (-59,49 %). Celkovo bol pokles v počte návštevníkov v ubytovacích zariadeniach výraznejší v prírodne menej atraktívnych územiach západného Slovenska a v menej členitej časti východného Slovenska (mapa 1).



Mapa 1: Zmena návštevnosti v ubytovacích zariadeniach v okresoch Slovenska 2020/2019



Zdroj: Štatistický úrad SR, 2021

Naopak najmenšie straty v počte návštevníkov ubytovacích zariadení mali okresy na východe Slovenska, ako napr. okres Sobrance (-8,83 %), okres Medzilaborce (-23,16 %) a okres Gelnica (-27,93 %). V okrese Snina bol dokonca, ako v jedinom okrese Slovenska, zaznamenaný nárast počtu návštevníkov o 14,55 %. Práve pandemické opatrenia, vyzývajúce k minimalizácii kontaktov, v hľadani menej zaľudnených a frekventovaných oblastí, ako aj snaha o domáci cestovný ruch, sa odrazili na záujme turistov o tento okres. Vo všeobecnosti turisti vyhľadávali najmä lokality vo voľnej prírode, pričom okres Snina má v tomto smere ideálne podmienky, keďže ponúka návštevníkom 12 peších turistických trás (152,5 km), prioritne v NP Poloniny a CHKO Vihorlat. Okresom tiež prechádza 8 tematických cyklotrás v celkovej dĺžke 281,5 km (Akčný plán rozvoja okresu Snina, 2019). Atraktívne je aj Astronomické observatórium na Kolonickom sedle so statusom Parku tmavej oblohy, ktorý len v roku 2018 navštívilo 5 500 návštevníkov a v roku 2020 dokonca až 7 500 návštevníkov, pričom len v letných mesiacoch ich bolo viac ako 4 000 (Hudák, 2021). Návštevníkom láka aj pozorovanie vtáctva, keďže v Chránenom vtáčom území Bukovské vrchy patrí až 18 druhov z 211 k európsky významným druhom vtáctva (Odomknutie endogénneho potenciálu cestovného ruchu Národného parku Poloniny a okresu Snina, 2019). Prezentované informácie tak dokladujú aj odpovede na druhú výskumnú otázku, súvisiacu so špecifikami priestorovej diferenciácie dopadu pandémie na návštevnosť okresov SR.

Podobné trendy boli sledované aj v počte ubytovacích zariadení v okresoch Slovenska. V období rokov 2016 až 2019 počty ubytovacích zariadení v okresoch rástli, čo naznačuje aj priemerné tempo rastu, ktoré dosiahlo napr. v okrese Bratislava I hodnotu 122,93 %, v okrese

Bratislava II (120,97 %), v okrese Bratislava IV (134,69 %) alebo v okrese Košice IV (153,26 %), čo súvisí najmä s metropolitnou pozíciou celoslovenského charakteru alebo regiónu východného Slovenska. Naopak pokles počtu ubytovacích zariadení dokladovalo iba 7 okresov - okres Galanta (99,33 %), okres Hlohovec (97,20 %), okres Prievidza (98,38 %), okres Komárno (99,90 %), okres Nitra (95,51 %), okres Čadca (98,55 %) a okres Medzilaborce (92,67 %).

Pandémia COVID-19 sa prejavila aj na počte ubytovacích zariadení, ktorých fungovanie bolo počas týchto rokov výrazne obmedzované. Išlo o zariadenia, ktoré mali medzi prvými obmedzovanú činnosť alebo ich prevádzkovanie bolo podmienené veľmi výraznými opatreniami, čo značne obmedzovalo ich aktivity. Vo väčšine okresov Slovenska bol zaznamenaný mierny pokles počtu ubytovacích zariadení s najvyššími úbytkami v okrese Sabinov (-22,2 %), v okrese Bratislava I (-17,93 %), v okrese Košice-okolie (-17,39 %), v okrese Šaľa (-16,67 %) alebo v okrese Bytča (-15,38 %). Viaceré okresy, prevažne v menej atraktívnych regiónoch cestovného ruchu, si tiež zachovali počty ubytovacích zariadení v nezmenenom počte, ale až ďalší vývoj ukáže, či budú schopné pokračovať vo svojej činnosti. Mierny nárast počtu ubytovacích zariadení bol sledovaný iba v 10 okresoch Slovenska, pričom to boli najmä okresy s výrazným podielom mestského obyvateľstva, ako napr. okres Trnava, okres Martin, okres Košice II alebo okresy v blízkosti veľkým miest (okres Malacky, okres Senec).

#### *Dopad COVID-19 na výkony ubytovacích zariadení – lokálny pohľad*

Posledná, tretia, výskumná otázka súvisela s dopadom pandémie na mestský cestovný ruch. V tabuľke 1 sú prezentované počty ubytovaných v rokoch 2019 a 2020 vo vybraných slovenských mestách. Najväčší úbytok zaznamenalo hlavné mesto Slovenska. Bratislavu v roku 2020 navštívilo a služby ubytovacích zariadení v meste využilo 405 175 osôb, čo je pokles oproti roku 2019 o 990 721, t. j. zmena počtu prenocovaných dosiahla takmer 71 %. Tento stav súvisí s utlmením kongresových a veľtržných aktivít s vysokou účasťou návštevníkov aj zo zahraničia, ako aj kultúrnych podujatí hromadného charakteru. V ostatných mestách došlo k poklesu počtu prenocovaných v hodnotách - od 31,59 % v prípade Liptovského Mikuláša, do 68,43 % v prípade Trnavy. Väčšina uvedených miest, s výnimkou Liptovského Mikuláša, Piešťan a Vysokých Tatier zaznamenala pokles vyšší, ako bol celoslovenský (t. z. 50,1 %).

Tabuľka 1: Počet ubytovaných vo vybraných mestách Slovenska v rokoch 2019 a 2020

Mesto	2019	2020	Zmena počtu ubytovaných 2020/2019 (%)
Bratislava	1 395 896	405 175	- 70,97
Košice	240 345	105 215	- 56,22
Nitra	74 594	30 221	- 59,49
Liptovský Mikuláš	107 554	73 579	- 31,59
Piešťany	131 936	72 523	- 45,03
Vysoké Tatry	349 062	205 174	- 41,22
Poprad	105 673	50 120	- 52,57
Žilina	102 901	40 331	- 60,81
Banská Bystrica	73 774	29 572	- 59,92
Prešov	54 877	24 638	- 55,10
Trnava	59 465	18 774	- 68,43
Trenčín	61 794	29 654	- 52,01
Banská Bystrica	73 774	29 572	-59,92

Zdroj: Štatistický úrad SR, 2021

### *Opatrenia na podporu cestovného ruchu počas pandémie COVID-19*

Elimináciu nepriaznivých dopadov pandémie koronavírusu na odvetvie cestovného ruchu môžeme pozorovať na dvoch úrovniach. V rámci EÚ boli prijaté viaceré opatrenia, keďže práve cestovný ruch patrí medzi najdôležitejšie odvetvia európskej ekonomiky (v roku 2019 vytváral 9,5 % HDP v EÚ). Uznesením o doprave a cestovnom ruchu z 19.6.2020 Európsky parlament požadoval ďalšie kroky na podporu malých a stredných podnikov zasiahnutých krízou a rozpočet na pomoc tomuto odvetviu. Poslanci konštatovali, že kríza by sa mala považovať za príležitosť na modernizáciu cestovného ruchu v EÚ, aby bol v budúcnosti ekologickejší a sociálne zodpovedný (Európsky parlament, 2021). EÚ prijala viaceré opatrenia pre firmy pôsobiace v cestovnom ruchu a ich zamestnancov, napr. návrh na podporu likvidity, daňové úľavy a zmiernenie pravidiel štátnej pomoci, ako aj dočasné pozastavenie pravidiel EÚ týkajúcich sa letiskových prevádzkových intervalov, aby sa predišlo letom naprázdno. V záujme ochrany cestujúcich boli aktualizované usmernenia o právach cestujúcich a smernica o balíkoch cestovných služieb.

Na národnej úrovni boli na zmiernenie dopadov pandémie COVID-19 pre podniky a zariadenia v cestovnom ruchu poskytnuté finančné príspevky prostredníctvom dvoch schém pomoci. V schéme minimálnej pomoci (DE MINIMIS) rezort dopravy vyčlenil 220 mil. eur a v schéme štátnej pomoci (Veľká schéma) 37 mil. EUR. Koncom októbra 2021 bolo na úhradu časti fixných nákladov subjektami v cestovnom ruchu čerpaných cca 116 mil. EUR, pričom takmer 98 % získali prevádzky v rámci schémy DE MINIMIS. Prevádzky z oblasti gastru čerpali 60 %, ubytovacie zariadenia 20 %, cestovné kancelárie a agentúry 12 % a iné prevádzky či služby 8 % (SITA, 2021).

### **Záver**

Pandémia COVID-19, ktorá bola na Slovensku zaznamenaná prvýkrát 6. marca 2020, sa negatívne odzrkadlila na cestovnom ruchu Slovenska. Následkom reštrikcií v oblasti cestovania, ku ktorým pristúpili vlády mnohých štátov sveta, Slovensko nevynímajúc, bolo obmedzené cestovanie nielen medzi štátmi aj v rámci menších územných jednotiek. Výsledkom uvedeného sme v roku 2020 zaznamenali na Slovensku prudký pokles počtu prenocovaných v porovnaní s rokom 2019. V roku 2020 dosiahol počet ubytovaných hodnotu 3 210 007, čo je v porovnaní s rokom 2019 pokles o 50,1 %. Z hľadiska priestorovej projekcie štatistických dát sa pandémia prejavila výraznejšie v prírodne menej atraktívnych územiach západného Slovenska a v menej členitej časti východného Slovenska a okresoch, v ktorých dominuje mestský cestovný ruch.

Pandémia spôsobila v slovenskom cestovnom ruchu veľké škody, ktoré budú rezonovať aj v postpandemickom období. Je ňou nielen pokles zahraničnej klientely, ale už v súčasnosti sa prejavujúci problém odchodu personálu zamestnaného v cestovnom ruchu do stabilnejších odvetví hospodárstva.

## Literatúra

Adie, B. A., Falk, M., & Savioli, M. (2019). Overtourism as a perceived threat to cultural heritage in Europe. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1737-1741.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2019.1687661?journalCode=rcit20>

Akčný plán rozvoja okresu Snina (2019).

[https://www.nro.vicepremier.gov.sk/site/assets/files/1449/ap\\_sv\\_v\\_zneni\\_dodatku\\_c\\_\\_1.pdf](https://www.nro.vicepremier.gov.sk/site/assets/files/1449/ap_sv_v_zneni_dodatku_c__1.pdf)

Brito-Henriques, E. (2020). COVID-19, turismo e sustentabilidade: tudo esta interligado. *FINISTERRA*, 55(115), 205-210. <https://doi.org/10.18055/Finis20311>

Európsky parlament (2021). Pomoc pre cestovný ruch počas COVID-19.

[https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/5/story/0200429STO78175/20200429STO78175\\_sk.pdf](https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/5/story/0200429STO78175/20200429STO78175_sk.pdf)

Fialová, D., & Nováková, A. (2011). Rizikové faktory pro cestovní ruch. *Geografické rozhledy*, 21(2), 28–29.

Fialová, D., & Nováková, A. (2021). Změna cestovatelského chování během pandemie. *Geografické rozhledy*, 31(1), 24–25.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20.

<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

Hudák, M. (2021). Observatórium v Kolonickom sedle.

<https://www.kosiceonline.sk/observatorium-v-kolonickom-sedle>

Mariolis, T., Rodousakis, N., & Soklis, G. (2020). The COVID-19 multiplier effects of tourism on the Greek economy. *Tourism Economics*, 27(8).

<https://doi.org/10.1177/1354816620946547>

Nghiem, L. D., Branwen, M., Donner, E., & Short, M. D. (2020). The COVID-19 pandemic: considerations for the waste and wastewater services sector. *Case Stud. Chem. Environ. Eng.*, 1, 100006. <https://doi.org/10.1016/j.cscee.2020.100006>

Odomknutie endogénneho potenciálu cestovného ruchu Národného parku Poloniny a okresu Snina (2019).

<https://documents1.worldbank.org/curated/en/194511572362377307/pdf/Unlocking-the-Endogenous-Tourism-Potential-of-Poloniny-National-Park-and-the-Snina-District-of-the-Slovak-Republic.pdf>

Payne, J. E., Gil-Alana, L. A. & Mervar, A. (2021). Persistence in Croatian tourism: The impact of COVID-19. *Tourism Economics*, (Early access). <https://doi.org/10.1177/1354816621999969>

Rume, T., & Didar-UI Islam, S. M. (2020). Environmental effects of COVID-19 pandemic and potential strategies of sustainability. *Heliyon* 6(1).

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04965>

Remenyik, B., Barcza, A., Csapo, J., Szabo, B., Fodor, G., & David, L. D. (2021). Overtourism in Budapest: Analysis of spatial process and suggested solutions. *Regional Statistics*, 11(3), 1-19.

<https://doi.org/10.15196/RS110303>

SITA, 2021. Podniky v cestovnom ruchu dostali zatiaľ od ministerstva dopravy pomoc približne 111 miliónov eur. <https://www.webnoviny.sk/podniky-v-cestovnom-ruchu-dostali-zatial-od-ministerstva-dopravy-pomoc-priblizne-116-milionov-eur/>

Štatistický úrad Slovenskej republiky (2022). <https://slovak.statistics.sk/>

Vaishar, A., & Šťastná, M. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism in Czechia Preliminary considerations. *Current Issues in Tourism*, 25(2), 187-191. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1839027>

Wang, W., Xu, Y., Gao, R., Lu, K., Han, K., Wu, G., & Tan, W. (2020). Detection of SARS-CoV-2 in different types of clinical specimens. *JAMA*, 323(18), 1843-1844. <https://doi.org/10.1001/jama.2020.3786>

### **Podakovanie**

Príspevok bol spracovaný v rámci projektu H2020 Grant agreement ID: 870644 Social and Innovative Platform on Cultural Tourism and its Potential towards Deepening Europeanisation (SPOT - <http://www.spotprojecth2020.eu/>) a projektu VEGA č. 1/0880/21 Transformácia Nitrianskeho kraja v meniacich sa spoločensko-ekonomických podmienkach so zvláštnym zreteľom na dopady pandémie COVID-19.

### **Kontaktné údaje**

doc. RNDr. Alfred Krogmann, PhD., RNDr. Hilda Kramáreková, PhD., RNDr. Magdaléna Nemčíková, PhD., RNDr. Daša Oremusová, PhD.

Katedra geografie, geoinformatiky a regionálneho rozvoja

Fakulta prírodných vied a informatiky

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Tr. A. Hlinku 1

949 01 Nitra, Slovenská republika

E-mail: [akrogmann@ukf.sk](mailto:akrogmann@ukf.sk); [hkramarekova@ukf.sk](mailto:hkramarekova@ukf.sk); [mnemcikova@ukf.sk](mailto:mnemcikova@ukf.sk);

[doremusova@ukf.sk](mailto:doremusova@ukf.sk)

# Sustainability in smaller UNESCO sites from the entrepreneurs' perspective

Zuzana Kvítková, Zdenka Petruš, Petr Šauer

## Abstract

International tourism has been paralyzed since 2020 by the COVID-19 pandemic. All international tourism organizations emphasize the need for future sustainable recovery. In general, tourism creates jobs and contributes to the local community's economic development. Entrepreneurs in tourism co-create the destination product, and they need to be economically profitable. They are an inseparable part of the (un)sustainable destination development. The research aims at examining the entrepreneurs in smaller UNESCO sites and to answer the questions: (1) What is important to them in a long-term perspective, (2) How do they evaluate the current sustainability development, and (3) How do they contribute to the destination sustainability. The authors combine qualitative and quantitative research methods using a self-designed questionnaire with closed and open questions. The questionnaire was developed based on the literature review, selected sustainability criteria, and preliminary discussions with in-field experts. The authors collected data in 2021. The results show that the respondents perceive the UNESCO inscription as beneficial to the city and their business. The rising real estate prices, rents, and depopulation of the city centres are perceived as threats to sustainability. Seasonality and the lack of qualified staff are the most serious issues for their business. They would also appreciate more international tourists. Most of them use local suppliers, sort waste, and save energy. The results confirm the general issues of sustainability. The entrepreneurs' opinions should be considered when planning the strategy in smaller UNESCO sites.

*Keywords: Entrepreneurs. Sustainability. Tourism. UNESCO.*

## Introduction

Today, the sustainability of tourism is a trend that can be considered global. Almost every major destination is trying to adjust its production to make it more environmentally friendly, while the quality of its services has not decreased. According to UNWTO statistics (2021), with few exceptions (e.g., 2003, 2009) international tourism was constantly growing for decades till 2019. At a certain development stage, the situation, especially in cities, became unsustainable. In 2019, 22 million guests stayed in collective accommodation establishments (CZSO, 2020). Due to the COVID-19 pandemic, tourism was almost paralyzed in 2020. The number of accommodated guests fell to 10.8 million in 2020 (CZSO, 2021), which meant a decrease of 51 %. UNWTO (2020) adopted Global Guidelines to Restart Tourism with the aim to emerge stronger and more sustainable from the COVID-19 crises. Sustainability should be the new normal for the future of tourism.

The UNESCO World Heritage List is becoming an increasingly important indicator of a country's cultural wealth, and United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO) has a significant impact on the development of tourism. It also emphasizes the



sustainable development of monuments, cities, regions, and countries. UNESCO sites have a certain prestige, they are bearers of so-called “OUV” (outstanding universal value), and due to that, they have international recognition. However, listing a monument also means a special responsibility. Above all, the positive responses are economic benefits, increased visitors’ interest, or support from the state. On the other hand, negative influences affect their sustainability and high attendance of attractions. Others are the negative effects on maintaining the attractiveness for future generations or the negative effects on the local population. UNESCO also focuses on the protection, management, authenticity, and inviolability of monuments (Sadiki, 2012). With the growing needs of visitors, they can visit monuments in a way that protects them for future generations (Sadiki, 2012). The International Council on Monuments and Sites (ICOMOS) plays a central role in expressing concerns about sustainability and tourism. It also assesses whether these concerns contribute to or reduce the value of the monuments (Schmutz & Elliott, 2016).

The Czech Republic has in total of 16 sites and monuments inscribed on the list of cultural and natural heritage (UNESCO Czech Heritage, 2021), 14 of them material cultural monuments. The list includes either the entire historic city and town centres or individual monuments. These are mostly located in smaller towns. The towns are not only a UNESCO World Heritage Site, but also vibrant towns where people work, travel, live and produce. Generally, tourism creates jobs and contributes to the local community’s economic development. The entrepreneurs in tourism co-create the destination product, and they need to be economically profitable. They are an inseparable part of the (un)sustainable destination development. The research focuses on examining the entrepreneurs in smaller UNESCO sites.

## **Literature review**

### *Sustainability*

The topic of sustainability is widely discussed topic in the professional literature. Sustainability or the interest in long-term viability has three main dimensions such as economic, social, and environmental. The basic document defining sustainable development is Agenda 21, adopted at the UN Conference on the Environment in 1992 (MMR CR, 2008). In general, sustainable tourism meets the needs of current tourism participants together with the destination inhabitants' needs concerning the conservation of resources for future generations. As such, sustainable tourism should not disrupt or endanger the natural, cultural and social environment of destinations (Indrova et al., 2008).

Another important definition is the economic-environmental definition of the UNWTO (2005). The ability of a destination to maintain its competitive potential in competition with new, historically less used destinations, attract first and repeated visits, retain cultural uniqueness and be in balance with the environment. As the research focuses on entrepreneurs, authors adopt the definition of sustainable tourism formulated by McMinn (1997), which says that “tourism developments should have economic advantages, create social benefits for the local community and not harm the natural environment. In addition, these goals could be applied not only to the present generation but to future generations, too.” (as cited in Welford & Ytterhus, 2004, p. 411) The opposite of sustainable tourism is the so-called mass tourism, which has a large share in tourist pollution (Pásková, 2014). The negative impacts of tourism deserved attention already in the last century (Fennell and Malloy, 1995), however, at the beginning of 21<sup>st</sup> century it became an important topic. Overtourism, littering, cultural

conflicts, pollution, etc., appeared in the middle of researchers' attention (Fedyk, Sołtysik, Olearnik, Barwicka, & Mucha, 2020). The sustainable tourism is closely associated with ethical tourism (Weeden, 2002; Butcher, 2003). The modern tourist seeks authenticity, integrity and is interested in ethics and the consequences of his travel (Hergesell, 2017). Nowadays and in the future, two documents, the 2030 Agenda for Sustainable development and the Sustainable development Goals (SDGs), adopted in 2015 (UWTO, 2015), are important. The last document includes the ambitious set of 17 goals and 169 associated targets.

Sustainability indicators as a topic are widely discussed and developed. UNWTO (2004) edited a guidebook including sustainable development indicators for tourism destinations. There are over 40 major sustainability issues, ranging from the management of natural resources (waste, water, energy, etc.) to development control, a satisfaction of tourists and host communities, preservation of cultural heritage, seasonality, economic leakage, or climate change. European Commission has developed a „European Tourism Indicators System “(ETIS) to help destinations to measure their performance in relation to sustainability (EC, 2016). Peeters et al. (2018), in their large research study for TRAN Committee of European Parliament, included 41 case studies of destinations. One of the main results of this study is that the impacts of overtourism can be social, economic, as well as environmental. An important complication of any assessment of overtourism is the lack of a commonly accepted set of indicators, hindering the effective evaluation of destinations. Findings from this study suggest the most relevant indicators for overtourism in terms of sustainability. Overtourism has a negative impact on several aspects of sustainability, especially on environment, perception of residents and their quality of life (Novotná & Kunc, 2019). Some indicators from the above-mentioned sources have been included in the research.

#### *Challenges in managing the UNESCO sites*

In 2017 nearly half of the UNESCO sites didn't have a plan to manage tourism flows (Peltier, 2017). Several researchers confirmed the UNESCO list inscription as an impulse for increased visitor flows (Su & Lin, 2014; Yang, Lin, Han, 2010), other research revealed that in well-established destinations, UNESCO heritage list inscription does not make significant change (Ribaudó & Figini, 2017). Poria, Reichel, & Cohen (2011) suggest that the tourism increase is more a result of increased marketing activities than the inscription itself. In the last years in the Czech Republic, the number of sites listed grows. Some sites were not able to manage their new status resulting from the worldwide attractivity, and the need for regulation was obvious (e.g., Český Krumlov).

World Heritage Sites are an integral part of towns. The theme of monuments should be included in strategic development plans and concepts and should also be part of sustainable tourism development practices. The research revealed that the main managerial issues are lack of funding, (over)crowding, site degradation due to visitors, and seasonality. Also, infrastructure in cultural sites is identified as an issue (Hall & Piggin, 2001; Kvítková & Petrů, 2021). Jamieson (2000) mentioned five challenges: integration of cultural tourism in the larger planning process, cooperation of stakeholders, impact assessment, presentation, and financing. Cvelbar, Clarke, & Graaf (2015) includes visitors' and residents' dissatisfaction. The challenges are similar worldwide and mostly applicable in Central Europe and the Czech Republic. A specific issue for Central and Eastern Europe is a weak state support (Kvítková & Petrů, 2021).

### *Entrepreneurs and sustainability*

Entrepreneurs and their approaches to sustainability are very different. Their contribution can range from following the legal obligation with consumption-centred business to sustainable business models with a significant role in changing consumer behaviour (Bocken, 2017). Sustainable entrepreneurs approach sustainability as a complex issue and aim to create environmental, social, and economic benefits (Thompson, Kiefer, & York, 2011). Unfortunately, the highest level of sustainability is rarely economically viable and often relies on public-sector grants (Doherty, Haugh, & Lyon, 2014), which is not a model desirable in tourism.

Welford, Ytterhus, & Eligh (1999) revealed that tourism entrepreneurs have the potential to foster sustainable tourism development. Kirk (1998) proves that sustainability efforts bring benefits for the tourism business, such as positive public relations and better relationships with local communities. The intention to adopt sustainable actions and business models is affected by demographic parameters and the character of the business. Environmental awareness is an important predictor of intentions towards sustainable entrepreneurship (Sardianou et al., 2016). An important role is assigned to sustainability governance (Hall, 2011; Aall, Dodds, Sælensminde, & Brendehaug, 2015). The education role and systematic support is without question.

### **Data and methods**

The research aims at examining the entrepreneurs in smaller UNESCO sites and to answer the questions: (1) What is important to them in a long-term perspective, (2) How do they evaluate the current sustainability development, and (3) How do they contribute to the destination sustainability. The authors employed quantitative and qualitative research methods, particularly the questionnaire survey method using a self-designed questionnaire. The descriptive statistics, statistical testing and analytical methods were applied for data analysis. The questionnaire was developed based on the literature review, selected sustainability criteria, and preliminary discussions with in-field experts. The questionnaire consists of both closed and open-ended questions. The closed questions are analysed using the quantitative methods and presented with descriptive statistics, statistical tests, and visual instruments. The open-ended questions are analysed using qualitative methods. Content analysis is employed, and data are present as a word cloud. The recommended sample size for qualitative research differs by authors from 5 – 25 (Creswell, 1998) to an undefined number based on the purpose of the research (Patton, 1990).

Together 640 tourism entrepreneurs were addressed by email and asked to fill out the questionnaire. The sample of 59 businesses from UNESCO sites was collected and analysed, representing a 9.2% response rate. This is typical for anonymous data collection and considering the situation in tourism due to the Covid-19 pandemic, it was a good result. Data were collected between 27<sup>th</sup> October and 7<sup>th</sup> December 2021 in 8 UNESCO sites in the Czech Republic. The distribution of respondents is presented in Table 1.

Table 1: Distribution of respondents

Type of variable	Categories	Number of respondents
Field of business	Accommodation services	19
	Guide	2
	More types (e.g., hotel + restaurant/ souvenirs + events organisation)	5
	Museum	5
	Other (e.g., shops)	3
	Other services (e.g., education, festivals organisation, cosmetics)	9
	Restaurants and similar	13
	Shop	1
	Souvenirs	2
	Number of employees	0
1 – 8		30
9 – 25		7
26 – 50		1
51 – 100		3
more than 100		1
Length of entrepreneurship	less than 2 years	5
	3- 5 years	21
	6 – 10 years	0
	more than 10 years	33
Form of entrepreneurship	Self-employed person	23
	Legal entity	36

Source: Own data

The questionnaire contained more types of questions. Most questions were designed as Likert scale. The respondents were asked to evaluate the individual statements on a scale of 1 – 5. The means were calculated for interpretation and graphs for visual interpretation were used. The value 3 is taken as the neutral value when the respondents are indifferent in their evaluation. According to the question, the scale was described with relevant answers where 1 is the negative answer and 5 the positive answer (1 – is very threatening, 5 – is not threatening at all / 1 – the situation is a thread for sustainability, 5 – the situation is ideal and sustainable / 1 – absolutely don't agree, 5 - totally agree). The in-between-values 2 and 4 were not verbally described. Some questions were designed as single choice or multi-choice. One question, asking respondents to evaluate some activities, was created as "I evaluate it as positive / I evaluate it as negative / The municipality doesn't do that / The municipality doesn't do that, but it should".

The positive or negative evaluation is tested with a t-test on the significance level of 0.05. The results are presented in tables and graphs.

## Results and discussion

The results show that the answering entrepreneurs perceive the UNESCO inscription as beneficial to the city and their business. The average evaluation of the benefits for the site is 4.34 and for their business is the average 3.90, both with significant positive deviation from a neutral position (t-test statistics 9.7 and 5.17 respectively). However, they also perceive the disadvantages and risks this exclusive position brings.

The first research question, (1) *What is important to the entrepreneurs in a long-term perspective*, was divided into two parts. The first question was designed as an open question and the results are presented in Picture 1. The question was formulated “What is essential for your business in terms of long-term prosperity?”. The good sign is the consciousness of quality importance represented by mentions like quality and satisfied guests/visitors. The third most mentioned term was stability. The need for stability probably increased with the Covid-19 pandemic and the resulting uncertainty. On the second level of importance, there are events (and the possibility to organize them) and employees. The answers were coded to simple words, and the results are presented in a visual form.

Picture 1: Word cloud



Source: Own data

The second question was dedicated to the perceived threat to their business and its long-term prosperity. It emphasises other aspects of doing business in a UNESCO site which were offered but did not come to the respondents' minds spontaneously. The most threatening (and statistically significant with negative evaluation) for their businesses is the seasonality (t stat 2.812), a widespread issue in tourism. Considering the t-test, the other facts are not perceived as significantly negative. Surprising were the items “Destruction of the environment” and “Overtourism” reached the statistically significant positive evaluation (t stat 4.073 and 4.825). The criteria, their mean values and t stats are presented in Table 2.

Table 2: Perceived threatening level of individual criteria from their business's perspective

Criteria	Mean value	T-test
Seasonality	2.54	<b>-2.812</b>
Lack of qualified staff	2.80	-1.192
Weak state support for local development	2.88	-0.895
Poor marketing and promotion by destination management	3.00	0
Strategic documents limiting the development of your business	3.07	0.450
Lack of infrastructure and accessibility	3.08	0.552
Newly introduced taxes / fees	3.12	0.693
Deterioration of tourism destination's image	3.15	0.903
Weak cooperation with other entrepreneurs and places in the destination	3.20	1.286
Negative attitude of locals towards tourism	3.20	1.286
Destruction of the environment	3.56	<b>4.073</b>
Overtourism	3.63	<b>4.825</b>

Source: Own data

The second research question, (2) *How do they evaluate the current sustainability development*, was answered in the questions' set, created and based on selected sustainability criteria and literature.

The growing real estate and rent prices, depopulation of the city centre, and city dependence on tourism are perceived as threats to sustainability for the smaller UNESCO sites. All the other facts are perceived as rather neutral. The mean values and t stats are presented in Table 3. None of the analysed facts is perceived as ideal and sustainable with a statically significant positive evaluation. The overall situation in the destination is perceived more negatively than evaluation of the situation from the business's perspective. The distribution of answers is presented in Graph 1, where 1 means a threat and 5 is an ideal and sustainable situation.

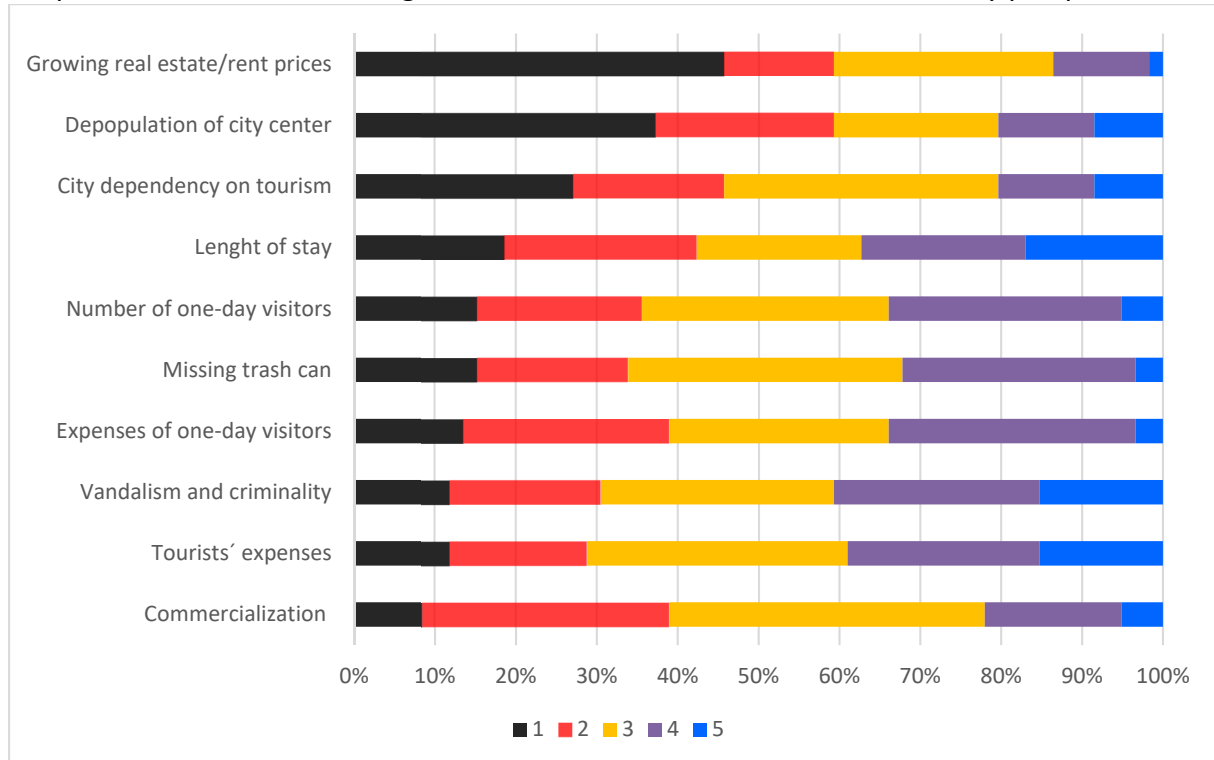
Table 3: Perceived threatening level of individual criteria from sustainability perspective

Criteria	Mean value	T-test
Growing real estate's/rent prices	2.10	<b>-5.898</b>
Depopulation of city centre	2.32	<b>-3.949</b>
City dependency on tourism	2.56	<b>-2.709</b>
Commercialization	2.80	-1.568
Expenditures of one-day visitors	2.85	-1.054
Missing trash can	2.86	-0.942
Number of one-day visitors	2.88	-0.795
Length of stay	2.93	-0.379
Tourists' expenditures	3.14	0.851
Vandalism and criminality	3.14	0.841

Source: Own data



Graph 1: Perceived threatening level of individual criteria from sustainability perspective



Source: Own data; 1 – the situation is a threat for sustainability, 3 - not good, but not threatening, 5 – the situation is ideal and sustainable

The graph presents the differences between individual issues. Growing real estate/rent prices is a big issue as well as depopulation of the city centre. 45.8% and 37.3% of respondents perceived these issues as a threat to sustainability. Best perceived are the issues of vandalism and criminality, and the height of tourists' expenditures which are evaluated slightly positive; however, the positive deviation is not statistically significant ( $t \text{ stat} < 1.645$ ).

The entrepreneurs were asked to evaluate the activities of the municipalities, which the literature identifies as instruments supporting sustainability. The most positive evaluation got the care of the greenery and parks, and building infrastructure like sidewalks, wastewater treatment plants, etc. As rather negative is perceived the situation with dust bins and limiting the concentration of traffic/tourists in the form of fees and charges. The most desired activities are introducing public drinking fountains and financial support for the implementation of sustainable and environmentally friendly technologies in enterprises. With a small gap, the organization of educational seminars and workshops, support and development of public transportation system, and building sufficient capacity of parking spaces in suitable locations were valued.

The third research question was, (3) *How do the entrepreneurs contribute to destination sustainability*. The criteria were selected based on the sustainability criteria recommended by European Commission and the results are presented in Table 4.

Table 4: Contribution to the sustainability

Sort waste	53 (89.8 %)
Save energy resources	46 (78 %)
Use of local products	44 (74.6 %)
Save drinking water	37 (62.7 %)
Support local communities	29 (49.2 %)
We participate in volunteer activities	7 (11.9 %)
Use recycled water	6 (10.2 %)

Source: Own data

Almost 90 % of respondents sort waste for recycling and save energy resources. Most of them use local products. According to other answers, 28.8% of respondents use almost exclusively or mostly local suppliers. Another 45.8% use a local supplier in about half.

### Conclusion

The research aimed to answer the following questions: (1) What is important to entrepreneurs in a long-term perspective, (2) How do they evaluate the current sustainability development, and (3) How do they contribute to the destination sustainability. The most important for the future are guest satisfaction, tourism, and stability. The most significant threat for their business is seasonality. On the other hand, the situation regarding the destruction of the environment, and overtourism is perceived as positive and sustainable.

One of the issues mentioned by Peltier (2017), is the issue of the strategic documents. These are completely missing or ignoring the tourist flows. Generally, statistics did not show that strategic documents in UNESCO monuments were a serious problem among respondents. Nevertheless, 27% of respondents answered 5 and 4 on the scale and cited strategic documents as a problem limiting their development. Environmental awareness (Sardianou et al., 2016) and sustainability governance (Hall, 2011; Aall et al., 2015) are strong predictors of sustainable business behaviour. The respondents call for higher activity of the municipalities in education, seminars, and financial support of sustainable improvements. These two factors lead to confirmation of the importance of communication and involvement of all stakeholders in creating strategic documents and tourism planning.

The research shows that the issues of the responding entrepreneurs are slightly different from those, identified by sites themselves (Jamieson, 2000; Hall & Piggin, 2001; Kvítková & Petrů, 2021).). The commonly identified factors are the seasonality and importance of visitors' satisfaction (Cvelbar et al., 2015). However, overcrowding is not perceived as an issue for the respondents, and the lack of cooperation or reporting neither. The respondents are more concerned about growing real estate/rent prices, the depopulation of the city centre, and city dependency on tourism.

The respondents confirmed the conclusion of Bocken (2017) by showing a very different level of sustainability consciousness and activities. The respondents' contribution to sustainability varies from only sorting waste to developing their own sustainable products. Most entrepreneurs contribute to sustainability by sorting waste, saving energy resources and using local products.

The most significant limitation of the research is the number of respondents. The number of respondents is not very representative. The total number of 640 tourism entrepreneurs were addressed two times by email. 9.2% response rate is on a good level considering the state of tourism after the covid-19 pandemic and the issues (often vital) the entrepreneurs needed to solve. Sustainability is one of the main goals of future development after the Covid-19 pandemic, tourism entrepreneurs in 2021 preferred other issues.

The contribution of the research is twofold – on the one hand, academically, it brings a new insight from specific sites – small sites and towns, listed in UNESCO. On the other hand, the research results can be used by municipalities and DMOs for communication with entrepreneurs, and incorporating their needs and concerns into strategic plans.

### **Acknowledgement**

This paper is part of the project Nr. 22120090 “UNESCO sites – balanced and sustainable development” supported by the International Visegrad Fund.

### **Literature**

Aall, C., Dodds, R., Sælensminde, I., & Brendehaug, E. (2015). Introducing the concept of environmental policy integration into the discourse on sustainable tourism: a way to improve policy-making and implementation?. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(7), 977-989. doi: 10.1080/09669582.2015.1032300

Bocken, N. (2017). Business-led sustainable consumption initiatives: Impacts and lessons learned. *Journal of Management Development*. doi: 10.1108/JMD-10-2014-0136

Butcher, J. (2003). *The Moralisation of Tourism: Sun, Sand ... and Saving the World?* London: Routledge.

Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Cvelbar, L. K., Clarke, M., & Graaf, A. (2015). *Carrying capacity at sensitive cultural heritage sites*. EENCA

CZSO – Czech Statistical Office. (2020). *Cestovní ruch - 4. čtvrtletí 2019*. Retrieved December 11, 2021, from: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-4-ctvrtleti-2019>

CZSO – Czech Statistical Office. (2021). *Cestovní ruch - 4. čtvrtletí 2020*. Retrieved December 11, 2021, from: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-4-ctvrtleti-2020>

Doherty, B., Haugh, H., & Lyon, F. (2014). Social enterprises as hybrid organizations: A review and research agenda. *International journal of management reviews*, 16(4), 417-436.

EC – European Commission (2016). *European Tourism Indicators System (ETIS)*. Retrieved from: [https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators_en)

Fedyk, W., Sołtysik, M., Olearnik, J., Barwicka, K., & Mucha, A. (2020). How overtourism threatens large urban areas: A case study of the city of Wrocław, Poland. *Sustainability*, 12(5), 1783.

- Fennell, D. and Malloy, D. C. (1995). Ethics and ecotourism: A comprehensive ethical model. *Journal of Applied Recreation Research*, 20 (3), 63-183.
- Hall, C. M. (2011). Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance: From first-and second-order to third-order change?. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 649-671.
- Hall, C. M., & Piggin, R. (2001). Tourism and World Heritage in OECD Countries. *Tourism Recreation Research*. 26(1), 103–5.
- Hergesell, A. (2017). Environmental commitment in holiday transport mode choice. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 67- 80.
- Indrová, J., Jarolímková, L., Királová, A., Mlejnková, L., Petrů, Z., & Štěpanovská, R. (2008). *Cestovní ruch pro všechny*. Retrieved from: [http://www.mmr.cz/getmedia/b973337b-cccc-42a3-9d192b23356dcff2/getfile15\\_1.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/b973337b-cccc-42a3-9d192b23356dcff2/getfile15_1.pdf)
- Jamieson, W. (2021). The Challenges of Sustainable Community Cultural Heritage Tourism. delivered as the keynote speech at the *UNESCO Workshop on Culture, Heritage Management and Tourism in Bhaktapur, Nepal* on April 9, 2000
- Kirk, D. (1998). Attitudes to environmental management held by a group of hotel managers in Edinburgh. *International Journal of Hospitality Management*, 17(1), 33-47.
- Kvítková, Z. & Petrů, Z. (2021). Challenges of tourism management in cultural UNESCO sites in the V4 countries from sustainability perspective. in "*23rd International Conference on Environmental Economics, Policy and International Environmental Relations*".
- MMR CR – Ministry of Regional Development of the Czech Republic (2008). Retrieved from: [http://www.mmr.cz/getmedia/b973337b-cccc-42a3-9d192b23356dcff2/getfile15\\_1.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/b973337b-cccc-42a3-9d192b23356dcff2/getfile15_1.pdf)
- Novotná, M., & Kunc, J. (2019). Více je lépe? Intenzita cestovního ruchu a její vliv na udržitelnost destinace. *XXII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*, 568.
- Pásková, M. (2014). *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. vyd. přepracované. Gaudeamus.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods (2nd ed.)*. Sage Publications, Inc.
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eugelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawun, J., Papp, B. & Postma, A. (b.r.) (2018). *Research for TRAN Committee—Overtourism: Impact and possible policy responses* Retrieved from: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL\\_STU\(2018\)629184\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL_STU(2018)629184_EN.pdf)
- Peltier, D (2017). *Nearly Half of UNESCO Sites Don't Have Plans to Manage Overtourism Challenges*. Retrieved from: <https://skift.com/2017/04/19/nearly-half-of-unesco-sites-dont-have-plans-to-manage-overtourism-challenges/>
- Poria, Y., Reichel, A., & Cohen, R. (2011). World Heritage Site—Is It an Effective Brand Name? A Case Study of a Religious Heritage Site. *Journal of Travel Research*. (50), 482–95.
- Ribardo, G., & Figini, P. (2017). The Puzzle of Tourism Demand at Destinations Hosting UNESCO World Heritage Sites. An Analysis of Tourism Flows for Italy. *Journal of Travel Research*. 56(4), 521–42.

- Sadiki, F. A. (2012) *Sustainable Tourism Marketing Strategies at UNESCO World Heritage Sites*. Retrieved from: <https://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/1477/>
- Sardianou, E., Kostakis, I., Mitoula, R., Gkaragkani, V., Lalioti, E., & Theodoropoulou, E. (2016). Understanding the entrepreneurs' behavioural intentions towards sustainable tourism: a case study from Greece. *Environment, Development and Sustainability*, 18(3), 857-879.
- Schmutz, V., & Elliott, M. (2016) *Tourism and Sustainability in the Evaluation of World Heritage Sites*. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/297754795\\_Tourism\\_and\\_Sustainability\\_in\\_the\\_Evaluation\\_of\\_World\\_Heritage\\_Sites\\_1980-2010](https://www.researchgate.net/publication/297754795_Tourism_and_Sustainability_in_the_Evaluation_of_World_Heritage_Sites_1980-2010)
- Su, Y.-W., & Lin, H. L. (2014). Analysis of International Tourist Arrivals Worldwide: The Role of World Heritage Sites. *Tourism Management*. 40. 46–58.
- Thompson, N., Kiefer, K., & York, J. G. (2011). Distinctions not dichotomies: Exploring social, sustainable, and environmental entrepreneurship. In *Social and sustainable entrepreneurship*. Emerald Group Publishing Limited. doi: 10.1108/S1074-7540(2011)0000013012
- UNESCO památky – Unesco-czech.cz. Retrieved December 12, 2021, from: [https://www.unesco-czech.cz/unesco-mesta/#page\\_start](https://www.unesco-czech.cz/unesco-mesta/#page_start)
- UNESCO Czech Heritage – České dědictví UNESCO (2021). Retrieved December 11, 2021, from: <https://www.unesco-czech.cz/unesco-pamatky/>
- UNWTO - United Nations World Tourism Organization (2004). *Indicators of Sustainable Development for tourism Destinations. A Guidebook*. Retrieved December 12, 2021, from: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284407262>
- UNWTO – United Nations World Tourism Organization (2005). *Making Tourism More Sustainable. A Guide for Policy makers*. UNEP and UNWTO, Madrid, pp. 11-12
- UNWTO - United Nations World Tourism Organization (2015). *TOURISM IN THE 2030 AGENDA*. Retrieved January 10, 2022, from: <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>
- UNWTO – United Nations World Tourism Organization (2020). *Global Guidelines to Restart Tourism*. Retrieved January 10, 2022, from: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-Global-Guidelines-to-Restart-Tourism.pdf>
- UNWTO - United Nations World Tourism Organization (2020). *“SUSTAINABILITY AS THE NEW NORMAL” A VISION FOR THE FUTURE OF TOURISM*. Retrieved January 10, 2022, from: <https://www.unwto.org/covid-19-oneplanet-responsible-recovery>
- UNWTO – United Nations World Tourism Organization (2021). *International Tourism Highlights. 2020 Edition*. UNWTO, Madrid. Retrieved January 10, 2022, from: <https://doi.org/10.18111/9789284422456>
- Weeden, C. (2002). Ethical tourism: An opportunity for competitive advantage? *Journal of Vacation Marketing*, 8 (2), 141-153. doi: 10.1177/135676670200800204
- Welford, R., & Ytterhus, B. (2004). Sustainable development and tourism destination management: A case study of the Lillehammer region, Norway. *The International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 11(4), 410-422
- Welford, R., Ytterhus, B., & Eligh, J. (1999). Tourism and sustainable development: An analysis of policy guidelines for managing provision and consumption. *Sustainable Development*, 7(4).

Yang, C. H., Lin, H. L., Han, C. C. (2010). Analysis of International Tourist Arrivals in China: The Role of World Heritage Sites. *Tourism Management*. 31(6), 827–37

**Kontakní údaje**

Ing. Zuzana Kvítková, PhD.  
Vysoká škola ekonomická v Praze  
nám. W. Churchilla 1938/4  
130 67 Praha 3 – Žižkov  
E-mail: Zuzana.kvitkova@vse.cz



# Činnosť cestovných kancelárií na Slovensku počas pandémie COVID-19 v roku 2020

## Activity of Tour Operators in Slovakia During the COVID-19 Pandemic in 2020

Izabela Lazurová, Kristína Medeková, Kristína Pompurová

### Abstrakt

Nepredvídateľné šírenie ochorenia COVID-19 nepriaznivo ovplyvnilo cestovný ruch, činnosť cestovných kancelárií nevynímajúc. Cieľom príspevku je poukázať na činnosť cestovných kancelárií na Slovensku počas pandémie COVID-19 v roku 2020. Príspevok vychádza zo štruktúrovaných rozhovorov realizovaných so zástupcami vybraných podnikov. Upriamuje pozornosť na činnosť cestovných kancelárií v začiatkoch pandémie, kedy sa riadili nariadeniami vlády a Úradu verejného zdravotníctva, pokynmi od Slovenskej asociácie cestovných kancelárií a cestovných agentúr a kvalifikovanými informáciami od zahraničných partnerov. Na situáciu museli zareagovať pružne z hľadiska optimalizácie prevádzkových nákladov a operačných procesov; niektorým cestovným kanceláriám sa dostala aj finančná pomoc od štátu. Na záchranu letnej sezóny 2020 sa snažili rozšíriť svoju ponuku o nové cieľové miesta, vylepšiť webové stránky a hľadať nové príležitosti. Vynakladali úsilie na motiváciu klientov prostredníctvom výhodných storno podmienok, nižších záloh a neskoršej úhrady doplatkov za zájazdy. Napriek tomu letná sezóna 2020 pre cestovné kancelárie nebola žiadna alebo bola obmedzená na domáci cestovný ruch a tzv. bezpečné cieľové miesta v rámci Európskej únie; zimná sezóna 2020 bola v znamení exotiky. Príspevok sumarizuje výsledky rozhovorov a poskytuje návrhy na ďalší výskum v tejto oblasti.

*Kľúčové slová: Cestovné kancelárie. Cestovný ruch. Pandémia COVID-19.*

### Abstract

The unpredictable spread of the COVID-19 disease has adversely affected tourism, including the activity of tour operators. The aim of this paper is to point out the activity of tour operators in Slovakia during the COVID-19 pandemic in 2020. The paper is based on structured interviews implemented with representatives of selected enterprises. The paper draw attention to the activity of tour operators in the beginning of the pandemic, when they followed regulations from the Government and the Public Health Authority, instructions from the Slovak Association of tour operators and qualified information from foreign partners. They had to react flexibly to the situation in terms of operating cost optimizing and operational processes, some tour operators also received financial help from the state. To save the summer season of 2020, they tried to expand their supply with new destinations, improve their websites and look for new opportunities. They made efforts to motivate clients through advantageous cancellation conditions, lower deposits and later payment of surcharges for tours. Nevertheless, the summer season of 2020 for tour operators was none or limited to domestic tourism and the so-called safe destinations within the European Union, the winter

season of 2020 was in the sign of the exotica. Finally, the paper summarizes results of the interviews and provides suggestions for further research in this area.

*Key words: Tour operators. Tourism. COVID-19 pandemic.*

## Úvod

Globálne krízy spôsobené prírodnými katastrofami, epidémiou a pandémiou či teroristickými útokmi sú nepredvídateľné a vysporiadanie sa s ich následkami je často zložité a nákladné (Singh et al., 2021). Inak to nebolo ani v prípade nového vírusového ochorenia COVID-19, postihujúce dýchaciu sústavu človeka. Globálne šírenie tohto smrteľného vírusu bolo 11. marca 2020 vyhlásené Svetovou zdravotníckou organizáciou (WHO) za pandémiu. Galvani, Lew & Perez (2020) tvrdia, že COVID-19 je priamym dôsledkom globalizácie, pričom epidemiológovia predpovedali, že k pandémii ako je táto nakoniec dôjde, hoci nikto presne nevedel, ako sa môže vyvinúť. V snahe zabrániť šíreniu nákazy, boli na celom svete zavedené prísne opatrenia, ktorých súčasťou bolo obmedzenie pohybu a uzatváranie hraníc pre zahraničných návštevníkov, čo sa odzrkadilo v 58-78 % poklese medzinárodného cestovného ruchu v roku 2020 oproti predchádzajúcemu obdobiu (UNWTO, 2020). V kontexte pandémie COVID-19 utrpela celá svetová ekonomika – prešla drastickými zmenami a zúfalými pokusmi prispôsobiť sa. Sektor cestovného ruchu počas tejto pandémie utrpel najviac; podnikateľov postihli vysoké straty, keďže cestovný ruch nepredstavuje pre ľudí dostatočnú prioritu, ani nevyhnutnosť (Baba et al., 2020).

## Prehľad literatúry

Cestovný ruch patrí ku sektorom hospodárstva, ktoré sú najviac náchylné na heterogénne druhy kríz. Ako Zillman (2015) uvádza, cestovný ruch sa zotavuje dlhšie z krízy vyvolanej politickými nepokojmi (27 mesiacov) v porovnaní s environmentálnymi katastrofami (24 mesiacov), chorobami (21 mesiacov) či teroristickými útokmi (13 mesiacov). Negatívnym aspektom týchto kríz je, že trvá určitý čas, kým sa jednotlivci vrátia k svojej pôvodnej mobilite. Ľudia sú dlhodobo ovplyvnení strachom, úzkosťou a neistotou, čo predlžuje čas obnovenia cestovného ruchu (Uğur & Akbiyik, 2020). Rozsah následkov pandémie COVID-19 nie je ani zďaleka porovnateľný s predchádzajúcimi krízami ako boli napr. teroristické útoky v Amerike z 11. septembra 2001 a v Nice v roku 2016, vypuknutie závažného akútneho respiračného ochorenia SARS v roku 2003, globálna hospodárska kríza v rokoch 2008 a 2009 či epidémia MERS v roku 2015 (Baba et al., 2020; Gössling et al., 2021).

Viacero autorov zameriava svoje príspevky práve na pandémiu COVID-19 v súvislosti s cestovným ruchom. Zaoberajú sa pritom najmä dopadmi pandémie na cestovný ruch (Škare et al., 2021; Uğur & Akbiyik, 2020; Yang et al., 2021; Yeh, 2021). Nopak, Kvasnová (2020) venovala pozornosť možnostiam obnovy cestovného ruchu a prispôbeniu sa situácii v snahe udržať sa na trhu.

Problematike cestovných kancelárií sa v súvislosti s pandémiou COVID-19 venujú autori ako Baba et al. (2020), Prideaux et al. (2020), Macháč (2021), Gössling et al. (2021) a Opetová & Čukanová (2021). Baba et al. (2020) poskytujú podrobnú analýzu vplyvu pandémie COVID-19 na postoj návštevníkov k cestovným kanceláriám a online platformám. Na Slovensku sa autori

zamerali na riziká pri podnikaní cestovných kancelárií a cestovných agentúr, na identifikáciu vplyvu pandémie COVID-19 na ich činnosť (Macháč, 2021) a na ponuku cestovných kancelárií a rozšírenie ich portfólia o dynamické produkty počas pandémie (Opetová & Čukanová, 2021).

Výsledky prieskumov potvrdzujú, že pandémia COVID-19 do veľkej miery obmedzila poskytovanie služieb cestovných kancelárií na celom svete (Prideaux et al., 2020; Macháč, 2021; Opetová & Čukanová, 2021). Podľa Prideauxa et al. (2020) niektoré cestovné kancelárie nezvládli krízu a skrachovali. Iné sa snažili za každú cenu udržať svoju činnosť tým, že prepustili množstvo zamestnancov a kompenzáciu klientov, ktorí si rezervovali ich služby, neuskutočňovali alebo bola len v malej miere. Týmto cestovným kanceláriám sa podarilo udržať na trhu, ale s negatívnym dôsledkom na ich imidž. Gössling et al. (2021) tvrdia, že sú aj cestovné kancelárie, ktoré sa dokázali adaptovať na túto krízu implementáciou inkrementálnych inovácií v snahe udržať si konkurencieschopnosť, a ktoré si aj počas krízy dokázali zabezpečiť príjem využívaním technológií. Väčšina cestovných kancelárií sa však spoliehala na vládnu pomoc a snažila sa udržať rovnováhu. Opetová & Čukanová (2021) prišli k záverom, že produkty šité na mieru sú vhodnou ponukou cestovných kancelárií počas pandémie na Slovensku. Macháč (2021) zaznamenal riziká, ktoré môžu ovplyvniť činnosť cestovných kancelárií a cestovných agentúr. K najväčším rizikám pritom patrí neistota a strach z cestovania, zlá finančná situácia obyvateľov Slovenska a uprednostnenie kúpy pobytov last minute pred first moment.

### **Dáta a metódy**

Cieľom príspevku je poukázať na činnosť cestovných kancelárií na Slovensku počas pandémie COVID-19 v roku 2020. V príspevku hľadáme odpovede na nasledujúce výskumné otázky:

VO1: Akú činnosť vykonávali cestovné kancelárie počas pandémie COVID-19 v roku 2020?

VO2: Aká bola sezóna 2020 pre cestovné kancelárie?

Základným súborom sú cestovné kancelárie na Slovensku. Výberovým súborom sú cestovné kancelárie na Slovensku, ochotné zúčastniť sa prieskumu. Na zber primárnych dát sme použili metódu opytovania. Štandardizovaný rozhovor so zástupcami 20 cestovných kancelárií sme pritom uskutočnili v decembri 2020 až marci 2021. Zisťovali sme, ako cestovné kancelárie reagovali na vzniknutú situáciu ohľadom pandémie COVID-19, na akú formu pomoci mali nárok, na čo primárne zameriavali svoju činnosť od marca do mája 2020, ako hodnotili letnú sezónu 2020, aké produkty zrealizovali a či v čase rozhovoru začali s prípravami na nasledujúcu sezónu.

Charakteristiku výskumnej vzorky cestovných kancelárií dokumentuje tabuľka 1.

Tabuľka 1: Charakteristika výskumnej vzorky

Veľkosť podniku s ohľadom na počet zamestnancov	Špecializácia produktu	Geografické zameranie produktu
malá cestovná kancelária	nie	zahraničný
malá cestovná kancelária	nie	zahraničný
malá cestovná kancelária	áno	zahraničný
malá cestovná kancelária	áno	zahraničný
malá cestovná kancelária	nie	zahraničný
malá cestovná kancelária	áno	zahraničný
malá cestovná kancelária	nie	zahraničný
malá cestovná kancelária	nie	zahraničný
malá cestovná kancelária	áno	zahraničný
malá cestovná kancelária	nie	zahraničný
malá cestovná kancelária	áno	zahraničný
malá cestovná kancelária	nie	zahraničný
malá cestovná kancelária	nie	zahraničný
malá cestovná kancelária	áno	domáci
malá cestovná kancelária	áno	zahraničný
malá cestovná kancelária	áno	zahraničný
malá cestovná kancelária	nie	zahraničný
malá cestovná kancelária	nie	zahraničný
stredne veľká cestovná kancelária	nie	zahraničný
malá cestovná kancelária	áno	zahraničný

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Relatívne malý počet oslovených subjektov (20) nepovažujeme za výrazné obmedzenie, keďže výskumná vzorka predstavuje takmer 9 % z celkového počtu aktívnych cestovných kancelárií na slovenskom trhu, a približne kopíruje štruktúru trhu vzhľadom na veľkosť podniku a produktovú špecializáciu cestovných kancelárií.

## Výsledky a diskusia

### *Cestovné kancelárie v začiatkoch pandémie COVID-19*

Cestovné kancelárie sa podľa vládnych nariadení zatvorili, prešli na „home office“, majitelia a zamestnanci sa postupne riadili pokynmi a informáciami od Slovenskej asociácie cestovných kancelárií a cestovných agentúr. Od zahraničných partnerov mali kvalifikované informácie, na základe ktorých vedeli lepšie a skôr reagovať pri postupujúcej pandémii. Pre niektoré cestovné kancelárie boli zdrojom informácií domáce i zahraničné verejné zdroje (médiá, internet), dodávateľia, partneri, Úrad verejného zdravotníctva, oficiálne vládne zdroje a komunikácia s konzulátmi v cieľových miestach. Nebola však žiadna platná legislatíva, ktorá by nariaďovala, ako postupovať ďalej. Prvým krokom bolo prijať situáciu ako mimoriadne vážnu a dostať klientov z cieľových miest. Mnohí z nich leteli poslednými možnými letmi, pretože sa zatvárali letiská i hranice. Cestovné kancelárie boli nútené rušiť zájazdy. Ako prvý produkt boli zasiahnuté veľkonočné zájazdy a lyžovačky s odchodom v marci a apríli 2020. Na situáciu museli podnikateľské subjekty zareagovať pružne z hľadiska optimalizácie prevádzkových nákladov a operačných procesov. Klientom navrhovali zmeny zmlúv o zájazde, diskutovali a navrhovali náhradné termíny a zájazdy do iných, ešte dostupných cieľových miest. V prípade, že klienti odmietli náhradné riešenie, tak im vrátili zaplatené preddavky.

Až do prijatia Zákona č. 136/2020 Z. z. o voucheroch (20. 05. 2020) klientom podľa možností vracali peniaze za nezrealizované zájazdy. Po prijatí tohto zákona pristúpili k voucherom,

pretože cestovné kancelárie mali zaplatené pomerne vysoké zálohy v zahraničí a majitelia hotelov ich umožnili len vyčerpať, nechceli ich vracať. V súvislosti s rušením a stornovaním zájazdov museli cestovné kancelárie informovať klientov, dohodnúť sa s partnermi na posune, resp. zmene termínov. Pokyny k zmene rezervácie a refundácii leteniek posielali jednotlivé letecké spoločnosti. Pri ostatných službách sa cestovné kancelárie riadili pokynmi dodávateľov. Postoj dodávateľov hodnotia vo väčšine prípadov pozitívne. Pri každom stornovanom produkte postupovali v súlade so zmluvnými a poistnými podmienkami a v súlade so zákonom, bez poškodenia klienta. V snahe udržať si klienta im ponúkali viacero alternatív. Horšie to bolo s leteckými spoločnosťami. Tie nechceli komunikovať a kompenzácia bola vo forme vouchera alebo vrátenia len malej časti z ceny letenky. České divadlá vstupenky taktiež nevracali, ale ponúkali možnosť ich využitia v budúcnosti. Niektoré oslovené cestovné kancelárie (20 %) nemali pozitívnu skúsenosť ani s ubytovacími zariadeniami. Postoj obchodných partnerov hodnotia ako neférový, pretože im storno neuznali, a dokonca im nevrátili ani zaplatenú zálohu. Išlo pritom prevažne o zahraničné ubytovacie zariadenia.

### *Finančná pomoc od štátu*

Na začiatku pandémie (od marca do júna 2020) bola poskytnutá pomoc zo strany Vlády SR len v podobe príspevku na mzdy zamestnancov a jednomesačného odpustenia odvodov. V júni 2020 Vláda SR pripravila možnosť úhrady nájomného za obdobie, kedy boli cestovné kancelárie nariadením zo strany štátu zatvorené. Podmienkou na získanie dotácie na nájomné však bolo, že zľavu 50 % musel poskytnúť nájomcovi prenajímateľ, bez tejto zľavy nebolo možné dosiahnuť, aby mal podnikateľ nižšie náklady na nájom. Od októbra 2020 bola prijatá aj „Prvá pomoc plus“, ktorá podnikateľom garantovala príspevok na mzdové náklady na zamestnancov. Priemerná výška príspevku, ktorú dostávali cestovné kancelárie na zamestnanca bola v roku 2020 (aj počas rozhovoru), okolo 300-400 €. Ani tento príspevok však nezabránil prepúšťaniu zamestnancov v niektorých cestovných kanceláriách.

V decembri, konkrétne 15. 12. 2020 spustilo Ministerstvo dopravy a výstavby SR program „pomoc de minimis“, ktorý bol určený podnikom a zariadeniam v sektore cestovného ruchu. Pomoc pre cestovné kancelárie predstavovala 3-10 % z tržieb predchádzajúceho roka (2019). Schéma „de minimis“ zhrňala aj formu pomoci preplatením nákladov za nájomné, ktorá je komplikovane spracovaná, a tak ju cestovné kancelárie využili iba v prvých dňoch zatvorenia. Jedna cestovná kancelária si z tejto schémy vedela dať preplatiť len 1 500 €, čo predstavuje 1,5 % z ročných nákladov na nájomné. Druhej štát za toto obdobie refundoval 33 % nájomu, nájomca im znížil nájom o 33 % za uvedené obdobie. Rozhovoru sa zúčastnili aj také cestovné kancelárie, ktoré nemali nárok na žiadnu finančnú pomoc alebo o žiadnu pomoc od štátu nežiadali. Pri hodnotení pomoci od štátu sa názory cestovných kancelárii rozchádzajú. Kým niektoré cestovné kancelárie ju vnímajú ako rýchlu, adresnú a administratívne nenáročnú, pre iné to bola administratívna záťaž, pretože si museli zvyknúť na vyplňanie niekoľkých tlačív na mesačnej báze. Navyše nebolo jasné, ako treba postupovať, vôbec im finančná pomoc nepomohla a dokonca v čase rozhovoru nebola stále vyplatená. Všetky cestovné kancelárie sa však zhodli v tom, že finančná pomoc od štátu bola nedostatočná. V žiadnom prípade nepokryla celé náklady ani straty z výpadku tržieb, keďže pokrývala len časť mzdových nákladov a na fixné už nepostačovala. Bola to pre nich len základná pomoc na prežitie a udržanie podniku, ich straty boli omnoho vyššie.

## *Činnosť cestovných kancelárií počas pandémie COVID-19*

S príchodom pandémie sa zmenila aj činnosť cestovných kancelárií. Od marca do mája 2020 podniky čakali, ako sa situácia vyvinie. Svet sa postupne zatváral, a tak hlavnou činnosťou cestovných kancelárií bolo predovšetkým dostať všetkých klientov zo zahraničia bezpečne a bez navýšenia nákladov domov. Priebežne pracovali na presunoch, stornách, vracaní záloh, zmenách termínov. V mene klientov riešili refundácie leteniek zo strany leteckých spoločností, menili klientom poisťky. Zatiaľ čo niektoré podniky vkladali energiu do činností, na ktoré nemali čas počas riadneho fungovania, ako napríklad upratovanie a maľovanie priestorov cestovnej kancelárie, iné museli v mene záchranu firmy prejsť určitým ozdravovacím procesom a museli prijať bolestivé opatrenia. Rušili predajné miesta, znižovali stav pracovníkov, prehodnocovali výdavky, robili provizórny krízový plán, súčasťou ktorého bola minimalizácia nákladov a investícií a odklad splátok.

Viac ako polovica cestovných kancelárií uvažovala o ukončení činnosti, ale v pokračovaní ich motivovala história cestovnej kancelárie, zodpovednosť voči klientom a nové nápady. Ostatné cestovné kancelárie, ktoré neuvažovali nad ukončením činnosti, motivovali vstupné náklady, história a dobré meno cestovnej kancelárie, úsilie vynaložené pri činnosti cestovnej kancelárie či dobré postavenie na trhu. Cestovné kancelárie sa snažili znížiť náklady na minimum, aby dokázali prežiť na trhu.

Letnú sezónu 2020 ovplyvnili podľa cestovných kancelárií najmä neustále sa meniace podmienky pre vstup návštevníkov do zahraničných cieľových krajín, zohľadňovanie bezpečnosti a opatrení vybraného cieľového miesta a tranzitnej krajiny z pohľadu Slovenskej republiky. Nariadenia neboli jednotné, pri ceste do cieľového miesta platili iné pravidlá ako pri ceste z cieľového miesta. Cestovné kancelárie sa snažili podnikáť kroky na záchranu letnej sezóny, a to aj napriek tomu, že sa klienti báli cestovať kvôli neprehľadnej zmene podmienok. Keď situáciu prijali, snažili sa rozšíriť svoje portfólio vo forme nových cieľových miest, vylepšenia webových stránok a hľadania nových možností. Snažili sa klientov motivovať výhodnými storno podmienkami, nižšími zálohami a neskoršou úhradou doplatkov za zájazdy. Aj napriek ich snahe letná sezóna 2020 pre cestovné kancelárie nebola žiadna alebo bola obmedzená na domáci cestovný ruch a tzv. bezpečné cieľové miesta v rámci Európskej únie. Zaznamenali predaj leteniek na linkách do exotických cieľových miest, ktoré boli otvorené pre zahraničných klientov. Cestovné kancelárie predali zájazdy do krajín ako Česká republika, Grécko, Chorvátsko, Island a Malorka. Priemerný pokles tržieb bol 90 % a dopyt sa oproti predchádzajúcemu obdobiu znížil od 94 % do 99 %.

Cestovné kancelárie (40 %) sa v zimnej sezóne zamerali skôr na dovolenku v exotike ako Karibik, Indický oceán, Blízky Východ, Zanzibar, Dubaj, Maldivy a Dominikánska republika. Klienti mali chuť cestovať, ale väčšina z nich čakala na vývoj situácie a chceli mať viac istoty a garancie predtým, ako si letenku zakúpia.

Pri kontrahovaní kapacít sa cestovné kancelárie museli prispôbiť podmienkam leteckých spoločností a hotelov. Niektoré cestovné kancelárie zvolili pri kontrahovaní kapacít formu allotmentov namiesto garančných nákupov. Zaviedli niekoľko zmien oproti iným rokom, napr. administratívny proces bol pomalší, storno poplatky sa upravili a znížili, navrhli prenesenie poplatkov zo sezóny 2021 na rok 2022. Niektoré cestovné kancelárie sa zamerali na cieľové



miesta s kratšou vzdialenosťou, prípadne na susedné krajiny a individuálne zájazdy k moru. Cestovné kancelárie sa zamerali aj na exotiku, zájazdy sa rozhodli pripravovať pre menšie skupiny ľudí s delegátmi, ktorých mali predstavovať miestni obyvatelia daných krajín.

Na letnú sezónu 2021 sa pripravovalo 60 % z opýtaných cestovných kancelárií. Predpokladali, že sezóna 2021 nebude ani z polovice taká, aká bola v roku 2019; pripravovali sa na najhoršie. Nádej videli vo vakcíne a následnom zlepšení psychiky ľudí. Predpokladali, že trendom bude cestovanie v menších skupinách, cestovanie individuálnou dopravou do najbližších cieľových miest, a že veľa Slovákov uprednostní práve domáci cestovný ruch.

### **Záver**

Po vyhlásení mimoriadneho stavu v marci 2020 a následnom obmedzení cestovania bola situácia chaotická. Nedostatočné informácie, nesprávne odhady vývoja pandémie a chaotické rozhodnutia štátnych orgánov k zmätku iba prispievali. Cestovné kancelárie nevedeli, ako postupovať, pretože informácie boli spočiatku obmedzené a veľmi nezrozumiteľné. Opatrenia sa ustavične menili, a preto museli byť stále v strehu a prispôbovať sa situácii zo dňa na deň.

Vykonaním kvalitatívneho prieskumu sa nám podarilo nájsť odpovede na obidve výskumné otázky, a tak naplniť hlavný cieľ príspevku.

Cestovné kancelárie sa na začiatku pandémie, v mesiacoch marec až máj 2020, snažili dostať svojich klientov bezpečne a bez navýšenia nákladov na Slovensko, pracovali na zmenách rezervácií klientov, stornovaní zájazdov, vracaní záloh a riešili refundácie leteniek zo strany leteckých spoločností. Počas trvania pandémie cestovné kancelárie v lepšom prípade vykonávali úpravy svojich priestorov, v horšom prípade rušili predajné miesta, znižovali počet zamestnancov, prehodnocovali výdavky, robili provizórny krízový plán, v rámci ktorého minimalizovali náklady či investície a odkladali splátky. Cestovné kancelárie sa snažili zachrániť letnú sezónu 2020 rozšírením portfólia cieľových miest, zatraktívením storno podmienok, znížením záloh, posunutím úhrady doplatkov za zájazdy, vylepšením webových stránok a hľadaním nových možností. Začali sa orientovať na alternatívne zájazdy realizované na Slovensku a v krajinách, kde sa dalo cestovať.

Letnú sezónu 2020 ovplyvnili neustále sa meniace podmienky pre vstup návštevníkov do zahraničných cieľových miest, zohľadňovanie bezpečnosti a opatrení vybraného cieľového miesta a tranzitnej krajiny z pohľadu Slovenskej republiky. Ponuka cestovných kancelárií bola teda v letnej sezóne 2020 obmedzená na domáci cestovný ruch, tzv. bezpečné cieľové miesta v rámci Európskej únie a zaznamenal sa predaj leteniek na linkách do exotických cieľových miest. Priemerný pokles tržieb bol 90 % a dopyt sa znížil o 94 % až 99 %. Zimnú sezónu 2020 tvorili dovolenky v exotike.

Obmedzenia nášho prieskumu zahŕňajú nízky počet (20) zástupcov cestovných kancelárií, zameranie sa len na činnosť cestovných kancelárií počas roka 2020 a predpovede letnej sezóny 2021. Ďalší výskum v tejto oblasti by sa mohol zamerať na porovnanie sezón 2019, 2020 a 2021 alebo na porovnanie postojov cestovných kancelárií pred a po letnej sezóne 2021, resp. 2022.

## Podakovanie

Príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA 1/0368/20 Ekonomika spoločného využívania - príležitosť pre udržateľný a konkurencieschopný rozvoj cestovného ruchu v cieľových miestach na Slovensku, ktorý sa v rokoch 2020-2022 rieši na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici.

## Literatúra

Baba, C-A. et al. (2020). Considerations regarding the effects of COVID-19 on the tourism market. *Theoretical and Applied Economics*, 27(3), 271-284. doi: <http://store.ectap.ro/articole/1489.pdf>

Galvani, A., Lew, A. A., Perez, M. S. (2020). COVID-19 is expanding global consciousness and the sustainability of travel and tourism. *Tourism Geographies*, (22), 1-10 p.

Gössling, S. et al. (2021). Pandemics, tourism and global change : a rapid assesment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. doi: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

Kvasnová, D. (2020). Cestovný ruch čelí pandémie : od krízy k obnoveniu. *Ekonomická revue cestovného ruchu*, 53(3), 180-182.

Macháč, M. (2021). Vplyv pandémie Covid-19 na činnosť cestovných kancelárií a cestovných agentúr na Slovensku. *Ekonomická revue cestovného ruchu*, 54(2), 109-115.

Opetová, B., Čukanová, M. (2021). Dynamický produkt ako súčasť ponuky cestovných kancelárií pod vplyvom pandémie. *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie*, 13(38), 42-56. doi: [https://of.euba.sk/www\\_write/files/veda-vyskum/ecrp/ecrp-2021-01.pdf](https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/ecrp/ecrp-2021-01.pdf)

Prideaux, B. et al. (2020). Lessons from COVID-19 can prepare global tourism for the economic transformation needed to combat climate change. *Tourism Geographies*, 22(3), 667-678. doi: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762117>

Singh, A. L. et al. (2021). Impact assessment of lockdown amid COVID-19 pandemic on tourism industry of Kashmir Valley, India. *Research in Globalization*, 3.

Škare, M. et al. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting & Social Change*, 163. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>

UNWTO (2020). World Tourism Barometer, 18(4). doi: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.4>

Uğur, G. N., Akbiyik, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36.

Yang, Y. et al. (2021). Monitoring the global COVID-19 impact on tourism : The COVID19 tourism index. *Annals of Tourism Research*, 90. doi: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8453610/>

Yeh, S-S. (2021). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 188-194. doi: <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1805933>

Zillman, C. (2015). Terrorism's Effect on Tourism Doesn't Last Very Long. *Fortune*. doi: <https://fortune.com/2015/11/30/terrorism-tourism-paris/>

**Kontaktné údaje**

Ing. Izabela Lazurová, Mgr. Kristína Medeková, doc. Ing. Kristína Pompurová, PhD.

Katedra cestovného ruchu

Ekonomická fakulta

Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici

Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica

E-mail: [izabela.lazurova@umb.sk](mailto:izabela.lazurova@umb.sk), [kristina.medekova@umb.sk](mailto:kristina.medekova@umb.sk), [kristina.pompurova@umb.sk](mailto:kristina.pompurova@umb.sk)

# Súčasný stav výskumu moderných foriem turizmu na Slovensku

## Present State of Tourism Modern Forms Research in Slovakia

Marián Lukáč

### Abstrakt

V ostatnom období dochádza na Slovensku po vzore vyspelých krajín západnej Európy k postupnému rozvoju moderných foriem turizmu. Pre tieto moderné formy je charakteristický motív prežiť niečo nové, zaujímavé, často adrenalínové predovšetkým mimo rušného veľkomesta. Moderný, najmä individuálny turizmus je v súčasnej pandemickej situácii vhodnou alternatívou na vyriešenie kritickej situácie v cestovnom ruchu na Slovensku. Počiatočným krokom k riešeniu je kvalitný vedecký výskum zameraný na teoreticko-metodické východiská a prax publikovaný vo forme pôvodných vedeckých prác. Preto sme si za cieľ štúdie v jej úvodnej teoreticko-metodickej časti dali priniesť základné informácie o moderných formách turizmu, tak ako sú chápané vo vedeckom prostredí. Stručne charakterizujeme tie z nich, ktoré sa rozvíjajú najmä na Slovensku: bankský turizmus, speleoturizmus, vidiecky turizmus a virtuálny turizmus. Druhá časť štúdie s využitím literárnej metódy prináša stručné obsahové hodnotenie jednotlivých vedeckých prác pojednávajúcich o stave výskumu moderných foriem turizmu na Slovensku.

*Kľúčové slová: Bibliometria. Nové formy cestovného ruchu. Slovensko. Vedecký výskum. Základná konceptualizácia.*

### Abstract

In the recent period, following the example of developed countries in Western Europe, modern forms of tourism have been gradually developing in Slovakia. These modern forms are characterized by a motive to experience something new, interesting, and often adrenaline-fueled, especially outside the busy city. In the current pandemic situation, modern tourism, especially individual tourism, is a suitable alternative for resolving a critical situation in tourism in Slovakia. The initial step to the solution is quality scientific research focused on theoretical and methodological background and practice published in the form of original scientific works. Therefore, the aim of the study in its introductory theoretical and methodological part was to bring basic information about modern forms of tourism, as they are understood in the scientific environment. We briefly characterize those of them that are developing mainly in Slovakia: mining tourism, speleotourism, rural tourism and virtual tourism. The second part of the study, using the literary method, provides a brief content evaluation of individual scientific papers dealing with the state of research of modern forms of tourism in Slovakia.

*Keywords: Basic conceptualisation. Bibliometric. New forms of tourism. Scientific research. Slovakia.*

## Úvod

V posledných dvoch rokoch čelí pandémie koronavírusu celý svet, Slovensko nevynímajúc. Krajiny sú podrobené ťažkej spoločenskej, zdravotníckej, ale predovšetkým hospodárskej skúške, čo sa prejavuje značným ekonomickým prepadom. Práve týmto negatívnym vývojom je najviac zasiahnuté odvetvie cestovného ruchu vo všetkých jeho podobách. Jednotlivé štáty sa preto snažia v tomto hospodárskom sektore postupne uvoľňovať protipandemické opatrenia, prípadne rôznymi nástrojmi ich zmierňovať, a to aj napriek tomu, že koniec pandémie je v nedohľadne.

V takejto zložitej situácii sa postupne ukazuje, že masový turizmus je najviac problematický a do budúcnosti udržateľný len po určitej transformácii a modernizácii. Pandemická doba nám čoraz častejšie ukazuje, že s určitými špecifikami by mohli fungovať moderné, ale predovšetkým individuálne formy cestovného ruchu, ktoré sa začali postupne rozvíjať od posledných dekád 20. storočia.

Aj na Slovensku, po vzore vyspelých krajín západnej Európy, dochádza v poslednom období k rozvoju individuálnych moderných foriem turizmu. Je pre ne charakteristický motív prežiť niečo nové, zaujímavé, často adrenalínové, predovšetkým mimo rušného veľkomesta.

## Prehľad literatúry

Keďže rozsah štúdie neumožňuje komplexnejšie analyzovať bohatú teoreticko-metodickú zahraničnú literatúru vzťahujúcu sa k problematike moderných (alternatívnych či špecifických) typov cestovného ruchu uvádzame len jej základný prehľad (napr. Sorensen et al., 2002; Novelli, M. ed., 2005; Robinson & Novelli, 2005; G. Walla & A. Mathiesona, 2006; Cuculeski, Petrovska & Petkovska Mircevska, 2015; Gómez, Medina & Puyuelo, 2016; Triarchi & Karamanis, 2017; UNWTO, 2019; Stainton, 2021). Podrobnejšie sa v tejto podkapitole venujeme obsahu fundamentálnych prác slovenských (prípadne českých) autorov.

V roku 2003 definovala Európska komisia 10 základných trendov, ktoré budú ovplyvňovať cestovný ruch v najbližšej budúcnosti (Kotíková, 2013; Gregorová, 2015) a formovať nové (alternatívne, často neštandardné) formy (typy) cestovného ruchu: demografické zmeny, dôraz na zdravie a wellness, vzdelávanie a prístup k informáciám, predlžovanie voľného času, zvyšovanie skúseností s cestovaním, životný štýl, informačné technológie, doprava, udržateľný rozvoj a istota a bezpečnosť.

Na rozdiel od základných typov cestovného ruchu sú jeho špecifické typy už pojmom, ktorý siaha viac do hĺbky. Tieto sa zaoberajú uspokojovaním špecifických, často veľmi vyhranených potrieb ľudí, ktorí sa zúčastňujú na cestovnom ruchu. Tak ako každé odvetvie, aj cestovný ruch sa neustále vyvíja a prispôsobuje sa novým požiadavkám na trhu a klientov. Preto sa objavujú stále nové, často extravagantné formy cestovného ruchu (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011). Tieto novovznikajúce typy veľmi rýchlo reagujú na zmeny v životnom štýle, rozvoj moderných technológií, internetu, individualizácie (osobnej uzavretosti) spoločnosti. Chuť a túžba cestovať v akomkoľvek veku.

Ak teda chceme dosiahnuť určitý efekt úžitku z požadovaných osobitných preferencií klientov, je potrebné, aby mal každý súbor potrieb svoju vlastnú charakteristiku. Na základe tohto efektu následne rozlišujeme jednotlivé formy moderného cestovného ruchu, napr.: cestovný

ruch poľovnícky a lovecký, vidiecky, incentívny, zážitkový, nákupný, trvalo-udržateľný, virtuálny či vesmírny (Novacká, 2010). Podľa K. Ryglovej, M. Buriana a I. Vajčnerovej (2011) je však toto delenie omnoho obširnejšie. Za perspektívne formy cestovného ruchu, ktoré budú schopné prinášať nové produkty na trh cestovného ruchu v geografickom priestore Slovenska a Českej republiky, sa považované (Ryglóvá, 2009; Novacká, 2010; Ryglóvá, Burian & Vajčnerová 2011; Kotíková, 2013; Závodná, 2015; Mudrík, 2018): asketický cestovný ruch, zodpovedný cestovný ruch, krajanský cestovný ruch, zdravotný (liečebný) cestovný ruch, temný cestovný ruch, dobrodružný cestovný ruch, dobrovoľnícky cestovný ruch, svadobný cestovný ruch, filmový cestovný ruch, vesmírny cestovný ruch, kongresový cestovný ruch, incentívny cestovný ruch, golfový cestovný ruch, cestovný ruch seniorov, cestovný ruch osôb so zdravotným postihnutím, cestovný ruch sexuálnych menšín, košer cestovný ruch, nákupný cestovný ruch, adrenalínový cestovný ruch, ghost cestovný ruch, Geocaching, Urban Exploration, Mototuristika, vojnový cestovný ruch, gurmánsky cestovný ruch, športový cestovný ruch atď. Novinkami sú aj netradičné spôsoby cestovania ako napr. couch Surfing a pomalé cestovanie (Gregorová, 2015).

Vo svete existuje rôzne množstvo typov moderného – alternatívneho cestovného ruchu, ktorý závisí od motivácie účastníkov cestovného ruchu. V kolektívnej monografii *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, ktorú editovala M. Novelliová (Novelli ed., 2005) je uvádzaných 19 typov rozdelených do štyroch skupín:

- I. Záujmový turizmus: Fotografický turizmus, Geoturizmus, Mládežnícky turizmus, Temný turizmus, Genealogický turizmus, Gastronomický turizmus, Dopravný turizmus
- II. Tradícia a turizmus založený na kultúre: Domorodý turizmus – zájazdy za kanibalmi, Kultúrny turizmus, Turizmus v periférnych oblastiach, Výskumný turizmus
- III: Cestovný ruch založený na aktivitách: plavba malými loďami, Športový turizmus, Turizmus v divočine, Dobrovoľnícky turizmus, Dobrodružný turizmus
- IV: Budúcnosť špecializovaného turizmu: Vesmírny turizmus, Virtuálny turizmus, Etický turizmus

V roku 2019 Svetová turistická organizácia (World Tourism Organization) vyčlenila a publikovala 14 základných typov turizmu (UNWTO, 2019): Cultural tourism, Business tourism (related to the meetings industry), Ecotourism, Gastronomy tourism, Rural tourism, Coastal, maritime and inland water tourism, Adventure tourism, Urban (city tourism), Health tourism, Mountain tourism, Wellness tourism, Education tourism, Medical tourism a Sports tourism. Tieto základné typy súčasného (moderného) turizmu je možné ďalej členiť podľa špecifických požiadaviek klientov a jedinečného zamerania cieľových lokalít.

### **Dáta a metódy**

K napredovaniu rozvoja individuálnych moderných foriem cestovného ruchu môže v počiatočnom kroku výrazne prispieť kvalitný vedecký výskum zameraný na teoreticko-metodické východiská a na prax. Výsledky týchto výskumov by mali byť publikované vo forme pôvodných vedeckých prác. Preto sme si za cieľ štúdie v jej úvodnej teoreticko-metodickej časti dali priniesť základné informácie o moderných formách turizmu, tak ako sú chápané vo vedeckom prostredí. Stručne charakterizovať jednotlivé moderné formy turizmu rozvíjajúce sa na Slovensku: banský turizmus, speleoturizmus, vidiecky turizmus či virtuálny turizmus. V druhej časti štúdie sme sa zamerali s využitím bibliometrickej metódy na stručnú obsahovú



analýzu vedeckých prác pojednávajúcich o stave výskumu moderných foriem turizmu na Slovensku s dôrazom na práce publikované za posledných 10 rokov.

Cieľom našej štúdie nebude analýza geoturizmu, ako najprogressívnejšej formy moderného turizmu rozvíjajúcej sa na Slovensku. Práve slovenská škola geoturizmu vybudovaná od konca 90. rokov 20. storočia na Fakulte BERG TU v Košiciach prof. Pavlom Rybárom patrí medzi popredné vedecké pracoviská v tejto oblasti nielen doma, ale aj v zahraničí. Po profesorovi P. Rybárovi sa vedúcimi osobnosťami tohto tímu stali doc. Ľ. Štrba a doc. M. Molokáč. Tím slovenskej školy geoturizmu publikoval desiatky prác v popredných zahraničných časopisoch indexovaných v databázach CCC a WOS. Najviac citovanou prácou je štúdia *Geosite assessments: comparison of methods and results* (Štrba et. al., 2015) publikovaná v roku 2015 v prestížnom časopise *Current issues in tourism* (CCC; Q1; IF; 7,8), ktorá doposiaľ zaznamenala už viac ako 50 citácií v databáze WOS.

Základnou formou výskumu pri spracovaní štúdie bol kabinetný výskum (Michaeli & Ivanová, 2015), ktorý vychádzal z bibliometrickej metódy (Ondrišová, 2011), ktorej výsledkom bolo spracovanie rešerše najnovšej slovenskej literatúry vzťahujúcej sa k cieľu štúdie. Jednotlivé literárne položky boli obsahovo analyzované za základe metód rozpracovaných M. Pružinským, B. Mihaláčovou a M. Pružinským (2011), K. F. Punchovou (2015) a F. Ochranom (2019). Na základe obsahu jednotlivých prác boli v časti výsledky a diskusie zhodnotené jednotlivé práce popisujúce výskum vybraných moderných foriem turizmu na Slovensku, predovšetkým za ostatných desať rokov. Analyzovali sme práce vzťahujúce sa k banskému turizmu, speleoturizmu, vidieckeho turizmu a virtuálneho turizmu.

Po vytvorení databázy informácií vychádzajúcich zo skúmanej vedeckej literatúry, sme pristúpili k zostaveniu záverečných syntéz a spracovaniu výsledkov textovej podoby štúdie (Hendl, 2008; Csámpai, 2013; Michaeli & Ivanová, 2015).

## **Výsledky a diskusia**

### *Moderné – alternatívne formy cestovného ruchu*

V prípade alternatívnych foriem turizmu hovoríme o úplnom opaku masovej turistiky, pri ktorej sa navštevovaná krajina (lokalita) často dostáva na hranicu únosnosti a mnohokrát dochádza aj k jej devastácii. Práve vyhnúť sa masovosti to bol zámer a dôvod vzniku alternatívnych možností, t. j. alternatívnych (špecifických) moderných typov turizmu. Týka sa to minimalizácie možných negatívnych dopadov, ktoré so sebou prináša cestovný ruch (Mikušáková, 2010).

Pri alternatívnom turizme, respektíve moderných formách turizmu ide o aktívne cestovanie jednotlivcov, rodín, prípadne malých skupín návštevníkov s minimálnymi negatívnymi environmentálnymi, kultúrnymi a sociálnymi dopadmi na krajinu a lokalitu a maximálnym zážitkom či potešením pre návštevníkov (Sorensen, 2002). Pre tieto malé skupinky sú tiež typické spontánne rozhodnutie a zmeny počas samotnej dovolenky, výletu rôzneho pobytu.

Alternatívne formy cestovného ruchu sú faktorom, ktorý umožňuje začleniť rôzne segmenty na stranu turistického dopytu, ktoré v minulosti neboli zaujímavé pre potenciálnych klientov cestovného ruchu. Týmto spôsobom rôzne potreby a želania na strane dopytu môžu alebo

môžu nájsť atraktívny obsah a budú môcť uspokojiť svoje potreby (Cuculeski, Petrovska & Mircevska, 2015).

Ide o množstvo nových foriem cestovného ruchu, ku ktorým každý rok pribúdajú nové, často veľmi špecifické až mysteriózne typy cestovného ruchu, tak ako sme ich uviedli v podkapitole *Přehled literatury*. Pričom podľa nášho názoru sú najdôležitejšie trendy pre kreovanie nových (špecifických) typov cestovného ruchu podľa motivácie účastníkov vyplývajúce zo súčasnej globalizujúcej sa svetovej spoločnosti a to dostatok voľného času, skúsenosti s cestovaním, nové druhy dopravy (dopravná dostupnosť), životný štýl potenciálnych klientova jednoduchá dostupnosť moderných informačných technológií. Je zrejme že rozvoj alternatívnych (neštandardných) typov cestovného ruchu je v súčasnosti už všeobecne uznávaný ako hlavné smerovanie súčasného globálneho (zahraničného) a regionálneho (národného, vnútroštátneho) cestovného ruchu. Kreovanie ich počtu nie je ukončené, keď napríklad na jednej strane Svetová turistická organizácia v roku 2019 uvádzala 14 základných typov turizmu (UNWTO, 2019), vrátane moderných či alternatívnych, na druhej strane on-line dostupný slovník typov turizmu (Stainton, 2021), ktorý bol naposledy aktualizovaný v decembri 2021 uvádza viac ako 150 typov turizmu z celého sveta.

#### *Charakteristika vybraných moderných foriem cestovného ruchu a ich doterajší stav výskum na Slovensku*

V tejto podkapitole uvádzame fundamentálnu charakteristiku, primárne definície, ktoré boli sformulované na základe výskumov jednotlivých foriem na území Slovenska (keďže nám rozsah štúdie viac neumožňuje), respektíve susedných stredoeurópskych krajín. Na základe cieľa štúdie sa budeme venovať moderných formám cestovného ruchu, ktorých vedecký výskum dominuje na území Slovenska na začiatku 21. storočia.

**Banský turizmus** predstavuje relatívne novú formu turistiky kombinovanú s dobrodružnými či adrenalínovými zážitkami a novým vizuálnym vnímaním baníctva, krajiny, ale najmä podzemnej a banskej techniky. Účastníci baníckeho turizmu si vytvárajú zážitky založené na kombinácii vlastných skúseností či poznatkov a vnímania navštíveného baníckeho miesta, mesta, regiónu, či baníckeho múzea, ktoré nemusia byť nevyhnutne mimo prevádzky. Turista spoznáva historické (ale aj súčasné) hmotné predmety, napr. banské zariadenia, budovy, nástroje, reliéfne relikvie a pod. priamym kontaktom (dotykom), ale aj nehmotné špecifiká bezprostredným zmyslovým vnímaním – ťažobné technológie, metódy surového spracovania materiálov, tradície či osobnosti (Gregorová, Hronček, Tometzová, Molokáč & Čech, 2020). Staršie a menej výstižné definície už priniesli napr. P. Rybár (2013), B. Kršák s kolektívom (Kršák, Sidor, Štrba, Molokáč, Hvizdák, Blišťan, Kolíveková, Liptáková, Delina & Mesároš 2015), P. Rybár s P. Hrončekom (2017), P. Hronček s kolektívom (Hronček, Gregorová, Tometzová, Molokáč & Hvizdák, 2020) atď.

Počiatkom banského turizmu na území Slovenska (horného Uhorska) v nadväznosti na jeho teoreticko-metodické východiská sa venuje monografická práca P. Rybára a P. Hrončeka (2017). Komplexnej geografickej analýze montánnej krajiny a možnostiam jej využitia v modernom cestovnom ruchu sa venovali (Hronček & Gregorová 2021). V posledných rokoch sa niektorí autori zo Slovenska venujú aj možnostiam využitia najmodernejších technológií v banskom turizme (Hvizdák, 2013; Čech et al., 2019; Hronček et al., 2020). Prvým krokom smerujúcim k posunutiu banského turizmu do on-line priestorov bolo spracovanie klasickej

metodiky sprístupňovania banských lokalít (Weis et al., 2019). K rozvoju banského turizmu v geografickom priestore Slovenska výrazne prispieva dlhodobo využíva on-line platforma dostupná na webovom sídle montanistika.eu (Weis, 2012a).

K fundamentálnej komplexnosti doterajšieho stavu výskumu za posledných desať rokov z hľadiska banského turizmu musíme spomenúť aj práce (Weis, 2012b; Rybár, 2013; Hvizdák, 2013; Kršák a kol., 2015; Predanociová, 2016; Rybár & Hronček, 2017; Cehlár et al., 2019).

V ostatných rokoch sa venuje aj pozornosť výskumu banských brownfieldov a ich druhotného využitia v banskom turizme (Pavolová, Kyseľová & Bakalár, 2012; Khouri et al., 2016; Pavolová et al., 2019; Gregorová et al., 2020).

V nadväznosti na banský turizmus je zaujímavou modernou formou spoznávania (prírodného) podzemia speleoturizmus. V geografickom priestore strednej Európy je vo všeobecnosti chápaný ako forma cestovného ruchu spojená s prehliadkou a objavovaním jaskynných priestorov a priepastí. Súčasťou bývajú horolezecké aktivity (zlaňovanie, horolezecké výstupy), jaskynné potápanie, plavby na loďkách po podzemných riekach so sprievodcami. Zvyčajne ide o organizovanú speleologickú činnosť zameranú na kultúrno-poznávacie aktivity v zneprístupnených endokrasových objektoch (jaskyniach, priepastiach a pod.), dostupných pre záujemcov so základným výstrojom (prilba, vlastné osvetlenie) a pod vedením skúseného odborného sprievodcu (Pásková & Zelenka, 2002; Panoš, 2001). Na tieto definície užšieho ponímania termínu nadväzuje chápanie speleoturizmu v širšom zmysle slova vyplývajúce z výskumov slovenských autorov (Čech et al., 2021), ktorí ho považujú za individuálny alebo skupinový cestovný ruch organizovaný v komerčnom záujme v jaskyniach prístupných verejnosti alebo iných atraktívnych krasových objektoch vybavených bezpečnostnými prvkami. Tieto objekty sú osvetlené, majú značené cesty, schody, zamknutý vchod, niektoré majú elektrické výťahy. Sú technicky zabezpečené a prehliadka sa uskutočňuje pomocou vyškoleného sprievodcu.

V slovenskom priestore výskum speleoturizmu ako modernej formy turizmu bol realizovaný doposiaľ v obmedzenom rozsahu. Práce, ktoré aspoň parciálne pojednávajú o danej problematike sú napr.: (Gessert et al., 2018; Čech, Košová & Pira, 2019; Čech et al., 2021, Čech, Gregorová, Hronček & Fogaš, 2021).

**Vidiecky turizmus** chápeme ako jedinečnú, udržateľnú formu turizmu spojenú s cestovaním a životom vo vidieckej horskej a nížinnej krajine za účelom regenerácie a uspokojenia fyzických a psychických síl vo voľnom čase. Rekreačné aktivity realizované v krajine sú spojené s návratom k prírode, spoločné s ekoturistikou, ubytovaním v rodinách, vidieckych domoch, možnosťami stravovania či prípravy vlastnej stravy. Vidiecky turizmus zachováva prírodný a kultúrny ráz krajiny, ktorá je využívaná trvalo udržateľným spôsobom, zvyšuje zamestnanosť, udržiava a obnovuje osídlenie a zvyšuje ekonomickú úroveň oblasti výrobou regionálnych špecialít, remeselných výrobkov a výrobkov, ako aj ponukou folklóru a tradícií (Chrastina, Hronček, Gregorová & Žoncová, 2020). Zo starších prác uvádzajú definície vidieckeho cestovného ruchu sú to napr. (Patúš et al. 2007; Bihuňová & Štěpánková, 2012; Jarábková, 2016).

Z ďalších prác vzťahujúcich sa k problematike výskumu vidieckeho cestovného ruchu na území Slovenska sú (Mikušáková, 2010; Bihuňová & Štěpánková, 2012; Matušíková, 2013;

Majstríková, 2016; Beresecká, 2017; Beresecká, Hudáková & Papcunová, 2018; Kerekeš, 2019).

**Virtuálny turizmus** je uplatniteľný vo všetkých moderných formách cestovného ruchu. Predstavuje doposiaľ nedocenenú a nerozvinutú oblasť moderného turizmu, ktorá spočíva napr. vo využití 3D modelov, zdieľanej reality, virtuálnej reality a počítačových filmových rekonštrukcií. Touto problematikou sa doposiaľ parciálne na území Slovenska zaoberali napr.: (Weis, 2012a; Gregorová, 2018; Čech et al., 2019; Hronček et al., 2019; Hronček, Weis & Čech, 2020; Hronček et al., 2020; Weis & Hrmo, 2020).

## Záver

V štúdiu sme z hľadiska obsahu analyzovali práce vzťahujúce sa k vybraným piatim moderným formám turizmu na Slovensku, ktoré boli publikované v posledných desiatich rokoch. Z dôvodu priestorovej dotácie stanovenej pre štúdiu sme museli pristúpiť len k analýzám najnovšej literatúry vzťahujúcej sa k vybraným formám skúmaného moderného turizmu na Slovensku, tak ako sme to uviedli aj v celi práce. Čím sa nám stanovený cieľ sa nám podarilo naplniť.

V závere môžeme konštatovať, že výskum vybraných hodnotených moderných foriem turizmu sa na Slovensku rozvíja len veľmi pomaly. Najlepšia sa javí situácia v oblasti výskumu banského turizmu (ktorí sa rozvíja predovšetkým na pracovisku Oddelenie geo a montánneho turizmu Fakulty BERG TU v Košiciach a Fakulte prírodných vied UMB v B. Bystrici) a vidieckeho turizmu (výskum sa sústreďuje na pracovisku Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre a na Fakulte prírodných vied UMB v B. Bystrici). Doposiaľ je veľmi kritická situácia vo výskume virtuálneho turizmu, respektíve vo využití moderných počítačových technológií (LIDAR, 3D modelovania, zdieľanej reality a virtuálnej reality) v súčasnom turizme na Slovensku.

## PodĎakovanie

*Príspevok bol spracovaný v rámci riešenia projektu č. VEGA 1/0667/21: Environmentálne špecifiká životného prostredia vybraných montánných vodohospodárskych systémov na Slovensku.*

## Literatura

Beresecká, J. (2017). Vidiecky cestovný ruch-Praktikum. Nitra: Vydavateľstvo SPU.

Beresecká, J., Hudáková, M. & Papcunová, V. (2018). Vidiecky turista budúcnosti. Srtudia turistica, 2/2018, 6-17.

Bihuňová, M. & Štěpánková, R. (2012). Trendy a prístupy v podpore a rozvoji vidieckeho cestovného ruchu. Životné prostredie, 2012, 46(4), 204-208.

Cehlár M., Janočko J., Šimková Z., Pavlík T., Tyulenev M., Zhironkin S. & Gasanov, M. (2019). Mine Sited after Mine Activity: The Brownfields Methodology and Kuzbass Coal Mining Case. Resources, 8(21), p. 16, <https://doi.org/10.3390/resources8010021>.

Csámpai, O. (2013). Elementárium kvantitatívneho výskumu. Trnava: Oliva.

Cuculeski N., Petrovska I. & Petkovska Mircevska T. (2015). Emerging trends in tourism: need for alternative forms in macedonian tourism. Review of innovation and competitiveness, 1(1), 103-114, <https://doi.org/10.32728/ric.2015.11/6>.

- Čech V., Chrastina P., Gregorová B., Hronček P., Klamár R. & Košová V. (2021). Analysis of Attendance and Speleotourism Potential of Accessible Caves in Karst Landscape of Slovakia. *Sustainability*, 13(11):5881. <https://doi.org/10.3390/su13115881>
- Čech, V., Hronček, P., Tometzová, D., Hvizdák, L. & Košová, V. (2019). The Impact of Historical Mining on the Relief of Low Tatras (on the Example of Malý Gápeľ Hill). In SGEM 2019 conference proceedings. 1.3. Science and technologies in geology, exploration and mining : exploration and mining mineral processing. Sofia (Bulharsko): STEF92 Technology, 2019, pp. 667-675, DOI: 10.5593/sgem2019/1.3/S03.085
- Čech, V., Gregorová, B., Hronček, P. & Fogaš, T. (2021). Caves of the Low Tatras National Park and Its Neighbourhood as Objects of Speleotourism. *Acta Montanistica Slovaca*, 26(2), 375-393; DOI: 10.46544/AMS.v26i2.15
- Čech, V., Košovšá, V. & Pira, M. (2019). Brestovská Cave as a new locality for speleotourism in Slovakia. *Acta Geoturistica* 2019, 10, 91–101.
- Gessert, A., Nestorová–Dická J. & Sninčák I. (2018). The dynamics of tourist excursion ratios in Slovakia show caves from 2000 to 2014, *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*, 118:2, 173-183, DOI: 10.1080/00167223.2018.1503552
- Gómez, M., Medina, F. & Puyuelo, J. (2016). New trends in tourism? From globalization to postmodernism. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2(3), 417-433.
- Gregorová, B. (2019). The issue of pilgrimage tourism from the point of view of geography. *Acta Geoturistica*, 10(2), 57-67.
- Gregorová B., Hronček P., Tometzová D., Molokáč M. & Čech V. (2020). Transforming Brownfields as Tourism Destinations and Their Sustainability on the Example of Slovakia. *Sustainability* 2020, 12, 10569; doi:10.3390/su122410569
- Gregorová, B. (2015). Cestovný ruch ako objekt geografického výskumu. In Gregorová B. ed.: *Cestovný ruch a regionálny rozvoj*, B. Bystrica: Belianum, p. 9-36.
- Gregorová, B. (2018). Využitie archívnych prameňov a geoinformačných technológií pri výskume dejín ochrany životného prostredia na príklade Bystrej doliny v Nízkych Tatrách. In *Acta Regionalia*. ISSN 2453-9252, 2018, roč. 3, č. 1-2, s. 75-83.
- Hendl, J. (2008). *Kvalitatívny výzkum*. Praha: Portál.
- Hronček, P. & Gregorová, B. (2021). *Montánna Krajina povodia Hutnej v okolí Ľubietovej a možnosti jej využitia v modernom cestovnom ruchu*. Banská Bystrica: Katedra geografie a geológie FPV UMB, (in Slovak).
- Hronček, P., Gregorová, B., Tometzová, D., Molokáč, M. & Hvizdák, L. (2020). Modeling of Vanished Historic Mining Landscape Features as a Part of Digital Cultural Heritage and Possibilities of Its Use in Mining Tourism (Case Study: Gelnica Town, Slovakia). *Resources*, 9(4), 43, <https://doi.org/10.3390/resources9040043>.
- Hronček, P., Weis, K. & Čech V. (2020). Virtual tourism on the example of the defunct Koscelisko medieval church in the North-Western Slovakia. *European Journal of Geography*, 11(3), 96–107, DOI:10.48088/ejg.p.hro.11.3.96.107.
- Hronček, P., Weis, K., Tometzová, D. & Jesenský, M. (2019). Relief relics of historical mining near Ľubietová (Central Slovakia) – Possibilities for montanistic (mining) research using

airbone laser scanning (LIDAR). *GeoScience Engineering*, 65(4), 54–64, DOI 10.35180/gse-2019-0023

Hvizdák, L. (2013). *Mining Tourism and Information Technology*; VŠB, Technical University: Ostrava, Czech Republic, 70 p.

Chrastina, P., Hronček, P., Gregorová, B. & Žoncová M. (2020). Land-Use Changes of Historical Rural Landscape-Heritage, Protection, and Sustainable Ecotourism: Case Study of Slovak Exclave Čív (Piliscsév) in Komárom-Esztergom County (Hungary). In *Sustainability*. vol. 12, article number 6048, <https://doi.org/10.3390/su12156048>.

Jarábková, J. (2016). *Vidiecky cestovný ruch jedným ťahom*. Nitra: Poľnohospodárska univerzita v Nitre.

Kerekeš, J. (2019). *Vidiecky turizmus a agroturizmus v regiónoch turizmu*. Bratislava: 1000 kníh.sk.

Khoury, S., Pavolová, H., Cehlár, M. & Bakalár, T. (2016). Metallurgical brownfields re-use in the conditions of Slovakia - a case study. *Metalurgija*, 55(3), 500-502.

Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada.

Kršák, B., Sidor, C., Štrba, L., Molokáč, M., Hvizdák, L., Blišťan, P., Kol'vecková, G., Liptáková, E., Delina, R. & Mesároš, P. (2015). Maximizing the potential of mining tourism through knowledge infrastructures. *Acta Montan. Slovaca* 2015, 20, 319-325.

Macleod, D.V.L (1998). *Alternative tourists: A comparative analysis of meaning and impact*, In W.Theobald (ed.) *Global Tourism: The Next Decade*.Oxford: Butterworth-Heinemann.

Majstríková, Ľ. (2016). *Integrované prístupy k rozvoju vidieckeho cestovného ruchu*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre.

Matušíková, D. (2013). *Vidiecky turizmus a agroturizmus*. Prešov: Bookman.

Michaeli, E., Ivanová, M. (2015). *Geografická tektológia – metageografia*. Prešov: PU FHPV.

Mikušáková, J. (2010). *Agroturistika a ekoturistika*. 1. vyd. Bratislava: Progressus Slovakia, s.r.o.

Mudrík, M. (2018). Preferencie zástupcov mladej generácie v rámci netradičných foriem cestovného ruchu. *Journal of Global Science*, 3 (3), 9 p. ISSN: 2453-756X (Online) Journal homepage: <http://www.jogsc.com>.

Novacká, Ľ. (2010). *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava: Ekonóm.

Novelli, M. ed. (2005). *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. Oxford: Elsevier.

Ochrana, F. (2019) *Metodologie, metody a metodika vedeckého výzkumu*. Praha: Karolinum.

Ondrišová, M. (2011). *Bibliometria*. Bratislava: STIMUL.

Pásková, M. & Zelenka, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.

Patúš, P. et al. (2007). *Podnikanie vo vidieckej turistike – v lesoturistike*. Zvolen: Národné lesnícke centrum.



- Pavolová, H., Bakalár, T., Emhemed, E.,M.,A., Hajduová, Z. & Pafčo, M. (2019). Model of sustainable regional development with implementation of brownfield areas. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1088-1100, [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(2\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(2)).
- Pavolová, H., Kyseľová K. & Bakalár, T. (2012). Brownfields as a tool for support of Destination Tourism development. *Acta Geoturistica*, 3(1), 26-30.
- Predanociová, B. (2016). Transformácia baníckych sídiel na strediská cestovného ruchu. *Kontexty kultúry a turizmu*, 9(1), 28-35.
- Pružinský, M., Mihaláčová, B. & Jeleňová, I. (2011). Veda, výskum, vedecké metódy a ich aplikácia. Praha: Systémové prístupy '11 - Systémové myšlení jako změna paradigmatu, pp. 89-97.
- Panoš, V. (2001). Karsologická a speleologická terminologie: výkladový slovník s ekvivalenty ve slovenštině a jednacích jazycích Mezinárodní speleologické unie (UNESCO) (angličtina, francouzština, italština, němčina, ruština, španělština). Žilina: Knižné centrum.
- Punch, K. F. (2015). Úspěšný návrh výzkumu. Praha: Portál.
- Robinson, M. & Novelli, M. (2005). Niche tourism: an introduction. In Novelli, M. ed. *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. Oxford: Elsevier, pp. 1-14.
- Rosenow, J. & Pulsipher, G. L. (1979). *Tourism. The Good, Bad and Ugly*. Nebraska: Media Productions and Marketing.
- Rybár, P. (2013). *Banský Turizmus (Mining Tourism)*. Košice: Technical University of Košice.
- Rybár, P. & Hronček, P. (2017). Mining tourism and the search for its origins. *Geotourism*, 3, 27-66.
- Rygllová, K. (2009). *Cestovní ruch*. Ostrava: KEY Publisching s. r. o.
- Rygllová, K., Burian M. & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada.
- Sorensen, S. B. et al. (2002). *Ecotourism as a way to protect nature*. Aarhus: University of Aarhus.
- Stainton, H. (2021). *Types of tourism: A Glossary*. Dostupné online: <https://tourismteacher.com/types-of-tourism-glossary/>.
- Štrba et. al. (2015). Geosite assessments: comparison of methods and results. *Current issues in tourism*, 18(5), 469-510, DOI:10.1080/13683500.2014.882885.
- Triarchi E. & Karamanis K. (2017). The evolution of alternative forms of Tourism: a theoretical background. *Business & Entrepreneurship Journal*, 6(1), 39-59.
- Wall, G. & Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts, and opportunities*. Harlow: Pearson Prentice Hall.
- Weis, K. (2012a). Geographically-oriented mining tourism portal of Slovakia. *Geografická revue*, 8(1), 114-211.
- Weis, K. (2012b). Prezentácia atraktivít banského turizmu na Slovensku. *Montanrevue*, 5(2), 20-21.

Weis, K. & Hrmo, M. (2020). Geodetic survey and virtual reconstruction of extinct historic mining water reservoir - Geramb lake. *Geografická revue*, 16(1), 71-87.

Weis, K., Hronček, P., Tometzová, D., Gregorová, B., Příbil, M., Jesenský, M. & Čech, V. (2019). Analysis of notice boards (panels) as general information media in the outdoor mining tourism. *Acta Montanistica Slovaca*, 24(3), 269-283.

World Tourism Organization (2019). UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>. Dostupné on-line: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>

Závodná S. L. (2015). Udržitelný cestovní ruch – principy, certifikace a měření. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

### **Kontaktné údaje**

Mgr. Marián Lukáč, PhD.

Oddelenie geo a montánneho turizmu

Fakulta baníctva, ekológie, riadenia a geotechnológií

Technická univerzita v Košiciach

Němcovej 32; 042 00 Košice

E-mail: [marian.lukac@tuke.sk](mailto:marian.lukac@tuke.sk)

# Venkovská turistika zaměřená na využití koní ve Zlínském kraji

## Rural Tourism Aimed on Utilization of Horses in Zlín Region

Vladimír Mikule, Eva Sobotková, Kateřina Košárková, Libor Sládek

### Abstrakt

V roce 2021 proběhl na Mendelově univerzitě v Brně průzkum zaměřený na provozy venkovské turistiky se zaměřením na využití koní ve Zlínském kraji. Cílem bylo mimo jiné zjistit, jakou roli hraje poskytování služeb s koňmi v ekonomice provozu jako zdroj příjmů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 47 majitelů provozů. Z hodnocených provozů se 36,2 % prezentuje jako rodinná farma, 34,0 % jako jezdecký klub, 14,9 % jako agroturistická farma a 14,9 % vybralo jinou možnost. Více než polovina (53,2 %) dotázaných majitelů působí v oblasti poskytování služeb 12 let a déle. Pro 31,9 % je podnikání ve venkovské turistice doplňkovým zdrojem příjmů. Pouze 8 provozovatelů zaměstnává zaměstnance na hlavní pracovní poměr (17 %), nejčastěji obstarávají vše sami nebo s pomocí rodinných členů ((44,7 %), případně využívají práce dobrovolníků (42,6 %). Jako formu reklamy využívají vybrané provozy vlastní webové stránky, 10 provozů má stálou klientelu a reklamu vůbec nevyužívají. Pro provozy je finančně nejpřínosnější službou jízda na koni (40,4 %) a ustájení koní (27,7 %), přičemž cena za hodinu jízdy na koni je nejčastěji nabízena v rozmezí 300 – 399 Kč (48,7 %).

*Klíčová slova: Jízda na koni. Kůň. Venkovská turistika.*

### Abstract

Study aimed on enterprises of rural tourism with horse breeding in Zlín region was done at Mendel University in Brno in 2021. The aim of the study was to find out role of offered services connected with horses as a source of income. All together 47 owners of enterprises took participation in a questionnaire form of the study. From evaluated enterprises 36.2 % present themselves as a family farm, 34.0 % as a riding club, 14.9 % as an agrotouristic farm and 14.9 % chose other option. More than half of respondents (53.2 %) provide services for 12 years or longer. For 31.9 % respondent business in a rural tourism is a supplementary income. Only 8 owners (17 %) employ full time employees, most of them run properties by themselves, with help of family members or they use work of volunteers (42.6 %). For advertising they use own web pages, 10 enterprises have a stable clientele and they don't use advertising. The most beneficial service for enterprises it is horse riding (40.4 %) and horse stabling (27.7 %). An hour of horse riding is often offered in a range 300 – 399 CZK (48.7 %).

*Key words: Horse. Horse Riding. Rural Tourism.*

## Úvod

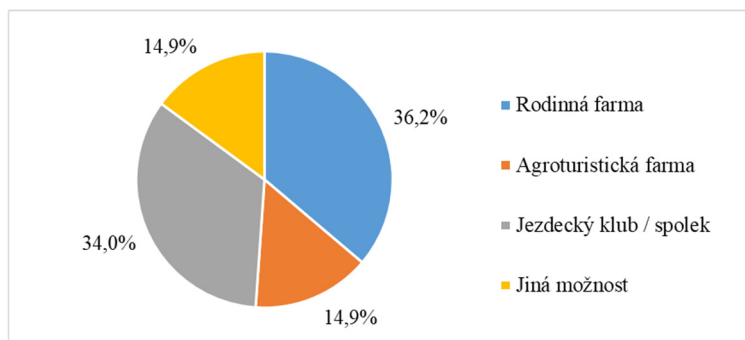
Venkovská turistika zažívá v posledních letech skutečný rozvoj. Návštěvnost jednotlivých regionů roste i vzhledem k aktuální situaci ohledně pandemie covid-19, kdy došlo k výraznému omezení zahraničního cestovního ruchu a lidé se tak snaží trávit dovolenou v rámci České republiky. Jedním z atraktivních regionů je i Zlínský kraj, kde návštěvník nalezne hory (Beskydy, Bílé Karpaty, Javorníky, Hostýnské vrchy), lázně (Luhačovice), vinařské oblasti, církevní a další historické památky (Svatý Hostýn, zámek a zahrady v Kroměříži zapsané v UNESCO), Baťův kanál. Mezi nejnavštěvovanější místa ČR patří i zoologická zahrada ve Zlíně – Lešné a při zmínce o tomto regionu nelze vynechat ani význam folklorních tradic a Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm. Z hlediska venkovského cestovního ruchu jsou nejatraktivnějšími hospodářskými zvířaty koně. Tato zvířata po staletí patřila k symbolům životní úrovně a společenského postavení jejich majitelů. Dnes se využívají k rekreaci a zájem o jezdeckou turistiku je fenoménem nejen u nás, ale i v dalších evropských zemích. Zatímco v roce 1995 se u nás chovalo cca 18 tisíc koní, tak k 30. listopadu 2021 to již bylo 98 984 koní (Malinovský, 2021). Vzhledem k tomu, že v posledních letech bývá nárůst o 2 – 3 000 zvířat ročně, můžeme již během letošního roku očekávat překročení hranice 100 000. Roste nejen zájem o jízdu na koni, kterou nabízejí jednotliví provozovatelé, ale i o vlastnictví koní. Řada lidí z měst nyní vlastní svého koně a platí majitelům provozů za jeho ustájení. Tento příjem může hrát významnou roli v ekonomice provozu. Cena ustájení se liší od poskytnutých služeb a vzdálenosti od velkých měst, na okraji Brna již nejlepší areály atakují cenu cca 10 000 Kč za měsíc. Co se zastoupení plemen využívaných např. pro hipoturistiku týče, převažují český teplokrevník, anglický plnokrevník, chladnokrevná plemena, především slezský norik, americká westernová plemena, hucul, hafling, celá řada plemen pony a velkou skupinu také tvoří koně bez plemenné příslušnosti – kříženci (Mikule, Casková, Jiskrová 2010). Rozvoji venkovské turistiky zaměřené na chov koní se u nás na Dražanské vrchovině věnoval Švarc (2009), rozvoji koňských stezek Kubešová (2010) nebo Maděrová (2018).

## Cíl a metodika

Dotazníkové šetření, které proběhlo na Mendelově univerzitě v roce 2021, bylo součástí rozsáhlejší studie zaměřené na provozy venkovské turistiky se zaměřením na využití koní ve Zlínském kraji a na veřejnost. Cílem bylo zjistit úroveň služeb jednotlivých provozů, rentabilitu tohoto podnikání a porovnání s požadavky široké veřejnosti. Dotazník pro provozovatele obsahoval 27 otázek, dotazník pro veřejnost 19 otázek. V tomto článku se zaměříme na dotazníkové šetření, jehož respondenty byli majitelé provozů venkovské turistiky ve vybrané oblasti. Pozornost byla zaměřena na to, jak se jednotlivé provozy definují, délku podnikání v oblasti venkovské turistiky, způsob prezentace služeb veřejnosti a také, jakou roli hraje poskytování služeb s koňmi v ekonomice provozu jako zdroj příjmů. Kontaktní údaje na jednotlivé provozovatele byly vyhledávány pomocí internetových vyhledávačů podle klíčových slov (např. jezdecká turistika), přes webové portály (hyje.cz, kamkekonim.cz) a na doporučení části respondentů. Majitelé provozů byli kontaktováni pomocí emailu, telefonicky, pomocí sociálních sítí, případně osobně. Šetření probíhalo od ledna do března 2021 a osloveno bylo 117 provozů. Celkem bylo získáno 47 vyplněných dotazníků. Následné zpracování výsledků proběhlo v programu Microsoft Excel.

## Výsledky a diskuse

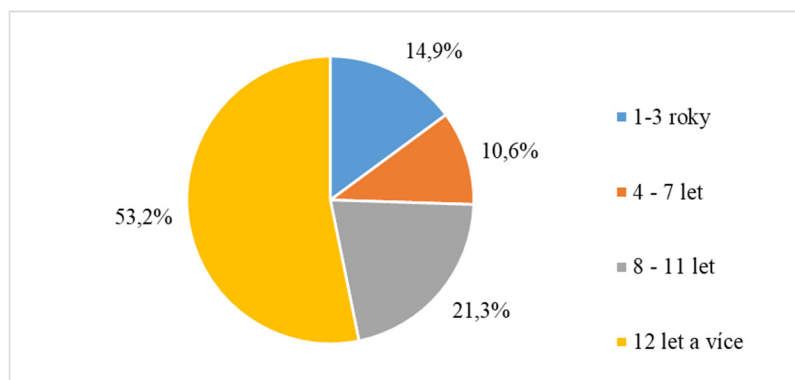
Graf 1: Prezentace provozů pro veřejnost (vlastní zpracování, 2021).



Zdroj: vlastní zpracování, 2021.

První otázka byla zaměřená na to, jak se jednotlivé provozy definují. Výsledky zobrazuje graf 1. Z hodnocených provozů se jich nejvíce prezentuje jako rodinná farma (36,2 %) nebo jezdecký klub (34,0 %). Zbylé provozy se definují rovným dílem (14,9 %) buď jako agroturistická farma, nebo zvolily jinou možnost (soukromá stáj, soukromá jezdecká stáj, rodinná farma a jezdecký klub, rodinná farma a jezdecký spolek, dostihová stáj, občanské sdružení, areál pro zotavovací akce dětí a mládeže). Ve studii Švarce (2009) zaměřené také na provozy využívajících chovu koní, se 55,8 % provozovatelů prezentovalo jako rodinná farma a dalších 16,3 % jako jezdecký klub.

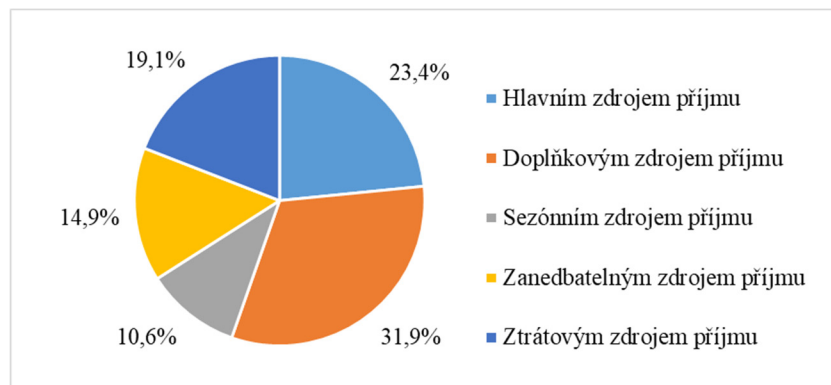
Graf 2: Délka podnikání jednotlivých provozovatelů v oblasti venkovského cestovního ruchu



Zdroj: vlastní zpracování, 2021.

Druhá otázka směřovala k délce podnikání v oblasti venkovského cestovního ruchu (graf 2). Většina provozovatelů podniká v tomto oboru dlouhodobě – 53,2 % podniká 12 let a více, dalších 21,3 % 8 – 11 let. Čtvrtina majitelů ovšem s podnikáním buď teprve začala (podniká 1 – 3 roky) nebo podniká krátkou dobu (4 – 7 let), což ukazuje, že je toto podnikání stále atraktivní a láká k zapojení další provozovatele. S rostoucí poptávkou po službách spojených s chovem koní je možné rozšiřovat i jejich nabídku.

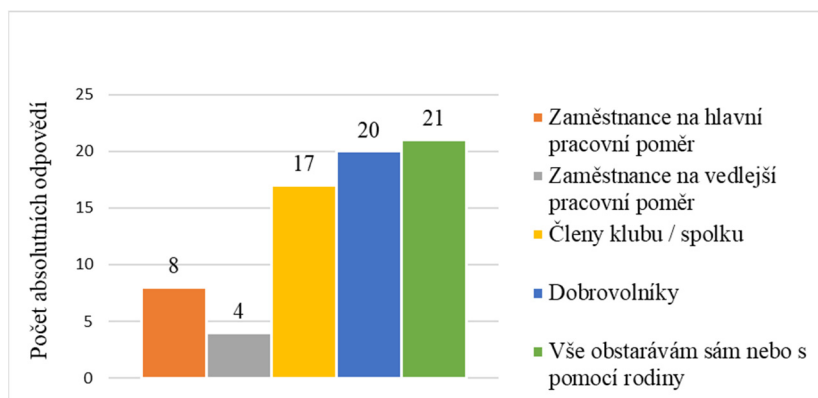
Graf 3: Podnikání jako zdroj příjmu



Zdroj: vlastní zpracování, 2021.

Následující otázka směřovala k důležitosti příjmu z tohoto podnikání. Podle grafu 3 představuje pro největší část provozovatelů (31,9 %) podnikání ve venkovské turistice doplňkový zdroj příjmu. Pro téměř čtvrtinu provozovatelů (23,4 %) je to hlavní zdroj příjmů. Jako sezónní zdroj příjmů uvádí toto podnikání 10,6 %. Pro významnou část provozovatelů je ovšem toto podnikání buď zanedbatelným zdrojem příjmů (14,9 %) nebo je dokonce ztrátové (19,1 %). Švarc (2009) zjistil podobné výsledky, kdy podnikání v provozech venkovské turistiky zaměřených na využití koní představovalo doplňkový příjem pro 37,1 % provozovatelů, hlavním zdrojem podnikání bylo pro 20 % respondentů. Kubešová (2010) zjišťovala, jakým příjmem je pro provozovatele podnikání v agroturistice. V její studii 67 % respondentů uvedlo, že příjmy z tohoto podnikání jsou zanedbatelné. Pro 15 % byla agroturistika hlavním zdrojem příjmu po celý rok a pro 13 % byla příjmem doplňkovým. Thöndlová (2011) uvádí, že podnikání v agroturistice představuje pro farmáře doplňkový zdroj příjmů. Pourová (2002) zmiňuje, že provozovateli toto podnikání umožňuje doplňkový a často nezanedbatelný příjem, což má vliv na existenční jistotu. Chovu koní se věnují lidé, pro které to není jen způsob výdělků, ale zároveň koníček, případně životní poslání a jsou schopni tomu leccos podřídit a obětovat. Odměnou pro ně je nejen finanční příjem, ale i možnost být se svými koňmi a žít tento způsob života. Proto se setkáme i s tím, že provozování těchto služeb může být ztrátové a přesto v chovu a nabídce služeb majitel stále pokračuje. Vyjížděky na koních zároveň nejsou benefitem jen pro klientelu, ale pohyb je důležitý i pro samotná zvířata.

Graf 4: Využití dalších lidí při práci

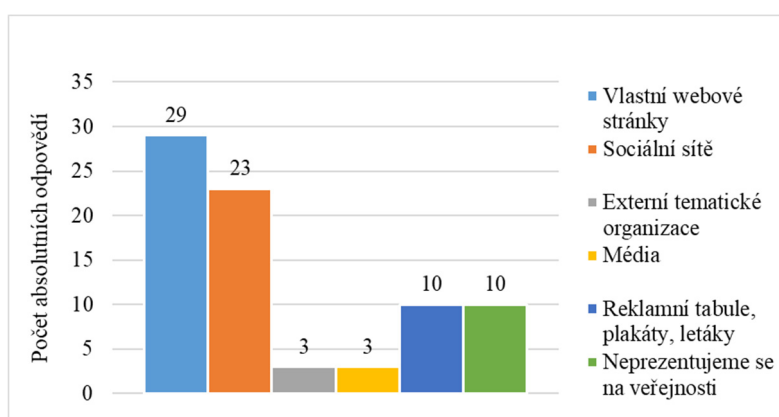


Zdroj: vlastní zpracování, 2021.



Otázka, jejíž výsledek zobrazuje graf 4, se zaměřila na využití pracovních sil při podnikání ve venkovské turistice. Nejvyšší počet provozovatelů (44,7 %) podniká vlastní silou bez využití dalších pracovníků nebo využívá pouze členů rodiny. Významná je dále bezplatná pomoc dobrovolníků (42,6 %) a členů klubu nebo spolku (36,2 %). Pouze 8 majitelů provozů (17 %) má vlastní zaměstnance na hlavní pracovní poměr a 4 (8,5 %) mají zaměstnance na vedlejší pracovní poměr. Pourová (2002) uvádí, že podnikání ve venkovské turistice může přinést nové pracovní příležitosti. Stříbrná, Mikula (2003) zmiňují, že ačkoli ve venkovské turistice působí zejména drobní podnikatelé, existují provozy, které se bez zaměstnanců neobejdou. Agroturistika a venkovská turistika všeobecně nepatří mezi podnikání, na kterém by se dalo rychle zbohatnout. Lidé, kteří se mu věnují, pro ně musí často hodně obětovat. Vzhledem k většinou sezónnímu charakteru podnikání, kdy většinu příjmů získá provozovatel přes léto a v tomto období si musí vydělat i na zimní měsíce, je zaměstnávání zaměstnanců na hlavní pracovní poměr nevýhodné. Často uváděný význam podnikání ve venkovském cestovním ruchu pro zvýšení zaměstnanosti v regionu může být z tohoto pohledu přeceňovaný.

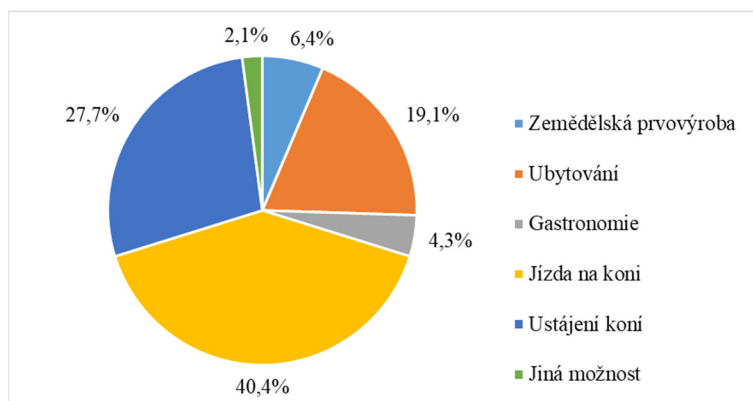
Graf 5: Prezentace služeb veřejnosti



Zdroj: vlastní zpracování, 2021.

Další otázka se věnovala prezentaci provozů veřejnosti (graf 5). Jako nejčastější forma reklamy bývá volena prezentace pomocí vlastních webových stránek (61,7 %). Následují prezentace pomocí sociálních sítí (48,9 %) a pomocí reklamních tabulí, plakátů, letáků (21,3 %). Pouze minimum provozovatelů využívá ještě dnes externí tematické organizace, jako jsou cestovní kanceláře a informační centra (6,4 %) nebo služeb médií (tisk, rozhlas, televize) – také 6,4 %. Naopak 10 provozů (21,3 %) se na veřejnosti neprezentuje vůbec. Mají stálou klientelu a díky tomu, že poptávka je vyšší než nabídka, nepotřebují investovat do reklamy. Také Švarc (2009) uvádí, že 81,4 % provozovatelů prezentuje své provozy na internetu, dále přes informační centra (18,6 %), reklamní tabule (11,6 %) a prostřednictvím médií (7 %). Zde je vidět posun, kdy před dvanácti lety ještě někteří provozovatelé spoléhali na externí tematické organizace – cestovní kanceláře a informační centra a dnes (možná i díky většímu důrazu na on-line aktivity přes internet z důvodu pandemie covid-19) od tohoto ustupují (také potenciální návštěvníci si již vše vyhledávají na internetu). Zeipeltová (2010) i Thöndlová (2011) uvádějí, že majitelé provozů venkovské turistiky se nejčastěji prezentují přes internet a osobním kontaktem.

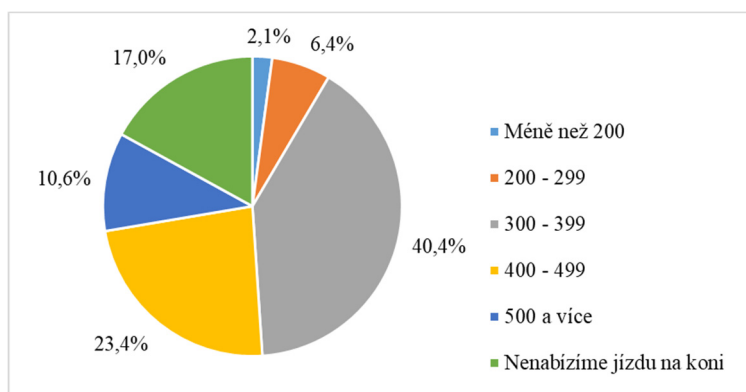
Graf 6: Vyhodnocení finančně nejnvýnosnější služby



Zdroj: vlastní zpracování, 2021.

Šestá otázka se zaměřila na identifikaci poskytované služby, která je pro provozovatele nejnvýnosnější. Jako nejlukrativnější se jeví služba jízda na koni, kterou uvedlo 40,4 % respondentů. Na druhém místě se potom umístila služba ustájení koní. Tyto výsledky samozřejmě odpovídají tomu, že byly hodnoceny provozy, které k podnikatelské činnosti využívají koně. Následovalo ubytování (19,1 %), zemědělská prvovýroba (6,4 %) a gastronomie (4,3 %). Výsledky korespondují s výsledky Švarce (2009), kdy pro 41,9 % respondentů byla nejdůležitější službou jízda na koni, následovaná ustájením koní, ubytováním a zemědělskou prvovýrobou.

Graf 7: Cena za jízdu na koni



Zdroj: vlastní zpracování, 2021.

Jako poslední byla hodnocena výše ceny za hodinovou jízdu na koni, přičemž nebylo specifikováno, zda se jedná o cenu za vyjížďku nebo o výcvikovou lekci na jízdárně. Nejvíce provozovatelů nabízí hodinu na koni v rozmezí 300 – 399 Kč (40,4 %), následuje cena 400 – 499 Kč (23,4 %). Pod 300 Kč nabízí v současné době jen minimum majitelů (8,5 %). A 17 % tuto službu aktuálně nenabízí. Ve studii Maděrové (2018) nabízeli provozovatelé na jezdeckých stezkách vyjížďky za cenu do 300 Kč na hodinu v 64 % a v rozmezí 301 – 500 Kč ve 36 %. Cena se samozřejmě odvíjí od toho, zda je služba poskytována v blízkosti velkého města či turisticky exponované lokality – v tom případě je vyšší, nebo ve větší vzdálenosti od center. Tak jako ceny dalších služeb, které se aktuálně zvyšují, i cena za jízdu na koni dále poroste.

## Závěr

Průzkum cílený na provozy venkovské turistiky využívající koně ve Zlínském kraji, proběhl v roce 2021 na Mendelově univerzitě v Brně a zúčastnilo se ho 47 majitelů provozů. Nejvíce se jich prezentuje jako rodinná farma (36,2 %) nebo jezdecký klub (34,0 %). Více než polovina (53,2 %) dotázaných majitelů působí v oblasti poskytování služeb 12 let a déle, nicméně čtvrtina majitelů s podnikáním buď teprve začala (podniká 1 – 3 roky) nebo podniká krátkou dobu (4 – 7 let), což ukazuje, že je toto podnikání stále atraktivní a láká k zapojení další provozovatele. Pro 31,9 % je podnikání ve venkovské turistice doplňkovým zdrojem příjmů, ale pro celkem významnou část provozovatelů je toto podnikání buď zanedbatelným zdrojem příjmů (14,9 %) nebo je dokonce ztrátové (19,1 %), což souvisí s tím, že pro majitele nejsou koně pouze prostředkem k získání příjmů, ale koníčkem a životním posláním. Pouze 8 provozovatelů zaměstnává zaměstnance na hlavní pracovní poměr (17 %), nejčastěji obstarávají vše sami nebo s pomocí rodinných členů (44,7 %), případně využívají práce dobrovolníků (42,6 %) což ukazuje, že často zmiňovaný benefit venkovské turistiky jako prostředku pro zvyšování zaměstnanosti se přeceňuje. Jako formu reklamy využívají vybrané provozy vlastní webové stránky, dá se vyzorovat odsun od reklam pomocí cestovních kanceláří a informačních center, což může souviset i se současným trendem, kdy se kvůli pandemii covid-19 řada aktivit odehrává v on-line prostoru. 10 provozů má stálou klientelu a reklamu vůbec nevyužívají z důvodu převažující poptávky po službách nad jejich nabídkou. Pro provozy je finančně nejvýhodnější službou jízda na koni (40,4 %) a ustájení koní (27,7 %), přičemž cena za hodinu jízdy na koni je nejčastěji nabízena v rozmezí 300 – 399 Kč (48,7 %). Při současném růstu cen bude velmi pravděpodobně růst i cena těchto služeb.

## Literatura

- KUBEŠOVÁ, L. (2010). Analýza současného rozvoje koňských stezek v České republice. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, Brno.
- MADĚROVÁ, M. (2018). Možnosti rozvoje jezdecké turistiky v oblasti Žďáru nad Sázavou. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, Brno.
- MALINOVSKÝ, J. (2021). Počet koní v ČR se blíží ke sto tisícům. S osly už tuto metu překonali. In: Jezdci.cz [online]. 2021 [cit. 2022-1-15]. Dostupné z: <https://www.jezdci.cz/clanky/pocet-koni-v-cr-se-blizi-ke-sto-tisicum-s-osly-uz-tuto-metu-prekonali/>
- MIKULE, V., CASKOVÁ, V., JISKROVÁ, I. (2010). Plemenná příslušnost koní využívaných v hipoturistice. In: Rekreační a ochrana přírody. Mendelova univerzita v Brně, Brno. ISBN 978-80-7375-398-6.
- POUROVÁ, M. (2002). Agroturistika. Praha: Credit. ISBN 80-213-0965-2.
- STRÍBRNÁ, M., MIKULA, P. (2003). Agroturistika a biopotraviny: základ prosperity farmy: právní, finanční a informační podnikatelské minimum. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací. Potravinářské informace. ISBN 80-7271-137-7.
- ŠVARC, O. (2009). Rozvoj venkovské turistiky v mikroregionu Dražanská vrchovina se zaměřením na využití koní. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, Brno.
- THÖNDLOVÁ, G. (2011). Komparativní analýza agroturistiky v České republice a ve Svobodném státu Bavorsku. Praha: Národohospodářský ústav Josefa Hlávky. Studie (Národohospodářský ústav Josefa Hlávky). ISBN 978-80-86729-67-1.

ZEIPELTOVÁ, S. (2010). Analýza venkovské turistiky v ČR. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Praha.

### **Kontaktní údaje**

Ing. Vladimír Mikule, Ph.D.; Ing. Eva Sobotková, Ph.D.; Ing. Kateřina Košárková; Ing. Libor Sládek, Ph.D.

Mendelova univerzita v Brně

Zemědělská 1

613 00 Brno

Email: mikule@mendelu.cz

## Postbanské oblasti ako základ pre destináciu cestovného ruchu.

### Postmining Area as a Base for Destination

Mário Molokáč, Enikő Kornecká, Jana Hlaváčová, Marián Lukáč, Martin Mizer

#### Abstrakt

Príspevok rieši problematiku postbanských oblastí a ich využitie v cestovnom ruchu. Vo všeobecnosti verejnosť a teda aj turisti vnímajú postbanské oblasti ako oblasti nevhodné pre turizmus, poväčšine sú dokonca označované za brownfieldy. Hlavným cieľom tejto štúdie bolo navrhnúť riešenie, ako by postbanské oblasti mohli profitovať zo svojho potenciálu v oblasti cestovného ruchu. Bola navrhnutá myšlienka, že sa na tieto oblasti nemáme pozeráť ako na brownfieldy, ale ako na destinácie cestovného ruchu. Tento prístup je v príspevku popísaný na úspešných príkladoch, akým spôsobom obdobné územia fungujú. Na základe takejto analýzy boli navrhnuté všeobecné postupy, akým spôsobom by sa mala postbanská oblasť správať, aby bola úspešnou destináciou. Boli navrhnuté postupy v oblasti ponuky, spolupráce a sieťovania ako aj v oblasti financovania. Každá z týchto oblastí ukazuje, že ak sa postbanská oblasť bude riadiť odporúčaniami, tak sa môže zmeniť na destináciu cestovného ruchu. Je to spôsob ako z turisticky nezaujímavých oblasti, ktoré sú považované za brownfieldy, je možné profitovať nielen v oblasti cestovného ruchu, ale aj regionálneho rozvoja a udržateľného rozvoja.

*Kľúčová slova: Banský turizmus. Destinácia. Brownfield. Regionálny rozvoj.*

#### Abstract

The paper addresses the issue of postmining areas and their use in tourism. In general, the public and thus tourists also perceive postmining areas as areas unsuitable for tourism, most of which are even referred to as brownfields. The main aim of this study was to propose a solution for how postmining areas could benefit from their potential in the field of tourism. The idea was suggested that we would not find ourselves in these areas as brownfields but as a tourist destination. This approach is described in the article on successful examples of how it works in the world, and on the basis of this, general procedures have been proposed for how administration should be a successful destination in the mining area. Procedures were provided for supply, cooperation and networking as well as funding. Each of these areas shows that if the postmining area follows the recommendations, the destination of tourism may change. It is a way that it is possible to benefit not only in the field of tourism, but also in regional and sustainable development, from the areas of tourist interest that are considered to be brownfields.

*Keywords: Mining Tourism. Destination. Brownfield. Regional development.*

## Úvod

Banský turizmus je fenomén posledných desaťročí a jeho rozvoj stále rastie. Aj napriek tomuto trendu, nejde o mainstreamovú formu turizmu. Predmetom banského turizmu je hlavne návštevnosť jedinečných lokalít, ktoré majú väzbu na baníctvo, unikátnu návštevnosť a sú známe širokej verejnosti. Keďže ide o návštevu banského diela či už povrchového alebo najmä podzemného, ma svoj vlastný manažment a preto sa spáva z pohľadu manažmentu ako uzavretý systém. Aj napriek geografickej blízkosti takýchto lokalít a spoločnému historickému vývoju sa kvôli vlastnému manažmentu nevytvárajú destinácie, ale skôr súbor jednotlivých atraktivít banského turizmu. Je však zopár príkladov, kde sa tento trend zlomil a môžeme hovoriť o vzniku destinácie banského turizmu. Takýmto príkladom je aj mesto Banská Štiavnica na Slovensku.

## Prehľad literatúry

Predmetom banského turizmu je prezentácia banského dedičstva, pričom definícia banské dedičstva je komplikovaná, pretože by malo byť spojené so všetkými zložkami: geologického, geomorfologického a prírodného dedičstva. Inokedy je banské dedičstvo definované v súvislosti s kultúrnym dedičstvom ako historické, architektonické, archeologické, priemyselné, technologické, technické, a ďalšie. Banské dedičstvo môže tiež pokrývať územie, ktoré už dlho záviselo od banskej ťažby. Z územného hľadiska, môžeme priradiť banskému dedičstvu zložky v rôznych kategóriách. To je prípad, ktorý pokrýva väčšinu oblastí, kde baníctvo existuje už dlhú dobu (Rybár & Carvajal, 2014)

Definícia pojmu „banícka turistika“

Banský turizmus je definovaný ako fenomén popisujúci unikátne banské stroje a zariadenia, umožňujúci skúmanie podzemných priestorov so špecifickými abiotickými a biotickými zložkami, umožňujúci obdivovať kultúrne dedičstvo spojené s historickým baníctvom, ktoré je sprístupnené širokej i odbornej verejnosti“ (Rybár, P., 2013). Rozšírenú, no obsahovo veľmi podobnú definíciu poskytla aj práca Rybára a Hrončeka (Rybár & Hronček, 2017). a kolektív (Hronček et al., 2020) vo svojich analýzach virtuálneho baníckeho turizmu vychádzali aj z tejto definície.

Iná definícia poskytuje oveľa všeobecnejší pohľad na banický turizmus: „Banický turizmus spája aspekty priemyselného, technologického, kultúrneho a etnografického dedičstva do kognitívno-vzdelávacej-zážitkovej formy turizmu“ (Krsak et al., 2015). Podobný názor ponúkli aj Rózycki a Dryglas: „Banický turizmus je akákoľvek forma turistickej aktivity v priemyselných areáloch, technologických areáloch a lokalitách priemyselného dedičstva. Najčastejšie sú tieto lokality starostlivo pripravované ako produkty cestovného ruchu“ (Rózycki & Dryglas, 2017).

Pod pojmom „banské brownfieldy“ označujeme banské lokality vytvorené v posledných desaťročiach a historické banské krajinné štruktúry vrátane stredovekých a novodobých opustených baní (historické banské brownfieldy), ktoré sú v súčasnosti veľmi atraktívne a zaznamenávajú výrazný nárast záujmu o ich prieskum. . Historické banské brownfieldy sa ako súčasť historického baníckeho dedičstva stávajú čoraz bežnejšími objektmi organizovaného i neorganizovaného (baníckeho) turizmu. Je však zrejmé, že tieto objekty, vrátane objektov z 20. storočia, je potrebné najskôr upraviť, aby slúžili na turistické a rekreačné účely (Gregorova et al., 2020).

Brownfieldy ktoré sú dlhodobo nevyužívané alebo zdevastované priemyselne oblasti, ktoré ovplyvňujú negatívne nielen pre miestnu ekonomiku obce, ale aj ďalej rozvoj konkrétneho regiónu. Ich prítomnosť spôsobuje neestetické a často aj ekologicky nevyvážené krajiny



a prostredie, ktoré znižuje atraktivnosť turistickej destinácie (Pavolová & Bakalar, 2012). Banský turizmus ako súčasť trvalo udržateľný regionálny rozvoja so zavedeným systémom využívania brownfield lokalít môže byť charakterizovaný ako strategický, komplexný a synergický proces určujúci sociálno-ekonomické, environmentálne a inštitucionálne aspekty regionálneho rozvoja, profilovanie funkčného modelu antropogénnej spoločnosti eliminujúce zásahy, ktoré ohrozujú, poškodzujú alebo devastujú životné podmienky, primerané využívanie prírodných zdrojov a ochrana kultúrneho a prírodného dedičstva (Pavolová et al., 2019). Nie všetky banské brownfieldy sú vhodné pre banský turizmus, na základe uprednostnenia negatívnych a pozitívnych determinantov možného využitia brownfieldov bola vytvorená kategorizácia ich možného ďalšieho využitia (Šimková et al., 2019).

Väčšina turistických aktivít sa odohráva v destináciách a destinácia tvorí pilier každého modelovania systému cestovného ruchu a stala sa základnou jednotkou analýzy v cestovnom ruchu (Pike, 2008).

V odbornej literatúre sa vedú rôzne diskusie o koncepte destinácie, ale ukázalo sa, že jednotná a štandardná definícia destinácie je nevytvoriteľná z dôvodu rôznych pohľadov na pojem destinácia. Použitím systémového prístupu a podporovaného spotrebiteľskými vzormi spotreby destinácií možno tvrdiť, že destinácia je geografický priestor, v ktorom existuje zoskupenie zdrojov cestovného ruchu. (Pike, 2008). Podľa Bordasa (Bordas, 2001) je destinácia nahromadením turistických zdrojov a atrakcií, infraštruktúry, zariadení, poskytovateľov služieb, iných podporných sektorov a administratívnych organizácií, ktorých integrované a koordinované činnosti poskytujú zákazníkovi skúsenosti, ktoré očakávajú od destinácie, ktorú si vybrali na návštevu. Prijatím takéhoto klastrového prístupu sú tri hlavné typy destinácie, ktoré možno identifikovať: (A) destinácia ako súčasť administratívneho členenia (napr. mestská štvrť – Latinská štvrť v Paríži); (B) destinácia ako administratívna jednotka (napr. mesto Paríž) a (C) destinácia prechádzajúca cez politické hranice (napr. Alpy v Európe). Podľa rovnakej úvahy (Dredge & Jenkins, 2007) definujú destináciu ako miesto, kam človek cestuje a ktoré je odlišné od miesta jeho obvyklého pobytu. Ďalej poznamenali, že hranice destinácií sú nevyhnutne spojené s charakteristikami modelov cestovania, ale že obchodníci a manažéri destinácií majú tendenciu pôsobiť na administratívnych hraniciach, ktoré obmedzujú presnú koncepciu destinácie. Dredge (1999) pri vývoji modelu cieľového regiónu identifikoval tri charakteristiky: (A) že trhy generujúce turizmus a cieľové regióny sú samostatné geografické jednotky; B) že komplexný a mnohorozmerný charakter destinácií znamená, že ich konceptualizácia musí byť flexibilná hierarchická štruktúra prispôbena rôznym mierkam, lokalitám a trhovým charakteristikám; a (C) že destinácie môžu byť jednotlivé miesta alebo „reťazové“ v tom, že môžu byť súborom geograficky oddelených miest prepojených prostredníctvom cestovných vzorcov alebo turistických trás.

Svetová organizácia cestovného ruchu (UNWTO, 2007) definovala destináciu ako: „Fyzický priestor s administratívnymi a/alebo analytickými hranicami, v ktorých môže návštevník stráviť noc. Je to klaster (spoločné umiestnenie) produktov a služieb a aktivity a skúsenosti v rámci hodnotového reťazca cestovného ruchu a základná jednotka analýzy cestovného ruchu. Destinácia zahŕňa rôzne zainteresované strany a môžu vytvárať siete väčších destinácií“.

Destinácie sú vnímané ako jednotky na niekoľkých geografických úrovniach, ale bez zreteľných geografických hraníc, a ako obrazy vyplývajúce zo spoločenskej praxe. Obsah destinácie je vnímaný na jednej strane ako aglomerácia atrakcií a služieb a na druhej strane ako dynamická aglomerácia atrakcií, kultúry, podujatí, krajiny a služieb. Ekonomickí autori implicitne chápu potrebu spolupráce medzi aktérmi v cieľovom mieste, zatiaľ čo sociokultúrni autori zdôrazňujú bližšie nešpecifikované súvislosti a spoločenskú prax (Framke, W., 2010).

Na základe vyššie uvedenej konceptualizácie destinácie, destinačný marketing a manažment možno definovať ako proaktívny, na návštevníka zameraný prístup k ekonomickému a kultúrnemu rozvoju destinácie, ktorý vyvažuje a integruje záujmy návštevníkov, poskytovateľov služieb a komunity (Wang & Pizam, 2011).

### **Dáta a metódy**

Cieľom príspevku je prostredníctvom štúdií zdrojov odbornej literatúry v oblasti definícii banského turizmu a destinácie poukázať na spoločné prieniky týchto dvoch pojmov. Ďalším z krokov je sprostredkovať informácie vyplývajúce z analýzy dobre fungujúcej destinácie banského turizmu, poukázať na pozitíva jej fungovania a riadenia, ktoré je možné zovšeobecniť. Následne použitie zovšeobecného modelu pre fungovanie a riadenie postbanských oblastí by malo slúžiť ako úspešný príklad pre rozvoj banského turizmu a zároveň je potrebné poukázať na význam destinačného manažmentu v tejto oblasti.

Použité metódy výskumu a spracovania prípadovej štúdie boli rozdelené do niekoľkých priamo súvisiacich a paralelne realizovaných krokov či etáp, ktoré systematicky smerovali k naplneniu výskumného cieľa a spracovaniu jeho výsledkov do všeobecného modelu vhodného na aplikáciu na podbanské oblasti. Obsahová analýza literárnych zdrojov sa zamerala na dva pojmy a to banský turizmus a destinácia. Na základe tejto analýzy boli vytvorené typické znaky ako pre banský turizmus tak aj pre problematiku destinácie. Na príklade prípadovej štúdie boli jednotlivé znaky aplikované na konkrétnu oblasť. Za oblasť výskumu bola vybraná Banská Štiavnica s okolím, pretože po prvotnej analýze oblasti spĺňala znaky, ktoré sú definované pre banský turizmus aj pre destináciu cestovného ruchu. Sekundárna analýza oblasti orientovaná už na spomenuté znaky poukázala na spoločné prieniky a ich využívanie v postbanskej oblasti ako destinácie cestovného ruchu. Získané poznatky, ktoré vyplývajú z analýzy prípadovej štúdie boli v závere zovšeobecnené a bol navrhnutý model postbanskej oblasti ako základ pre vytvorenie destinácie cestovného ruchu.

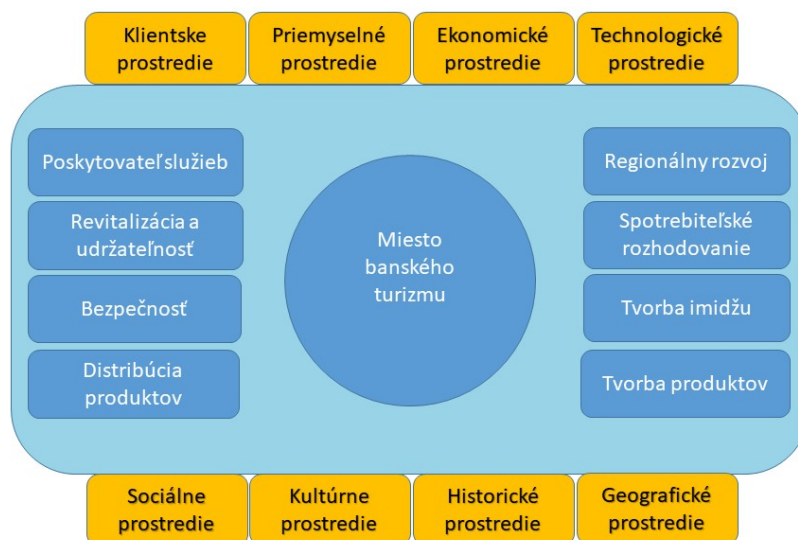
Banský turizmus prezentuje banské dedičstvo ako predmet záujmu pre cestovný ruch. Všeobecne platí, že pojem dedičstvo môže byť definované ako časť kultúrnej, prírodnej i zmiešanej kategórie, to platí aj pre banské dedičstvo, ktoré je základom ponuky banského turizmu. Rozdelenie banského dedičstva a jeho kategorizácia je v tab. 1. (Rybár et al., 2012).

Tabuľka 1: Kategorizácia banského dedičstva

Banské dedičstvo			
Prírodné dedičstvo	Geologické dedičstvo	Zmiešané dedičstvo	Kultúrne dedičstvo
Fauna	Paleontológia	Krajina	História
Flóra	Mineralógia	Ekológia	Prehistória
Minerály	Petrografia		Etnológia
	Geomorfológia		Architektúra
	Štruktúrna geológia		Technológia
	Hydrológia		Technické objekty
	Hydrogeológia		Banícke školy
	Vulkanológia		Rozvoj vedy
			Kráľovské inštitúcie
			Banícke múzeá
			Archívy
			Významné rody viazané na baníctvo
			Banské zákony
			Zvyky, tradície, legendy

Zdroj: Rybár et al., 2012

Obrázok 1: Konceptia a rozsah banského turizmu



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

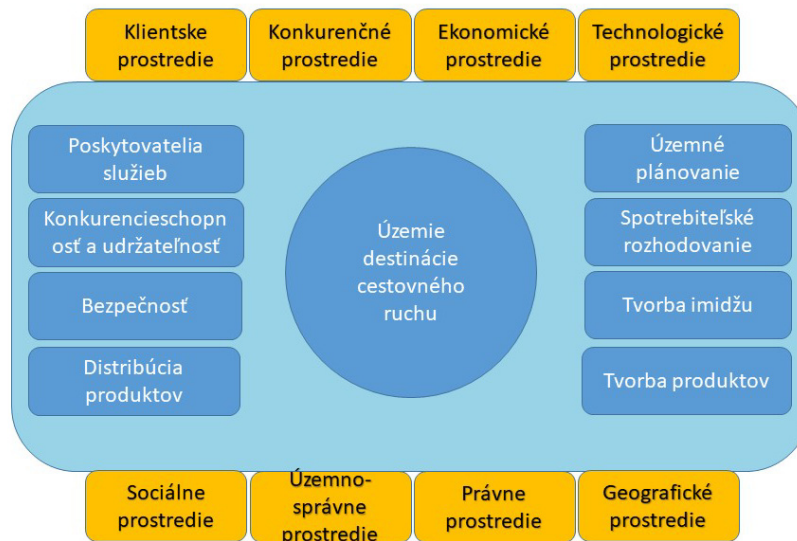
Na základe všeobecného prístupu, komplexný prístup k marketingu a manažmentu v destinácií by mal okrem iného zahŕňať nasledujúce témy, v rámci ktorých je potrebné identifikovať, pochopiť a riešiť množstvo problémov:

- koncepcia, rozsah a štruktúra marketingu a manažmentu destinácie;
- rozhodovanie spotrebiteľa v súvislosti s miestom určenia;
- princípy a funkcie obrazu miesta, umiestňovania a komunikácie;

- stratégie a taktiky pri vývoji cieľových produktov;
- stratégie a taktiky v distribúcii produktov určenia;
- stratégie a prístupy pre riadenie zainteresovaných strán v destinácii;
- princípy a stratégie na riadenie konkurencieschopnosti destinácií a ich udržanie schopnosť;
- princípy a stratégie pre riadenie bezpečnosti, katastrof a kríz.

Štruktúra v tomto komplexnom rámci destinačného marketingu a manažmentu je na obr. 2 (Wang & Pizam, 2011).

Obrázok 2: Konceptia a rozsah destinačného manažmentu a marketingu



Zdroj: Wang & Pizam, 2011

## Prípadová štúdia Banská Štiavnica

### *Banská Štiavnica – historické súvislosti*

Najstaršie dôkazy o osídlení oblasti Banskej Štiavnice pochádzajú z doby kamennej. Z archeologických výskumov je známe, že na prelome 3. a 2. storočia p.n.l. osídlili región mesta Kelti. Prišli do štiavnickej oblasti kvôli ryžovaniu zlata z riek. Kelti poznali technológiu úpravy a spracovania striebra a zlata, ktoré získavali baníckym spôsobom. Spracúvali ich na mince, šperky a pod. Formovanie rannouhorskeho štátneho útvaru na začiatku 11. storočia malo pozitívny vplyv na rozvoj banského regiónu Banskej Štiavnice. V priebehu 12. - 13. storočia boli drahé kovy z Uhorska exportované na Západ. Panovník mal záujem o zásobovanie dvora drahými kovmi. Záujem o striebro sa zvyšoval aj u formujúcej vidieckej šľachty. Opäť sa ryžovali vodné toky, vznikali združenia baníkov špecializujúcich sa na ťažbu a spracovanie rúd. Zaujímavý je prvý dôkaz datovania banského diela z 13. storočia. Historiografia pripúšťa intenzívnu banskú činnosť na území Banskej Štiavnice v poslednej štvrtine 12. storočia. Nálezy zlata a striebra tvorili základ menovej politiky uhorského kráľovstva. Preto územia nálezísk panovníci udeľovali výsady a ľudí investujúcich do baníctva zvýhodňovali. Územie formovania Banskej Štiavnice patrilo kráľovi. Na prelome 15. a 16. storočia bohatí mešťania a majitelia baní investujú svoje peniaze do výstavby honosných reprezentačných sídel. To sa významne odzrkadlí na celkovej podobe mesta. V 17. storočí Banská Štiavnica prežila svoje zlaté obdobie. Ťažba zlata a striebra dosiahla najvyššie hodnoty v roku 1690 (605 kg zlata, 29 000 kg striebra). Ruka v ruke s hospodárskym a technickým rozvojom i samotné mesto zaznamenalo kultúrny

a stavebný rozmach. Uskutočňujú sa viaceré prestavby, mesto sa stáva centrom spoločenského a kultúrneho diania. V 18. storočí je Banská Štiavnica tretím najväčším mestom v Uhorsku. Významným medzníkom v histórii mesta bolo zriadenie Baníckej akadémie v roku 1762. Bola to prvá vysoká škola technického charakteru na svete a Banská Štiavnica sa stala centrom rozvoja banskej vedy a techniky v Európe. Do polovice 18. storočia bol v okolí Banskej Štiavnice vybudovaný jedinečný banský vodohospodársky systém pozostávajúci zo 60 vodných nádrží – tajchov. Banská Štiavnica sa tak stala jedným z najkrajších a historicky najzaujímavejších miest na Slovensku. V roku 1993 bolo mesto spolu s technickými pamiatkami v okolí zapísané do Zoznamu svetového kultúrneho a prírodného dedičstva UNESCO (mesto Banská Štiavnica, 2021).

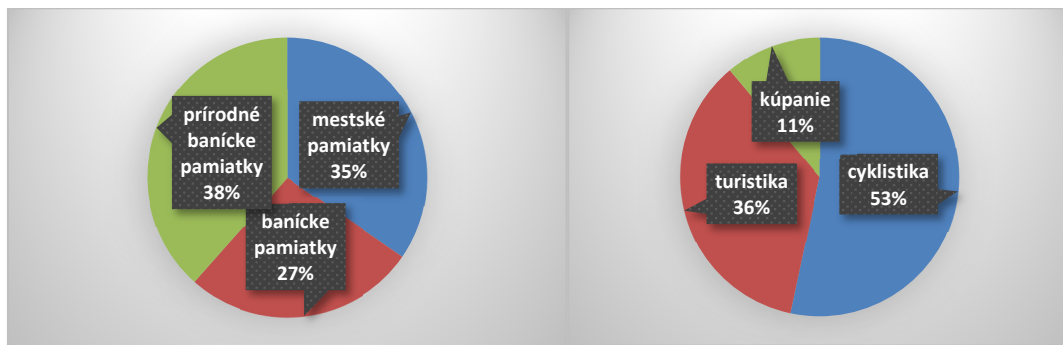
### *Banská Štiavnica – ponuka cestovného ruchu*

Ponuka cestovného ruchu Banskej Štiavnice a okolia je rozdelená do štyroch veľkých oblastí a to na pamätihodnosti, aktívny oddych, potom je ešte ponuka delená podľa cieľovej skupiny a priestorového rozloženia, ale kdeže posledné dve sú len cielene orientovane, tak ich ponuka je totožná s predchádzajúcimi. Pamätihodnosti sú rozčlenené na mestské pamiatky, banícke pamiatky a prírodne banícke pamiatky. Podiel banských a “nebenských” pamiatok je viditeľný v grafe 1a. Čo sa týka aktívneho oddychu, ten rozdeľuje ponuku do troch skupín a to cyklistika, ktorá sa rozdeľuje na klasickú a horskú cyklistiku a ponúka viac ako 20 cyklotrás po Banskej Štiavnici a okolí. Turistika je taktiež rozdelená na pešiu a zimnú, pričom ide o netradičné členenie, ale z analýzy turistických chodníkov vyplýva, že počas zimnej sezóny sú využívané ako bežkárске trate. Tretiu skupinu aktívneho oddychu tvorí skupina kúpanie a wellnes, pričom v tejto skupine najpočetnejšiu časť tvoria vodné nádrže – tajchy a ich využitie počas letnej sezóny na rekreáciu pri vode a vodné športy, graf 1b. Prevažná časť aktivít, ktoré sú zastrešené pod časťou aktívny oddych, je viazaná na oblasti, ktoré majú priamy súvis s baníctvom.

V rámci ponuky cestovného ruchu je taktiež potrebné poukázať na číselné hodnoty návštevnosti regiónu Banská Štiavnica, ktoré nasvedčujú fungovaniu úspešnej destinácie. Nepatrný pokles návštevnosti v roku 2020 nastal z dôvodu pandémie COVID-19, no avšak ani tam nenastal prudký skok v číslach. V súvislosti s turizmom a úspešnou destináciou je podstatné spomenúť radikálny skok v počte prenocovaní v Regióne Banská Štiavnica napríklad v rozmedzí 5 rokov od roku 2015 do roku 2019. V roku 2015 počet prenocovaní v tomto regióne predstavoval hodnotu 133 996 a v roku 2019 táto hodnota predstavovala už 204 905 prenocovaní. Ak by sme sa sústredili výlučne na mesto Banská Štiavnica progres je samozrejme citeľný aj pri týchto hodnotách, ktoré v roku 2015 predstavovali hodnotu 48 613 a o pár rokov neskôr v roku 2019 táto hodnota predstavovala 76 015 prenocovaní (Oblasťná organizácia cestovného ruchu Banská Štiavnica, 2022).

Tento fakt potvrdzuje aj návštevnosť v informačnom centre v Banskej Štiavnici, kde v rokoch 2017, 2018 a 2019 evidovali neustály prudký nárast turistov, čo potvrdzuje Správa o stave mesta Banská Štiavnica. Informačné centrum mesta Banská Štiavnica malo 64 538 návštevníkov v roku 2019, čo je o 3 589 viac ako v roku 2018, to predstavuje najvyššiu historickú návštevnosť informačného centra. (Správa o stave mesta Banská Štiavnica, )

Graf 1: Analýza ponuky CR



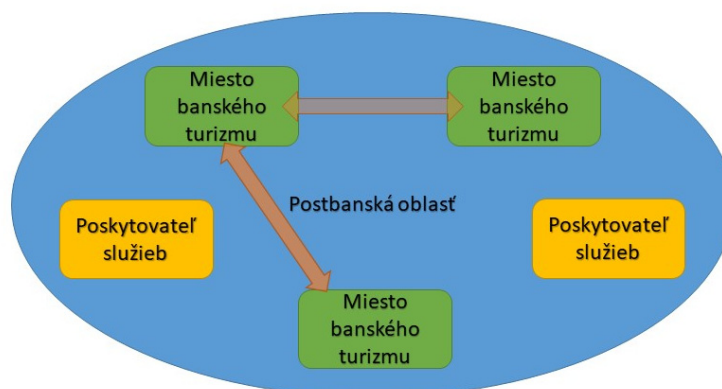
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

### Výsledky a diskusia

#### *Postbanská oblasť bez destinačného manažmentu*

Aj kde postbanská oblasť, ktorá má ponuku cestovného ruchu vo forme banského turizmu sa na prvý pohľad javí ako destinácia cestovného ruchu, rozdiely sú zjavné. Jej ponuka cestovného ruchu, či už ide o primárnu alebo o sekundárnu ponuku, sa javí jakom rovnaká, čo vidieť na obr. 4. Neexistujú však väzby medzi jednotlivými poskytovateľmi služieb a veľmi slabé väzby medzi ponukou banského turizmu. Niekedy aj tieto väzby absentujú. Výsledkom je, že každé miesto banského turizmu sa riadi vlastným manažmentom a vlastným marketingom. Nielenže je to náročné pre každé miesto banského turizmu z pohľadu ľudských a finančných zdrojov, navyše keďže ich snaha nie je koordinovaná, môže dochádzať k negatívnemu ovplyvňovaniu jednotlivých ponúk. Takéto ponuky banského turizmu môžu v konečnom dôsledku pôsobiť na klienta/návštevníka negatívne ba až zmätočne. V procese poskytnutia komplexného produktu je každá služba dôležitá, keďže determinuje celkový zážitok získaný návštevou cieľového miesta. Akákoľvek chyba organizátorov môže znamenať nespokojnosť a v konečnom dôsledku stratu návštevníkov, zníženie tržieb a pod. (Šimončíčová A. & Šimončíčová M., 2013).

Obrázok 3: Model vzťahov postbanskej oblasti bez destinačného manažmentu



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022



### Postbanská oblasť s destinačným manažmentom

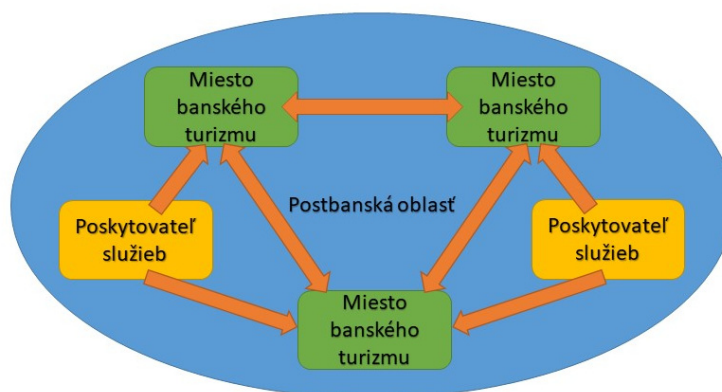
Postbanská oblasť, ktorá je riadená ako destinácia ma rovnaký počet primárnej aj sekundárnej ponuky ako v predchádzajúcom prípade, ale navyše vytvára partnerstvá, spoluprácu a kooperáciu poskytovateľov produktov a služieb za účelom efektívnejšieho riadenia cestovného ruchu a rozvoja turizmu na danom území.

#### Benefity destinačného manažmentu

- kompletný marketing a komunikačná stratégia destinácie. Tie v sebe zahŕňajú analýzy trhu, vytvorenie profilu destinácie a priebežné monitorovanie vývoja cestovného ruchu na lokálnej, regionálnej a národnej úrovni,
- vytvorenie marketingových opatrení pre oblasti produktov a služieb a tiež pre oblasť návštevníkov,
- vytvorenie vhodného imidžu destinácie, z čoho sa ruka v ruke odvíja efektívne nastavená komunikácia s médiami, tvorba propagačných tlačovín a prezentácií.
- kontinuálna edukácia, ktorú je možné uskutočňovať prostredníctvom workshopov a seminárov,
- poskytovanie osvety obyvateľov vo vzťahu k cestovnému ruchu. V tomto smere je napríklad -dôležité aktívne spolupracovať so samosprávou , iniciovať osvetové akcie a podporovať využívanie miestnych zariadení a akcií pre návštevníkov i obyvateľov mesta.

Informácie a fakty z prípadovej štúdie Banskej Štiavnice poukázali na fungovanie územia ako destinácie, to znamená koordinovaného celku s riadeným marketingom a jasnými cieľmi. O tom svedčia aj hodnoty návštevností, ktoré jasne nasvedčujú tomu, že dané územie prosperuje a jeho atraktivita a dopyt po ňom je nepopierateľný. Destinačný manažment na tomto území sa javí ako úspešná cesta a predstavuje kľúčový faktor úspechu v rámci fungovania tejto destinácie.

Obrázok 4: Model vzťahov postbanskej oblasti s destinačným manažmentom



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

V posledných desaťročiach umožnila globalizácia cenovo výhodnejšie cestovanie po svete (nízko nákladové aerolínie), otvorenie nových destinácií alebo vďaka rozvoju informačných a komunikačných technológií prezentácie a priame rezervácie turistickej ponuky na internete 24 hodín denne. Návštevníci 21. storočia sú preto scestovaní, skúsení a nároční. Jednoduchá ponuka dnes už osloví málokoho. Zmeny na trhu turizmu v posledných rokoch priniesli aj fakt,

že konkurenčnou jednotkou už nie je samotný hotel, penzión alebo aquapark, ale práve väčší celok – tzv. cieľové miesto pre návštevníka, inak tiež turistická destinácia (Kuhn & Tomášová, 2011). Aj ponuka postbanskej oblasti pri destinačnom manažmente pôsobí ako ucelený produkt, ktorý vytvára komplexnú ponuku cestovného ruchu a vie tak uspokojiť aj náročných návštevníkov.

### Záver

Aj napriek tomu, že bansky turizmus je mladou formou turizmu, musí sa uberať v smerovaní súčasných trendov rozvoja cestovného ruchu. Nemôže si dovoliť vyvíjať sa pomaly a pozvoľna ako tomu bolo pri iných formách turizmu. To platí pre všetky jeho aspekty, nielen pre primárnu ponuku, ktorá sa v posledných rokoch teší stále väčšiemu záujmu, ale aj komplexnej ponuke, ktorá je potrebná pre uspokojenie náročných potrieb turistov. Na kvalitne riadenie postbanskej oblasti ako územia, ktoré ponúka bansky turizmus je potrebné používať destinačný manažment, ktorého hlavnou úlohou je zaisťovať koordináciu a kooperáciu poskytovateľom služieb cestovného ruchu na danom území za účelom efektívnejšieho riadenia turizmu v regióne. Ako bolo ukázané na prípadovej štúdii Banskej Štiavnice, ktorá posledné roky používa destinačný manažment pomocou oblastnej organizácie cestovného ruchu Región Banská Štiavnica, jej úspešná cesta na poli cestovného ruchu je nepopierateľná, čo ukazujú aj každoročne rekordy v návštevnosti.

### Literatúra

Bordas Rubies, E. (2001) *Improving public-private sectors cooperation in tourism: A new paradigm for destinations*. *Tourism Review*. Vol. 56 No. 3/4, pp. 38-41. <https://doi.org/10.1108/eb058369>

Dredge, D. (1999) *Destination Place Planning and Design*. *Annals of Tourism Research*, 26, 772-791. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00007-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00007-9)

Dredge, D., Jenkins, JM. (2007). *Tourism policy and planning*, John Wiley, Milton, Brisbane, Queensland

Gregorová, B., Hronček, P., Tometzová, D., Molokáč, M., Čech, V. (2020). *Transforming Brownfields as Tourism Destinations and Their Sustainability on the Example of Slovakia*. *Sustainability*. 12(24):10569. <https://doi.org/10.3390/su122410569>

Framke, W. (2010). *The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2(2) 2, 92-108

Hronček, P., Gregorová, B., Tometzová, D., Molokáč, M., Hvizdák, L. (2020) *Modeling of Vanished Historic Mining Landscape Features as a Part of Digital Cultural Heritage and Possibilities of Its Use in Mining Tourism (Case Study: Gelnica Town, Slovakia)*. *Resources*. 20, 9, 43.

Kršák, B., Sidor, C., Štrba, Ľ., Molokáč, M., Hvizdák, L., Blišťan, P., Kolvecková, G., Liptáková, E., Delina, R., Mesároš, P. (2015). *Maximizing the potential of mining tourism through knowledge infrastructures. Acta Montan. Slovaca.* 20, 319–325.

Kuhn I., Tomášová V. (2011). *Úvod do destinačného manažmentu, Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR*, získané 10. januára 2022, z <https://www.mindop.sk/informacie/publikacie>

Pavolová, H., Bakalár, T., (2012). *Brownfields as a tool for support of Destination Tourism development. Acta Geoturistica. Vol. 3, no. 1, 26-30*

Pavolová, H., Bakalár, T., Emhemed, E.M.A., Hajduová, Z., Pafčo, M. (2019). *Model of sustainable regional development with implementation of brownfield areas. Entrepreneurship and Sustainability Issues, VSI Entrepreneurship and Sustainability Center, vol. 6(3), pages 1088-1100, March.*

Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach.* Elsevier, Oxford, pp. 406, ISBN 978-0-7506-8649-5

Rózycki, P., Dryglas, D. (2017) *Mining tourism, sacral and other forms of tourism practiced in antique mines—Analysis of the results. Acta Montan. Slovaca.* 22, 58–66

Rybár, P., Molokáč, M., Hvizdák, L., Štrba Ľ., Bohm, J. (2012). *Territory of Eastern Slovakia - area of mining heritage of mediaeval mining. Acta Geoturistica. volume 3, number 2, 29-35*

Rybár, P. (2013). *Banský Turizmus (Mining Tourism), 1st ed.;* Technical University of Košice: Košice, Slovakia. p. 90.

Rybár, P., Carvajal, D. (2014). *Geotourism and mining heritage.* 14TH INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY SCIENTIFIC GEOCONFERENCE SGEM 2014. Sofia.

Rybár, P., Hronček, P. (2017). *Mining tourism and the search for its origins. Geotourism.* 3, 27

Šimková, Z., Senová, A., Divoková, A., Očenášová M., Varga, P. (2019). *Possibilities of Using Brownfields After Mining and Processing of Mineral Resources in Slovakia.*

4th International Innovative Mining Symposium. E3S Web of Conferences 105, 02023 (2019)

Šimončíčová, A., Šimončíčová, M. (2013) *Teritoriálne vymedzenie destinácie na príklade konkrétnej OOCR. Kontexty kultúry a turizmu 1.* 14 – 19.

UNWTO (2007): *A Practical Guide to Tourism Destination Management.* UNWTO, Madrid, ISBN: 978-92-844-1243-3, 150 s

Wang, Y., Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications.* University of Central Florida, Florida, USA. ISBN 978184593762, DOI 10.1079/9781845937621.0000

Mesto Banská Štiavnica, získané 10. januára 2022 z :<http://www.banskastiavnica.sk/o-meste/historia-a-banictvo-2/historia/pravek.html?tlac=1>

Oblasťná organizácia cestovného ruchu Banská Štiavnica, získané 10. januára 2022 z:<https://www.banskastiavnica.travel/aktivny-oddych/>

Správa o stave mesta Banská Štiavnica a činnosti samosprávy za rok 2019, získané 10. januára 2022 z: [http://www.banskastiavnica.sk/stranka\\_data/subory/zakladne-dokumenty-samospravy/2019-sprava-o-stave-mesta.pdf](http://www.banskastiavnica.sk/stranka_data/subory/zakladne-dokumenty-samospravy/2019-sprava-o-stave-mesta.pdf)

### **Kontaktné údaje**

doc. Mgr. Mário Molokáč, PhD.

Technická univerzita v Košiciach

Letná 9, Košice

E-mail: [mario.molokac@tuke.sk](mailto:mario.molokac@tuke.sk)

# Dopady pandemie covid-19 na turistifikaci historických center měst: Případová studie Královské cesty v Praze

## Impacts of the Pandemic of Covid-19 on Touristification of Historic City Centers: Case Study of Royal Route in Prague

Marek Neuman

### Abstrakt

Historické centrum Prahy bylo od začátku nového tisíciletí pod vysokým tlakem turistů. Mezi lety 2000 a 2019 narostl počet turistů v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) z 2,6 milionů na 8 milionů. To způsobilo proměnu centra města, původní obyvatelstvo bylo vytlačováno, rostly ceny a obchody se přizpůsobovaly turistům. Pandemie covid-19 v březnu 2020 turismus v Praze výrazně utlumila a stále utlumuje. Mezi lety 2019 a 2020 poklesl počet turistů v Praze o 73,5 %. Vzhledem k takto výrazným úbytkům je cílem příspěvku zjistit, jakým způsobem ovlivnila pandemie turistifikaci historického centra Prahy. Příspěvek navazuje na dlouholetý výzkum turistifikace historického centra Prahy a přináší nové poznatky v souvislosti s aktuální problematikou pandemie covid-19. V rámci výzkumu byly použity kvantitativní metody. Jako indikátory turistifikace byly zvoleny ukazatele počtu hostů v HUZ, počet ubytovacích jednotek nabízených skrze Airbnb a počet a zaměření obchodů na Královské cestě v Praze. Počet a zaměření obchodů na Královské cestě byl zjišťován v rámci terénního šetření v letech 2020 a 2021. Následně byla data analyzována pomocí deskriptivní statistiky. Indikátory vykazovaly opačné trendy. Nejvýraznějším prvkem de-turistifikace byl téměř poloviční úbytek ubytovacích jednotek nabízených skrze Airbnb. Naopak počet HUZ se zvýšil o 10 %. To vypovídá o flexibilitě majitelů nabízejících své byty skrze Airbnb, kteří byli schopni se přizpůsobit krizové situaci. Mírné znaky de-turistifikace vykazovaly obchody na Královské cestě, kde došlo k úbytku počtu obchodů o 10 %. Ovšem na nejvyužívanějších ulicích byl tento úbytek nepatrný.

*Klíčová slova: Covid-19. Historické centrum. Pandemie. Praha. Turistifikace.*

### Abstract

Historical centre of Prague had been under pressure of tourists since the beginning of the 20th century. The number of tourists in Prague grew between 2000 and 2019 from 2,6 million to 8 million tourists. This caused transformation of the historic centre: inhabitants were displaced, the prices grew and the shops started to focus on tourists. The pandemic of covid-19 temporarily stopped tourism in the March 2020, The number of tourists in Prague between 2019 and 2020 decreased by 73,5 %. Therefore, the aim of the study is to find out how the pandemic affected touristification of historic centre of Prague. The study extends previous research about touristification in Prague and contribute to the science by exploring the effects of the pandemic. For the purpose of the study quantitative methods were used. Three indicators of touristification were chosen. Firstly, the number of collective accommodation establishments. Secondly, the number of accommodation units offered by Airbnb. Thirdly, the number and focus of stores on Royal route. The number of stores on Royal route was found

out by field survey in 2020 and 2021. The data were analysed by descriptive statistics. The indicators showed the opposite trends. The number of accommodation offered by Airbnb decreased by the half. The number of stores on Royal decreased by 10 %. These indicators showed de-touristification trend. On the other hand, the number of collective accommodation establishments increased by 10 % which showed continuing touristification.

*Keywords: Covid-19. Historic centre. Pandemics. Prague. Touristification.*

## **Úvod**

Historická centra měst byla před vypuknutím pandemie covid-19 pod velkým náporem turistů. Z populárních měst jako je Barcelona, Berlín nebo Benátky se ozývali hlasy protestujících obyvatel proti rostoucímu počtu turistů. Z měst se vytrácely obchody zaměřené na obyvatele. Centra měst se vyliďňovala z důvodu rostoucích nájmů vlivem proměny ubytovacích jednotek na ubytování pro turisty. Nadměrný počet turistů způsoboval hluk a kongesci v turisticky nejatraktivnějších ulicích. Mezi tato města patřila i Praha.

Pandemie covid-19 v březnu 2020 krátkodobě úplně zastavila cestovní ruch a dodnes má vliv na to, jak lidé cestují (leden 2022). Města, která byla do té doby pod náporem turistů, byla najednou prázdná a nastal opačný problém. Do té doby probíhající turistifikace byla zastavena a otázkou zůstává, jestli se trend přizpůsobování měst turistům obrátí. V současnosti (leden 2022) existuje stále velká výzkumná mezera ve výzkumu městského cestovního ruchu a vlivů pandemie covid-19. Článek vyplňuje tuto výzkumnou mezera a navazuje na dlouholetý výzkum turistifikace v Praze. Cílem práce je zjistit, jak pandemie covid-19 ovlivnila turistifikaci historického centra Prahy s důrazem na Královskou cestu, která představuje turisticky nejexponovanější místo v Česku.

## **Přehled literatury**

### *Nadměrný cestovní ruch a turistifikace*

Do roku 2019 čelila turisticky nejatraktivnější města každý rok intenzivnímu náporu turistů, což sebou přinášelo mnoho pozitivních ale i negativních dopadů. V literatuře byl nadměrný počet turistů a jeho vlivy nejčastěji zkoumány pod obecným pojmem nadměrný cestovní ruch (*overtourism*). UNWTO (2018) definuje nadměrný cestovní ruch jako „dopad turismu na destinaci nebo její část, který negativně ovlivňuje kvalitu života a kvalitu zážitku turistů“ (s. 4). Nicméně pro studium vlivů turismu na prostředí měst bývá častěji využíván koncept turistifikace. Termín poprvé představil Young (1983) a využil jej pro studium rybářský vesnic na Maltě, které se přizpůsobovali potřebám turistům na úkor místních obyvatel. Intenzivněji začal být koncept turistifikace využíván až v posledních letech (Bugalski, 2020; Freytag & Bauder, 2018; García-Hernández et al., 2017; Ojeda & Kieffer, 2020; Pettas et al., 2021; Sequera & Nofre, 2020; Zhang et al., 2021). Někteří autoři využívají termín jako synonymum pro turistickou gentrifikaci (Bugalski, 2020; Woo et al., 2021). Jiní autoři vidí proces jako přizpůsobení se obchodů turistům (Zhang et al., 2021). Nicméně nejrozšířenější definicí je, že se jedná o komplexní proces způsobující proměnu místa vlivem turismu na úkor ostatních funkcí, nejčastěji funkcí pro místní obyvatele (Freytag & Bauder, 2018; García-Hernández et al., 2017; Ojeda & Kieffer, 2020).



### *Vlivy turistifikace*

Proces turistifikace má výrazný vliv na podobu historických center měst. Tento vliv může být pozitivní, ale i negativní. Nejčastěji zmiňovaný pozitivní efekt turistifikace na centra měst bývá revitalizace historických budov nebo dokonce celých čtvrtí (Dumbrovská, 2017; Rezaei et al., 2019; Sequera & Nofre, 2020). Budovy bývají revitalizovány investory, které láká potenciál zisku. Ten bývá umocněn sníženými daněmi a výhodnými cenami (Sequera & Nofre, 2020). Častěji však při studiu turistifikace bývají zmiňovány negativní vlivy. Většina opravených budov bývá následně přeměněna na hotely (Rezaei et al., 2019), což bylo umocněno nástupem platform jako Airbnb, kdy začaly být byty v turisticky zajímavých místech původně pronajímané místní obyvatelům proměňovány na krátkodobé ubytování (Bugalski, 2020). Tím bylo umocněno vylidňování historických center. Zároveň vedlo k rozšíření turistifikované oblasti z centra měst do širšího okolí města, což narušilo každodenní život obyvatel (Freytag & Bauder, 2018). Podle García-Hernández et al. (2017) je budování ubytovacích kapacit pro turisty a přeměna bytů původně pronajímaných místním obyvatelům hlavní faktor turistifikace. Jeden z nejznatelnějších dopadů turistifikace je přeměna lokálních obchodů původně zaměřených na místní obyvatele na obchody pro turisty (Dumbrovská, 2017; Dumbrovská & Fialová, 2020; García-Hernández et al., 2017; Rezaei et al., 2019; Sequera & Nofre, 2020). K přeměně dochází obzvláště u obchodů v turisticky nejexponovanějších částech centra (Zhang et al., 2021). García-Hernández et al. (2017) tvrdí, že tím destinace ztrácí svoji jedinečnost. Naopak Rezaei et al. 2019 zjistil, že obyvatelé s vyššími příjmy si pochvalovali nové restaurace a bary. Díky tomu měli ve městě místo, kam můžou vzít své přátelé. Dalšími zmiňovanými dopady bývá kongesce v nejužnějších ulicích, což ztěžuje prostupnost některých ulic a mobilitu po městě. Další zmiňované projevy jsou vizuální smog a hlukový smog (Dumbrovská & Fialová, 2016).

### *Vývoj turismu v Praze*

Turistifikace se výrazně projevila i v Praze. Od otevření hranic západu v roce 1989 začal prudce narůstat počet turistů přijíždějících do Prahy. Podle Pixové a Sládka (2016) prosazovala místní vláda tzv. laissez-faire přístup. Tento přístup je typický přenecháním řízení trhu a spoléháním se na tržní mechanismy. To způsobilo, že turismus v Praze nebyl dlouhou dobu nijak řízen ani regulován. V kombinaci s privatizací a restitucemi v 90. letech tím byla urychlena turistifikace centra. Například podle Kádára (2018) bylo restitucemi zapříčiněno, že 60 % všech hotelů v Praze bylo koncentrováno v centru. Z toho tři čtvrtiny byly původně rezidenční budovy pro místní obyvatele. Výsledek je, že má Praha v centru města třikrát více hotelů než Budapešť a sedmkrát více hotelů než Vídeň, kde byl vývoj hotel postupný už od 50. let. Podle autora tento vývoj výrazně přispěl k urychlení turistifikace Prahy (Kádár, 2018) Na druhou stranu turismus byl v počátku 90. let významným zdrojem finančních prostředků, který celkově přispěl k revitalizaci historického centra Prahy a zvýšil zaměstnanost (Dumbrovská & Fialová 2016). Dalším projevem turistifikace v Praze byla proměna obchodů na turisticky zaměřené obchody. Dumbrovská a Fialová (2016) potvrdily, že na Královské cestě významně dominují obchody zaměřené na turisty. Dumbrovská (2017) označila tuto proměnu jako proměnu Prahy z turistické mekky na turistické ghetto.

### *Vlivy pandemie covid-19 na cestovní ruch*

Pandemie covid-19 dočasně utlumila turismus na celém světě. Podle Niewiadomskiho (2020) se jedná o první událost od 50. let, která byla schopna zastavit globalizaci a tím pádem i rozvoj turismu. V současnosti stále neexistuje mezi autory shoda o budoucích vlivech pandemie na rozvoj turismu. Nejrozšířenější myšlenkou je, že pandemie představuje příležitost k nastolení udržitelného rozvoje cestovního ruchu a odvrácení od růstově založeného modelu turismu, který propagují světové organizace cestovního ruchu (Gössling et al., 2021; Ioannides & Gyimóthy, 2020). Téma turistifikace v souvislosti s pandemií covid-19 je stále neprobádané. Zatím neexistuje studie, která by zkoumala vliv pandemie na turistifikaci historických center měst.

### **Data a metody**

Hlavním cílem příspěvku bylo zjistit, jakým způsobem ovlivnila pandemie covid-19 turistifikaci historického centra Prahy s důrazem na Královskou cestu, která představuje turisticky nejexponovanější místo v Česku. Na základě studia literatury byly vybrány následující kvantitativní indikátory turistifikace. Jako první indikátor byl zvolen počet a zaměření obchodů v centru města (Dumbrovská & Fialová, 2016; García-Hernández et al., 2017; Zhang et al., 2021). Druhým indikátorem byl zvolen počet hromadných ubytovacích zařízení a počet lůžek (Dumbrovská & Fialová, 2016; García-Hernández et al., 2017). Třetím indikátorem byl zvolen vývoj počtu ubytovacích jednotek nabízených skrze platformu Airbnb (Bugalski, 2020; Freytag & Bauder, 2018). Hodnota každého indikátoru byla porovnána v roce před pandemií (2019, resp. 2020) s prvním rokem pandemie (2020, resp. 2021). Na základě zvolených indikátorů byly stanoveny následující výzkumné otázky: Jakým způsobem se proměnila struktura a počet obchodů na Královské cestě mezi lety 2020 a 2021? Jak se změnil počet nabízených ubytovacích jednotek skrze Airbnb? Jakým způsobem se změnil počet HUZ mezi lety 2019 a 2020?

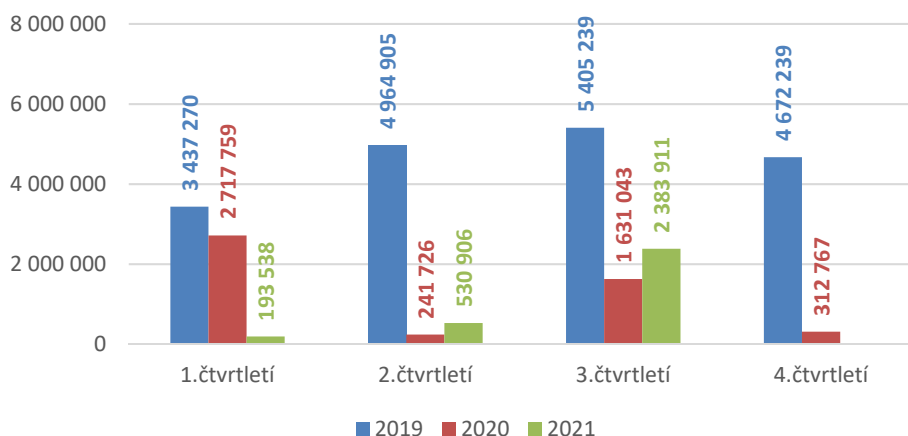
V rámci výzkumu byla využita primární i sekundární data. Primární data o počtu obchodů na Královské cestě byla sbírána v rámci terénního šetření v létě 2020 a v létě 2021. První kolo sběru dat uskutečnili studenti oboru geografie. Šetření bylo provedeno na Královské cestě od Prašné Brány (ulice Celetná) až k Pražskému hradu (ulice Nerudova). Druhé kolo šetření bylo uskutečněno v létě 2021 autorem. Pro zachování reliability dat byl striktně dodržen postup prvního kola sběru dat. Byl využit seznam z roku 2020, který byl kontrolován a upraven podle stavu počtu a typu obchodů v době sběru dat. Data z léta 2020 lze brát jako výchozí předpandemickou hodnotu, protože většina podnikatelů předpokládala, že se turismus rychle vrátí k normálu. Sekundární data o počtu HUZ byla získána z Českého statistického úřadu. Z důvodu dostupnosti byla analyzována data za rok 2019 a 2020. Data o počtu ubytovacích jednotek nabízených skrze Airbnb byla získána ze stránky Inside Airbnb. Byly porovnány dva soubory dat: první soubor stažený v březnu 2020 a druhý soubor stažený v květnu 2021. Následně byla data upravena. Ze souboru byly vyjmuty jednotky s cenou nižší než 100 korun a všechny jednotky, které nebyly v rámci celého roku dostupné ani jeden den. Výsledkem byla redukce dat z 14 558 na 11 611 v roce 2020 a z 7 630 na 6 270 v roce 2021. Následně byla data analyzována pomocí deskriptivní statistiky a pro jednodušší interpretaci zobrazena pomocí tabulek a grafů.

## Výsledky a diskuse

### Turismus v Praze

Pandemie covid-19 v březnu 2020 dočasně utlumila cestovní ruch a dodnes (leden 2022) ovlivňuje, jak lidé cestují, způsobila obrat růstu počtu turistů. Mezi lety 2019 a 2020 poklesl počet turistů v Praze o 73,5 %, což znamenalo úbytek necelých 6 milionů turistů v HUZ. Tímto poklesem se Praha dostala na hodnoty počtu turistů z roku 1996 (viz Dumbrovská & Fialová 2016). První čtvrtletí roku 2020 bylo z hlediska počtu přenocování ještě poměrně málo zasažené. Počet přenocování klesl mezi lety o 700 000. Následky pandemie se projevily až ve 2. čtvrtletí roku 2020, kdy počet přenocování klesl o více než 4,5 milionu. Menší rozdíl ve srovnání s výchozím rokem byl ve 3. čtvrtletí, kdy se díky rozvolnění opatření vyšplhal počet přenocování na 1,6 milionů, což znamenalo propad oproti předchozímu roku „pouze“ o 3,8 milionu přenocování. Ve 4. čtvrtletí došlo opět k výraznému propadu, kdy Praha dosáhla na pouhých 312 tisíc přenocování. Pokles počtu přenocování v roce 2021 byl v nejzasaženějších čtvrtletích ve srovnání s rokem 2020 mírnější. Ve druhém čtvrtletí roku 2021 se počet přenocování oproti roku 2020 zdvojnásobil. Ve 3. čtvrtletí dosáhla Praha více než 2,3 milionů přenocování, což bylo stále méně než 50 % hodnoty z roku 2019 (viz Graf 1). Na základě těchto dat by se dalo předpokládat, že turistifikace, která měnila podobu centra Prahy do roku 2019, byla dočasně utlumena. Data tomu však nasvědčují pouze částečně.

Graf 1: Počet přenocování v HUZ v Praze mezi lety 2019 a 2021



Zdroj: ČSÚ 2021

### Královská cesta

První indikátor turistifikace představuje počet a zaměření obchodů v turisticky nejoblíbenější části centra Prahy; na Královské cestě. Tento indikátor vypovídal o mírném zpomalení turistifikace či dokonce o mírné de-turistifikaci centra Prahy. Počet obchodů poklesl o 30, což odpovídá 10% úbytku. Z celkových 297 obchodů v létě 2020 na 267 obchodů v létě 2021. Úbytek se však mezi jednotlivými ulicemi Královské cesty lišil. Například v turisticky nejatraktivnější ulici Karlova, která se nachází mezi Karlovým mostem a Malým náměstím, ubyl v rámci sledovaného období pouze jeden obchod. Na Staroměstském náměstí ubyly pouze dva obchody. Zhang et al. (2021) tvrdí, že turistické obchody se koncentrují hlavně do nejatraktivnějších a nejviditelnějších ulic, což by nízký úbytek v nejatraktivnějších lokalitách

Královské cesty vysvětlovalo. Naopak v ulici Celetná ubylo dokonce 14 obchodů. Na Malém a Křižovnickém náměstí se v rámci šetření počet obchodů zvýšil (o 2 obchody). To mohlo být způsobeno nezaznamenáním obchodů během šetření v roce 2020 (viz Tabulka 1).

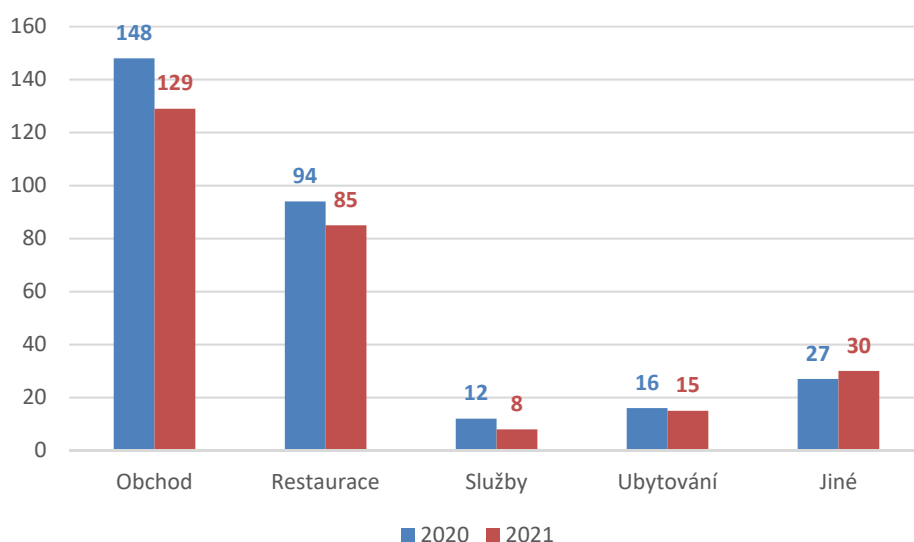
Největší zastoupení podle typu měly obchody a restaurace. Tyto dvě skupiny také zaznamenaly v rámci sledovaného období největší úbytek. Ze 148 obchodů v roce 2020 na 129 v roce 2021. Mírnější, ale stále významný úbytek zaznamenaly restaurace, v rámci sledovaného období ubylo 9 restaurací. Významný úbytek zaznamenaly také služby z 12 v roce 2020 na 8 v roce 2021. Ostatní typy obchodů zůstaly poměrně stabilní (viz Graf 2). Na Královské cestě i přes značný úbytek počtu obchodů v rámci sledovaného zůstala hustá síť turisticky zaměřených podniků. Zároveň výsledky šetření ukazují, že struktura obchodů na Královské cestě zůstala v rámci sledovaného období stejná. Počet obchodů mírně ubyl, proto lze tvrdit, že na Královské cestě došlo k dočasné de-turistifikaci. V budoucnu však nelze předpokládat, že po dalším rozvolnění bude negativní trend pokračovat. Toto tvrzení však bude nutné ověřit v rámci dalšího šetření.

Tabulka 1: Počet a typ obchodů na Královské cestě v Praze v letech 2020 a 2021

Ulice	2020	2021	Úbytek (2021-2020)
Celetná	54	40	14
Karlova	71	70	1
Křižovnické náměstí	3	5	-2
Malé náměstí	19	21	-2
Malostranské náměstí	26	22	4
Mostecká	44	37	7
Nerudova	47	41	6
Staroměstské náměstí	33	31	2
<b>Celkem</b>	<b>297</b>	<b>267</b>	<b>30</b>

Zdroj: Vlastní šetření

Graf 2: Počet a typ obchodů na Královské cestě v Praze v letech 2020 a 2021



Zdroj: Vlastní šetření

### *Airbnb a HUZ*

Dalšími indikátory byl počet lůžek v HUZ a počet ubytovacích jednotek nabízených skrze Airbnb. Dohromady tyto indikátory představují ubytovací kapacity pro turisty v Praze. Podle García-Hernandez et al. (2017) představuje růst tohoto indikátoru hlavní faktor turistifikace. Mezi počtem lůžek v HUZ a počtem ubytovacích jednotek nabízených skrze Airbnb byl nalezen opačný trend. Počet nabízených pokojů a bytů skrze Airbnb vykazoval velmi výraznou de-turistifikaci. Z nabízených 11 586 ubytovacích jednotek v březnu 2020 poklesl počet o více než 5 000 na 6270 v dubnu 2021. To znamenalo pokles téměř o polovinu. Výrazně nejvíce ubylo nabízených celých bytů/domů k pronájmu (viz Tabulka 2). Pravděpodobnou příčinou bylo přeorientování na jistější dlouhodobý pronájem. Tomu by odpovídalo, že nejméně poklesl počet nabízených sdílených pokojů (31 %), kde majitelé většinou bydlí. I když počet nabízených sdílených pokojů představoval pouze 157 jednotek v roce 2020 resp. 108 jednotek v roce 2021 (Inside Airbnb 2021).

Indikátor počet ubytovacích jednotek nabízených skrze Airbnb vypovídal o de-turistifikaci centra Prahy. Obzvláště na Praze 1, kde počet nabízených ubytovacích jednotek skrze Airbnb poklesl z 3 667 na 2 207. I přesto zůstal počet nabízených ubytovacích jednotek skrze Airbnb vysoký. Stejně výrazný úbytek byl nalezen i v ostatních částech Prahy. Tento úbytek vypovídá o flexibilitě tohoto typu turistického ubytování. Proto bude v budoucnu poměrně snadné tyto ubytovací jednotky opět nabídnout turistům.

Tabulka 2: Počet ubytovacích jednotek nabízených skrze Airbnb

Typ nabízeného ubytování	březen 2020	duben 2021	Úbytek
Celý dům/byt	9261	4810	48 %
Hotelový pokoj	456	246	46 %
Samostatný pokoj	1712	1106	35 %
Sdílený pokoj	157	108	31 %
<b>Celkem</b>	<b>11586</b>	<b>6270</b>	<b>46 %</b>

Zdroj: Inside Airbnb 2020, Inside Airbnb 2021

Na rozdíl od ubytovacích jednotek nabízených skrze Airbnb. Počet HUZ mezi lety 2019 a 2020 výrazně narostl. Z celkového počtu 817 v roce 2019 na 910 v roce 2020. To představuje více než 10% nárůst v rámci sledovaného období. Nejvíce přibylo hotelů se čtyřmi (36) a se třemi (19) hvězdičkami a penzionů (21). Naopak počet HUZ v kategorii ostatní HUZ mírně poklesl (o 4). Nárůst počtu HUZ přinesl také nárůst počtu lůžek v HUZ. Počet lůžek vyrostl téměř o 8 tisíc (viz Tabulka 3). Příčinou takového rozdílu ve srovnání s ubytovacími jednotkami nabízených skrze Airbnb je pravděpodobně menší flexibilita HUZ. Převedení na dlouhodobé pronájmy není u většiny hotelů a penzionů možné. Přesto je překvapivé, že počet lůžek v prvním roce pandemie covid-19 takto výrazně narostl. Tento indikátor odpovídá o umocnění turistifikace centra Prahy během prvního roku pandemie. V příštím výzkumu bude potřeba potvrdit, zda tento trend pokračoval i v roce 2021, který byl pandemií covid-19 také výrazně zasažen.

Tabulka 3: Počet HUZ a počet lůžek v HUZ v roce 2019 a 2020 v Praze

	Hotel *****	Hotel, motel, hotel ****	Hotel, motel, hotel ***	Hotel, motel, hotel **	Hotel, motel, hotel *	Hotel garni	Penzion	Ostatní HUZ	Celkem
<b>Počet HUZ</b>									
<b>2019</b>	49	229	215	15	4	30	97	178	817
<b>2020</b>	49	265	234	22	5	43	118	174	910
<b>Počet lůžek</b>									
<b>2019</b>	12 471	35 348	24 889	1 341	114	2 439	2 588	15 254	94 444
<b>2020</b>	12 599	39 835	26 189	2 264	141	5 208	3 621	12 261	102 118

Zdroj: ČSÚ 2021

Výsledky obohacují současný výzkum turistifikace o vlivy pandemie covid-19, která turismus velmi výrazně zasáhla a stále jej ovlivňuje (leden 2022). Jedná se o jeden z prvních příspěvků, který kvantitativně zkoumá rozdíly ve vývoji počtu obchodů a ubytovacích kapacit. Byl potvrzen významný, ale u jednotlivých indikátorů odlišný, vliv pandemie covid-19 na turistifikaci centra Prahy. I přes výrazný úbytek počtu ubytovacích jednotek nabízených skrze Airbnb i obchodů na Královské cestě je centrum Prahy stále silně přizpůsobeno turistům. Pro potvrzení zjištěných trendů je nezbytné provést další šetření v dalších letech. Příští výzkum by mohl být doplněn o šetření na Královské cestě v roce 2022, zároveň o počet HUZ za rok 2021, které v době zpracování příspěvku nebyly k dispozici.

Výzkum má několik slabých stránek, které je nezbytné zmínit. V rámci terénního šetření mohlo i přes úsilí o zachování reliability dojít k chybám a obchod, který nebyl v roce 2020 zmapován mohl být v roce 2021 zařazen jako obchod nový. Zároveň nebyla k dispozici data za rok 2019, která by výzkum obohatila. V průběhu zpracování výzkumu nebyla k dispozici data o HUZ za rok 2021, která by potvrdila či zamítla pokračující trend růstu počtu HUZ. Příští výzkum by také měl vzít zkoumat hlouběji kvalitativní faktory, co tato změna znamená pro místní obyvatele a život v centru města jako takový.

## Závěr

Příspěvek nastínil vlivy pandemie covid-19 na turistifikaci historického centra Prahy. Zvolené indikátory vykazovaly opačné trendy. První indikátor počet a typ obchodů na Královské cestě potvrdil určitý stupeň de-turistifikace. Mezi lety 2020 a 2021 poklesl počet obchodů na Královské cestě o 30, což představovalo 10% úbytek. Struktura obchodů zůstala nezměněna. Druhý indikátor počet ubytovacích jednotek nabízených skrze Airbnb vykazoval vysoký stupeň de-turistifikace. Počet nabízených jednotek poklesl o více než 5 000, což představovalo téměř poloviční úbytek, i když v centru města zůstal počet ubytovacích jednotek nabízených skrze Airbnb velmi vysoký. Tento způsob nabízených pronájmů je poměrně flexibilní, což vysvětluje takto výrazný úbytek. Třetí indikátor počet HUZ a počet lůžek v HUZ vykazoval opačný trend než předchozí dva indikátory. Počet HUZ překvapivě vyrostl o 10 %. Což znamenalo nárůst o 93 HUZ a vytvoření téměř 8 tisíc nových lůžek. To znamenalo umocnění probíhající turistifikace v Praze. Proto lze na základě sesbíraných dat tvrdit, že turistifikace centra Prahy byla nástupem pandemie covid-19 ovlivněna. Na jedné straně byl zpomalen trend růstu počtu obchodů na Královské cestě a počet ubytovacích jednotek Airbnb. Na druhé straně byla turistifikace umocněna skrze růst počtu HUZ. Nelze proto jasně stanovit, jaký měla pandemie na



turistifikaci centra Prahy. Proto bude potřeba pokračovat ve výzkumu turistifikace centra Prahy, který stanovené trendy potvrdí či vyvrátí a jasněji ukáže dlouhodobé důsledky pandemie.

## Literatura

Bugalski, Ł. (2020). The Undisrupted Growth of the Airbnb Phenomenon between 2014–2020. The Touristification of European Cities before the COVID-19 Outbreak. *Sustainability*, 12(23), 9841.

ČSÚ (2021): Veřejná databáze. Dostupné z <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&pvo=UD-1643032206645&udIdent=-470972&&str=v10002&kodjaz=203>

Dumbrovská, V. (2017). Urban Tourism Development in Prague: From Tourist Mecca to Tourist Ghetto. In N. Bellini & C. Pasquinelli (Eds.), *Tourism in the City: Towards an Integrative Agenda on Urban Tourism* (pp. 275-283). Springer International Publishing. Dostupné z [https://doi.org/10.1007/978-3-319-26877-4\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-319-26877-4_19)

Dumbrovská, V., & Fialová, D. (2016). Turistické okrsky a turistifikace v Praze: případová studie Královské cesty. *Studia turistica*, 7(1), 6-17.

Dumbrovská, V., & Fialová, D. (2020). The city of one hundred souvenir shops: authenticity of souvenirs in Prague. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(2), 187-200. Dostupné z <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1606228>

Freytag, T., & Bauder, M. (2018). Bottom-up touristification and urban transformations in Paris. *Tourism Geographies*, 20(3), 443-460. Dostupné z <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1454504>

García-Hernández, M., De la Calle-Vaquero, M., & Yubero, C. (2017). Cultural Heritage and Urban Tourism: Historic City Centres under Pressure. *Sustainability*, 9(8), 1346.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. Dostupné z <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

Inside Airbnb (2021): Get the Data. <http://insideairbnb.com/get-the-data.html>

Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624-632. Dostupné z <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763445>

Kádár, B. (2018). Hotel development through centralized to liberalized planning procedures: Prague lost in transition. *Tourism Geographies*, 20(3), 461-480. Dostupné z <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1375974>

Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: from temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism? *Tourism Geographies*, 22(3), 651-656. Dostupné z <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757749>

Ojeda, A. B., & Kieffer, M. (2020). Touristification. Empty concept or element of analysis in tourism geography? *Geoforum*, 115, 143-145. Dostupné z <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.06.021>

Pettas, D., Avdikos, V., Iliopoulou, E., & Karavasili, I. (2021). "Insurrection is not a spectacle": experiencing and contesting touristification in Exarcheia, Athens. *Urban Geography*, 1-23. Dostupné z <https://doi.org/10.1080/02723638.2021.1888521>

Rezaei, N., Alborzi, G., & Alilou, L. (2019). Transformation of Historic Neighborhoods: How Tourism Is Changing the Historic Center of Kashan, Iran. *Heritage & Society*, 12(2-3), 176-196. Dostupné z <https://doi.org/10.1080/2159032X.2021.1934639>

Sequera, J., & Nofre, J. (2020). Touristification, transnational gentrification and urban change in Lisbon: The neighbourhood of Alfama. *Urban Studies*, 57(15), 3169-3189. Dostupné z <https://doi.org/10.1177/0042098019883734>

UNWTO (2018). 'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary. Madrid, Spain. Dostupné z <https://doi.org/10.18111/9789284420070>

Woo, E., Kim, H., & Kim, Y. G. (2021). Touristification phenomenon and support for tourism development. *Anatolia*, 1-14. Dostupné z <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1906287>

Young, B. (1983). Touristization of traditional Maltese fishing-farming villages: A general model. *Tourism Management*, 4(1), 35-41. Dostupné z [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0261-5177\(83\)90048-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0261-5177(83)90048-1)

Zhang, K., Deng, H., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Reproduction of consumer spaces and historic district touristification in Old Beijing City. *Tourism Geographies*, 1-24. Dostupné z <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1934724>

### **Kontakní údaje**

Bc. Marek Neuman  
Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje  
Přírodovědecká fakulta  
Univerzita Karlova  
Albertov 6, Praha 2, 128 00  
[marek.neuman@natur.cuni.cz](mailto:marek.neuman@natur.cuni.cz)

# Přeshraniční cestovní ruch a restrikce COVID-19

## Cross-border tourism and COVID-19 restrictions

Lukáš Novotný

### Abstrakt

Tento článek se zabývá přeshraničním cestovním ruchem. Přeshraniční regiony často sdílejí stejné historické a kulturní tradice a atraktivní přírodní krajinu, jako je tomu i v případě České republiky a Německa. V obou zemích mohou přeshraniční regiony těžit z různých forem kooperace – a tyto vazby mohou přispět k větší rozmanitosti a diferenciaci škály produktů cestovního ruchu, ale i například ochrany životního prostředí, zefektivnit propagaci přeshraničních produktů a napomoci lépe řešit konkrétní problémy nebo problémy rozvoje cestovního ruchu. Cílem této studie je zjistit, jak hodnotí starostové pohraničních obcí v České republice a Bavorsku dopady pandemie Covid-19 na přeshraniční spolupráci, přeshraniční služby a také na cestovní ruch. V kapitole „Přehled literatury“ se diskutují terminologické pojmy, s nimiž se zde operuje. Krom „přeshraničního turismu“ jde o pojem „přeshraniční poskytování služeb“ a obecněji o „turismus v době krizí“, včetně prvních poznatků, které máme v souvislosti s cestovním ruchem a pandemií Covid-19. Následně jsou vyloženy základní mezníky omezení na hranicích, které představovaly významné determinanty pro možnosti rozvoje přeshraničního cestovního ruchu. V hlavní části studie jsou prezentovány první poznatky z šetření mezi starosty na české a bavorské straně Euregia Egrensis z jara minulého roku. Toto šetření bylo pojato šířeji na problematiku přeshraniční spolupráce, předmětem dotazování formou dotazníků však byla i problematika přeshraničních služeb a cestovního ruchu.

*Klíčová slova: COVID-19. Česko-německé vztahy. Přeshraniční cestovní ruch. Přeshraniční služby. Přeshraniční spolupráce.*

### Abstract

This article is concerned with cross-border tourism. Cross-border regions often share the same historical and cultural traditions and attractive natural landscapes, such is the case of the Czech Republic and Germany. In both cases, cross-border regions can benefit from cooperation – cooperation can help create greater diversity and differentiation of the range of tourism and environmental products; create economies of scale and make promotion more effective, and can help better address specific problems or issues for tourism development. The aim of the study is to find out how the mayors of border municipalities in the Czech Republic and Bavaria assess the impact of the Covid-19 pandemic on cross-border cooperation, cross-border services and also on tourism. The chapter "Literature review" discusses the terminology used here. In addition to "cross-border tourism", it is a notion of "cross-border service provision" and, more generally, "tourism in times of crisis", including the first insights we have in relation to tourism and Covid-19. Subsequently, the basic milestones of border restrictions are explained, which were the key determinants for the development of cross-border tourism. The main part of the study presents the first findings from a survey of

mayors on the Czech and Bavarian side of the Euregio Egrensis from last spring. This survey was conceived more broadly on the issue of cross-border cooperation, but the subject of the questionnaire in the form of questionnaires was also the issue of cross-border services and tourism.

*Keywords: Cross-border cooperation. Cross-border services. Cross-border tourism. COVID-19. Czech-German Relations.*

## Úvod

Cestovní ruch zasáhla koronavirová krize, ale také vládní opatření, přijatá v této souvislosti, skutečně tvrdě. Zejména v první fázi pandemie došlo k zásadnímu omezení v pohybu osob a mobility a uzavřely se ubytovací zařízení. Počet hostů v České republice se v roce 2020 meziročně snížil o více než polovinu a návštěvnost se po několikaletém nepřetržitém růstu propadla na úroveň 90. let. Nejvýrazněji ubylo hostů z ciziny, kterých přijela oproti roku 2019 jen čtvrtina, tedy 2,8 milionů osob (CZSO, 2020). Poklesy v návštěvnosti se dotkly bez výjimky všech krajů, postihly tedy i přeshraniční cestovní ruch, koncentrovaný pochopitelně v pohraničních oblastech. Pokud se podrobněji podíváme na to, kde byl v rámci ČR zaznamenán největší pokles v návštěvnosti, pak to byla samozřejmě Praha, která meziročně přišla o téměř šest milionů hostů. Počet přenocování v hlavním městě klesl o 13,6 milionů.

Tato studie se zaměřuje na příhraniční cestovní ruch, o němž podrobná data sice nemáme, ovšem pokud se jako příklad podíváme na pokles turistů ve dvou krajích, a to Libereckém a Karlovarském, tak zde byly poklesy také zásadní – o 19 procent v případě Libereckého a 9 procent v případě Karlovarského kraje (CZSO, 2020). Ani obrovský zájem o dovolenou v Česku v letních měsících roku 2020 tento pokles již nedokázal zastavit. Navíc právě uzavřené hranice a později zaváděné restriktce při přechodu hranic zčásti ochromily to, čemu se říká přeshraniční společenství (Novotný, 2021). Silně to pocítily obce, jejich restaurace a další subjekty, působící zde nejčastěji v oblastech služeb. Tyto ztráty v oblastech přeshraničního poskytování služeb v rámci přeshraničních sítí a tzv. malého přeshraničního ruchu nemáme dosud zdokumentované, ovšem šlo o zásadní ztráty.

Tato studie se zaměřuje na přeshraniční cestovní ruch. Ten zde chápe jako de facto poskytování přeshraničních služeb v rámci příhraničí. Jedná se o specifické služby, jimž dominuje bezesporu nákupní turistika, ale i poskytování přeshraničních služeb (včetně například sportu, služeb jako kadeřnictví apod., ale i sexuální turistiky apod.). To vše bylo a zčásti ještě nadále je v důsledku krize Covid-19 zásadně ochromeno. V kapitole „Přehled literatury“ studie přinese diskuzi terminologických pojmů, s nimiž se zde operuje. Krom „přeshraničního turismu“ půjde o pojem „přeshraniční poskytování služeb“ i obecněji o „turismus v době krizí“, včetně prvních poznatků, které máme v souvislosti s cestovním ruchem a Covid-19. Následně budou vyloženy základní mezníky omezení na hranicích, které představovaly zásadní determinanty pro možnosti rozvoje přeshraničního cestovního ruchu. V hlavní části studie budou prezentovány první poznatky z šetření mezi starosty na české a bavorské straně Euroregionu Egrensis z jara minulého roku. Toto šetření bylo pojato širěji na problematiku přeshraniční spolupráce, předmětem dotazování formou dotazníků, realizovaného za spolupráce Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem a Univerzity Otto-Friedrich v Bamberku, byla i problematika přeshraničních služeb a cestovního

ruchu. Výsledky poskytují vůbec první data k této problematice v rámci českého přeshraničního cestovního ruchu v kontextu pandemie Covid-19.

## Přehled literatury

Pandemie Covid-19 navždy změnila svět ve všech ohledech a silně ovlivnila také mezinárodní mobilitu, poptávku po cestovním ruchu, který je jedním z největších světových zaměstnavatelů a je vysoce citlivý na významné otřesy, jako je právě pandemie Covid-19 (Chang McAleer & Ramos, 2020). Například různé restriktce v podobě zákazů cestování se dotkly více než 90 procent světové populace (Gössling, Scott & Hall 2020). Je proto nezbytné se zabývat tím, jak se průmysl cestovního ruchu zotaví po COVID-19 a jak lze toto odvětví učinit udržitelným v dramaticky změněném světě (UNWTO 2020). Z toho důvodu se stává i výzkumným tématem, a to jak pro odborníky na cestovní ruch, tak i příbuzné disciplíny.

Zkoumají se přitom různé aspekty, od globálních a místních dopadů pandemie Covid-19 na průmysl cestovního ruchu (Aburumman 2020; Eichenauer & Sturm 2020; Nhuyen & Thi 2021), na hospodářské politiky (Khalid, Okafor & Burzynska 2021), chování zákazníků (Fodoudi, Tabaghdehi & Marvi 2021), až například po koncepční a empirické propojení pandemie s xenofobií a etnocentrismem – stále v kontextu cestovního ruchu (Kock et al. 2020). Krize Covid-19 však oživila i některé dřívější úvahy o udržitelnosti cestovního ruchu v podobě dnes na mnoha místech pozorované deglobalizace, která nabízí turistickému průmyslu příležitost k opětovnému nastartování a šanci znovu se rozvinout v souladu s principy udržitelnosti, a to včetně odstranění různých „stinných stránek“, jako je zhoršování životního prostředí, ekonomické vykořisťování nebo přelidnění (Lee & Chen 2020).

Cestovní ruch lze charakterizovat jako společenský jev tvořený z velké části službami (Camilleri, 2018). Přeshraniční cestovní ruch je pak třeba nahlížet v kontextu koncentrace u státních hranic. Ty jsou běžně spojovány se dvěma efekty: mohou představovat buď překážku pro regionální ekonomický rozvoj, nebo mohou být naopak zdrojem k podpoře takového rozvoje (Anderson & O'Dowd, 1999; Prokkola, 2010, Sohn, 2014), což je dnes minimálně v rámci EU používáno jako častý argument pro přeshraniční regionální kohezi. Tento argument je navíc podpořen neoklasickými ekonomickými teoriemi, které předpokládají, že snížení hraničních překážek mezi zeměmi bude znamenat větší přeshraniční mobilitu (například v oblasti obchodu, zboží/služeb). Specifikem této formy cestovního ruchu je výskyt řady asymetrií, zejména cenových rozdílů (Krätke, 1998), které ovlivňují cestovní ruch v přeshraničních regionech (Timothy et al., 2016; Leick 2021). Společně s Timothyem (2005) zde budiž konstatováno, že existence hranic může představovat příležitosti k rozvoji cestovního ruchu, který přesahuje hranice pohraničí.

Disponujeme přitom řadou poznatků o rozvoji a specifikách přeshraničního cestovního ruchu z různých pohraničních úseků (Tosun et al. 2005). Z doby před vypuknutím pandemie máme dílčí poznatky také z česko-německého pohraničí (Novotný 2018; 2020; Reitinger & Novotný 2020), první informace jsou již i s ohledem na dopadu Covid-19 (Novotný & Pellešová 2021).

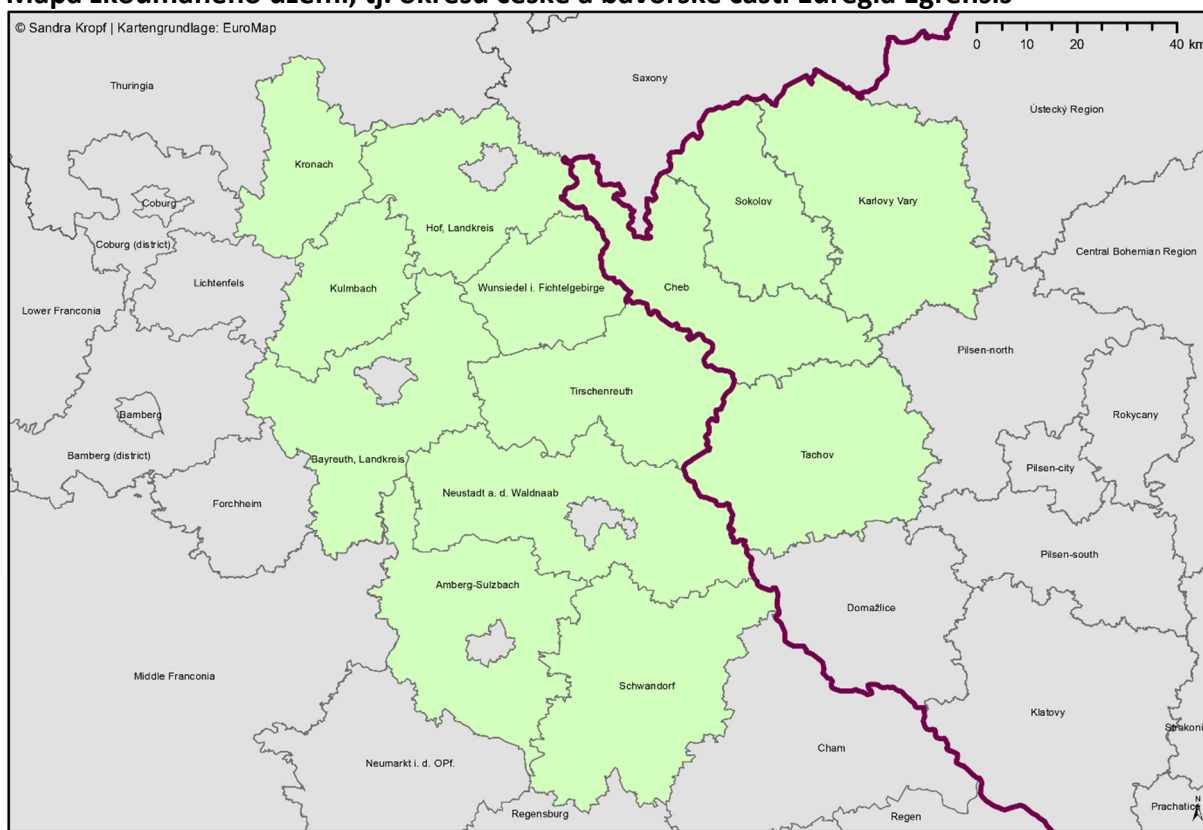
## Data a metody

Cílem této studie je identifikovat vliv pandemie Covid-19 na přeshraniční cestovní ruch, potažmo ale i na přeshraniční spolupráci a přeshraniční služby. Pozornost zde bude zaměřena na česko-německé pohraničí, konkrétně na českou a bavorskou část Euregia Egrensis (viz mapa

níže). Konkrétně se teritoriálně jedná na české straně o území bývalých okresů Karlovy Vary, Sokolov a Cheb (Karlovarský kraj) a Tachov (Plzeňský kraj), na bavorské straně jde pak o členské okresy euroregionu z vládních okrsků Horní Franky (Oberfranken) a Horní Falc (Oberpfalz).

K analýze dopadu Covid-19 na přeshraniční komunity a na přeshraniční cestovní ruch je možné využít řadu různých úhlů pohledu a také dat. V této studii to bude ukázáno především na postojích starostek a starostů pohraničních měst a obcí, ležících na území výše uvedených okresů a okrsků. Sběr dat probíhal formou dotazníků mezi 15. březnem a 18. dubnem 2021. Metodologicky mohlo být toto časové období problematické proto, že v obou zemích existovaly odlišné podmínky a opatření v souvislosti s pandemií Covid-19, ovšem předpokladem pro tuto studii bylo to, že starostové budou schopni identifikovat s odstupem více než roku dlouhodobější dopady pandemie na jejich obec či město a na různé oblasti veřejného života a přeshraničních aktivit.

### Mapa zkoumaného území, tj. okresů české a bavorské části Euregia Egrensis



Investigation of the municipal survey in the Free State of Bavaria and the Czech Republic on the effects of the corona-related border closings

Zdroj: Sandra Kropf, Univerzita Bamberg

Dotazník vznikl společným úsilím s kolegy z Univerzity v Bambergu a byl koordinovaně jak otestován na malém vzorku, tak i následně distribuován a vyhodnocován (za spolupráce se studenty). Celkem se podařilo shromáždit dotazníky od 179 starostek a starostů, přičemž 107 jich bylo na české a 72 na bavorské straně. Dotazníky byly rozesílány e-mailem a vždy v jazyce daných starostů. Existovaly tedy dvě jazykově identické mutace – česká a německá.



Jak již bylo zmíněno, představovala opatření proti šíření Covid-19 zásadní změnu v dosavadní každodenní realitě v česko-německém pohraničí. Problematické bylo především náhlé, nekoordinované a jednostranné uzavření hranic od 12. března 2020, kdy byl v Česku vyhlášen nouzový stav. Tou dobou se stali například pendleři zdrojem obav z přeshraničního šíření koronaviru, byli předmětem četné ostrakizace, která přetrvala i později. Dopady uzavření byly ale podstatně širší. Realitou bylo to, že Česká republika uzavřela některé silniční hraniční přechody a všechny turistické. A významnou skupinou, která se dostala v důsledku těchto opatření často pod tlak, byli starostové. Zejména ti z pohraničních obcí museli často řešit různé nové problémy (ilegální přechody, situace s pendlery, dojezdy dětí do školek a škol apod.) a stali se doslova krizovými manažery. Z tohoto hlediska je zajímavé studovat jejich postoje.

Jednostranné zavedení hraničních kontrol může být přitom v rámci práva EU považováno za sporné. Vyvolává otázky, nakolik bylo přiměřené a nezbytné, stejně jako další krok, kterým byl zákaz vstupu cizinců na území ČR, k němuž též došlo. Podobně také sporné bylo opatření vůči pendlerům: ti od 14. dubna 2020 směli dojíždět do práce pouze v jasně vymezených úsecích – museli zůstat v cizině alespoň tři týdny v kuse, poté byli na dva zavřeni v karanténě v ČR. Lidé se mohli vrátit dříve, ale v takovém případě by se museli izolovat ve dvoutýdenní karanténě a navíc by přišli o status přeshraničního dojíždějího. Situace byla často skutečně dramatická a vedla ke stále většímu *re-borderingu*.

Když v únoru 2021 hranici uzavřelo Německo proto, že se ČR stalo koronavirem nejvíce postiženou zemí Evropy, tak řada hotelů a restauračních zařízení opětovně přišla o své návštěvníky. A například pendleři dostali třeba i jen 24 hodin na to, aby se sbalili, odjeli do svých zaměstnání v Německu, našli si zde ubytování a zůstali tam po dobu uzavření hranic s Českou republikou. I v tomto případě volili, zda doma nechat rodiče, o které se mnozí starají, či děti (mezi pendlery je i mnoho matek samoživitelek), nebo zda s nimi zůstat. Dodejme, že vláda kompenzovala hotelovým i gastronomickým zařízením zčásti ušlé zisky, ovšem krizi v těchto odvětvích tím zastavit nedokázala.

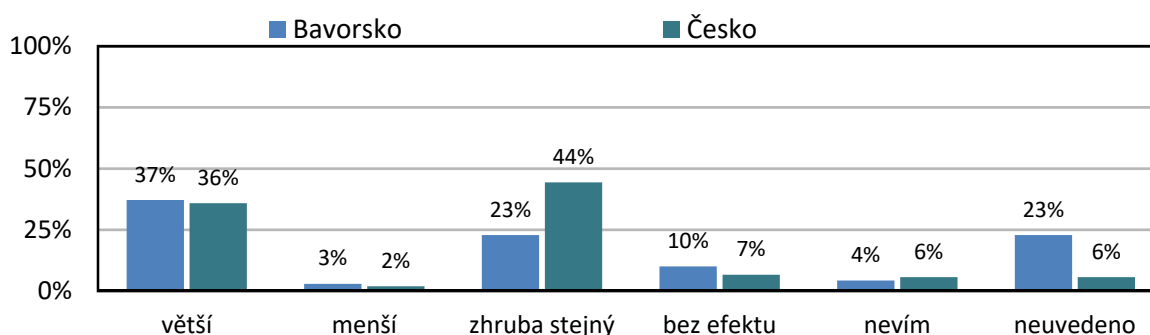
Z tohoto hlediska byl zajímavý rozsudek Městského soudu v Praze z 27. dubna 2020, který označil uzavření hranic za nezákonné. To pak začala platit „pouze“ zpřísněná opatření, která již začala být navíc koordinována s německou a rakouskou stranou. Postupně se pak proměňovala s ohledem na to, jak se vyvíjela situace ohledně pandemie Covid-19 a jak jedna či druhá země tu vždy druhou zařazovala na své seznamy rizikových zemí. Od 25. září 2021 pak Německo označilo ČR za rizikovou oblast, což přineslo další omezení. Ta se dnes již omezují, ovšem těžko dohlédnout, jaké dopady onen více než rok *re-borderingu* na pohraničí a tamní služby měl. Navíc způsobil i nárůst určitého etnického napětí a předsudků, což též bude nutné postupně překonávat. I toto je pro oblast cestovního ruchu a tzv. malého přeshraničního styku důležitý aspekt.

## Výsledky a diskuse

### Z výsledků šetření

Zhruba každý třetí starostka a starosta jak v českém, tak i bavorském pohraničí se domnívá, že vliv pandemie na jejich obci byl s ohledem na to, že se nacházejí v pohraničí, větší než v porovnání s jinými regiony (viz graf 1). To potvrzuje poměrně zásadní dopady, kterými prošlo pohraničí především v kontextu uzavření hranic, resp. zásadní omezení mobility. Podle mínění starostů to fakticky zastavilo i různé přeshraniční aktivity, ztížilo to realizaci společných projektů, ale i například dojíždění pendlerů, školáků a dětí z mateřských škol. V doplňující otevřené otázce pak starostové jmenovali právě především gastroslužby a ubytovací zařízení, na které dopadla proticovidové opatření nejvíce.

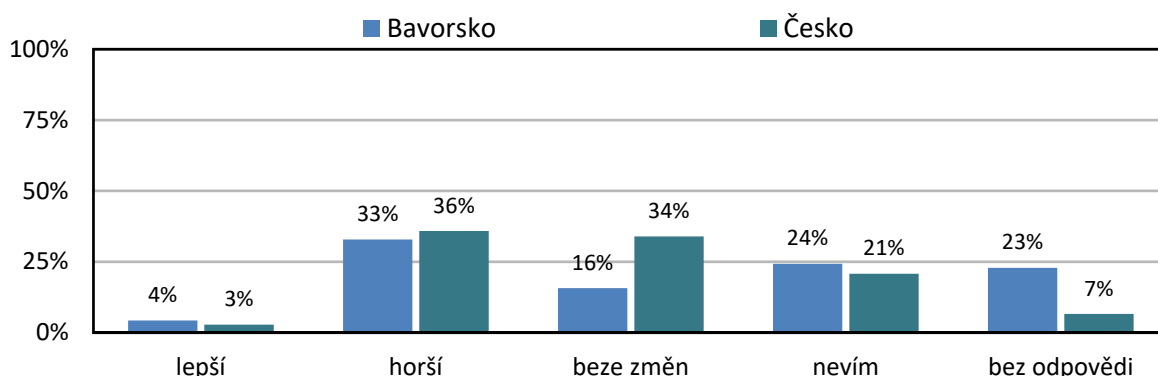
Graf 1: Dopad pandemie na život ve Vaší obci (s ohledem na její polohu v pohraničí) v porovnání s jinými regiony



Zdroj: vlastní šetření

Také vliv pandemie na porozumění mezi Čechy a Němci považují starostky a starostové většinou za negativní. Opět je to zhruba každý třetí starosta na obou stranách hranice, podle něhož se porozumění zhoršilo. Máme doloženo zastavení hned několika projektů, které se realizovaly buď v rámci česko-saského kooperačního programu (Interreg), a to včetně projektů z oblasti cestovního ruchu, ale i dalších projektů, realizovaných například v rámci partnerských obcí a dalších aktivit. I z tohoto důvodu je to dnes například Česko-německý fond budoucnosti, který poskytuje finanční pobídku na opětovné nastartování různých česko-německých aktivit. To se vztahuje i na oblast přeshraničního cestovního ruchu, kdy víme, že pozastaveny byly například i projekty, jejichž cílem bylo kvalitněji propagovat české a německé hornické památky v rámci UNESCO, ale i různé výstavy, koncerty a další eventy.

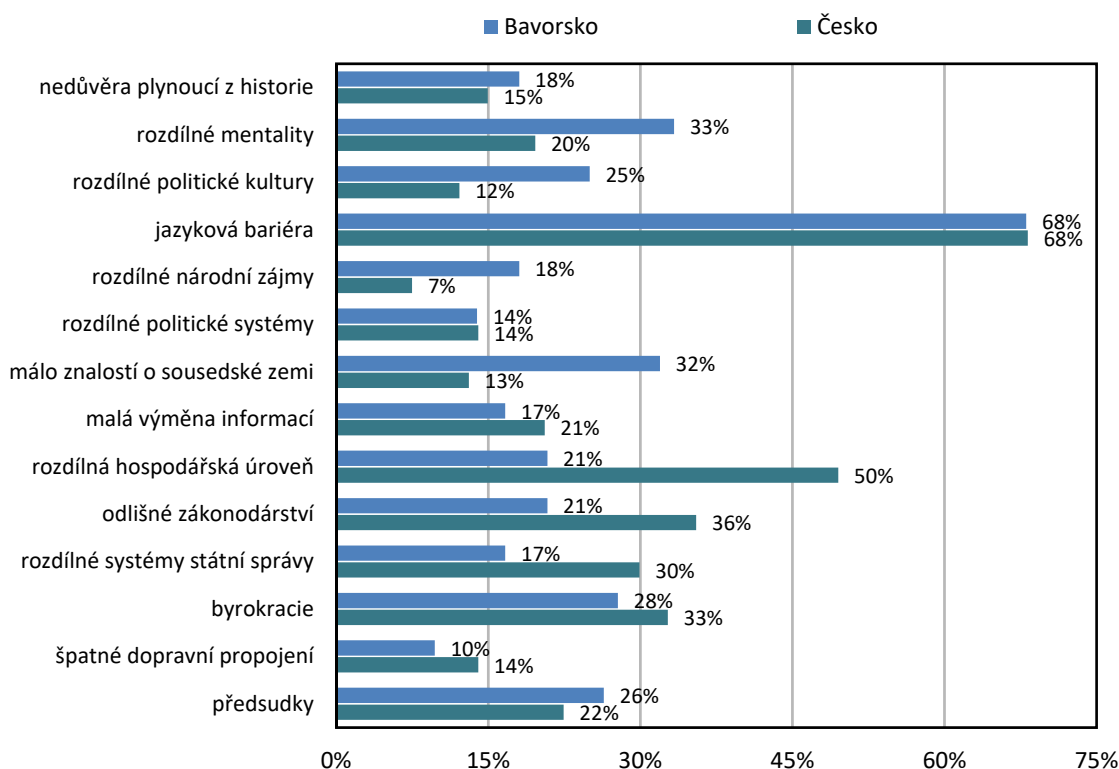
Graf 2: Vliv pandemie Covid-19 na komunikaci a porozumění mezi Čechy a Němci



Zdroj: vlastní šetření

Na předchozí otázku navazuje také dotaz na faktory, které ovlivňují dosavadní česko-bavorské vztahy. I v porovnání s předchozími šetřeními nadále dominuje neznalost jazyka sousedské země. Zejména pro české starosty pak hraje roli také rozdílná hospodářská úroveň obou zemí, ale i odlišná legislativa a systémy veřejné správy, pro bavorské je to zas otázka rozdílných mentalit, málo znalostí o sousedské zemi a také předsudky.

Graf 3: Faktory ovlivňující česko-bavorské vztahy



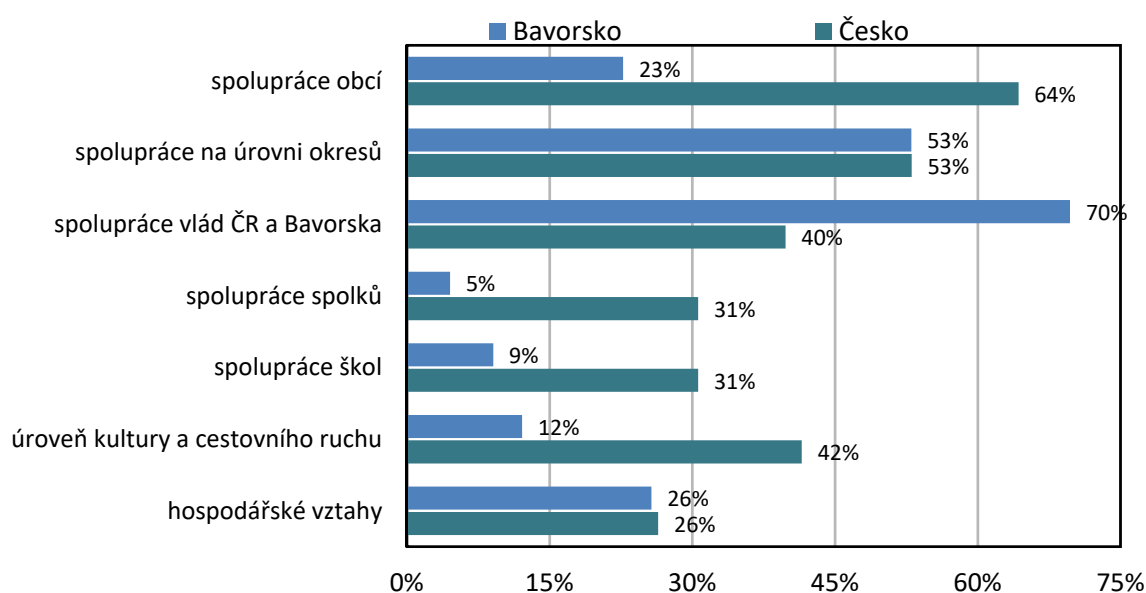
Zdroj: vlastní šetření

Zejména pro české starosty je způsobem, jak vylepšit dosavadní vztahy i v kontextu pandemie Covid-19, posílení spolupráce v oblasti cestovního ruchu. V oblasti Euregia Egrensis je k tomu

poměrně vhodné prostředí, protože zde funguje například dobře integrovaná přeshraniční síť železniční dopravy Egronet. Egronet vznikl v 90. letech minulého století jako projekt světové výstavy „Expo 2000“ v Hannoveru. Cílevědomě byl EgroNet rozvíjen i podle požadavků cestujících. Dnes pokrývá území mezi Karlovými Vary, Mariánskými Lázněmi, Chebem a městy Weiden, Pegnitz, Bayreuth, Kulmbach, Hof, Schleiz, Gera, Zwickau, Aue a Johannegeorgenstadt o velikosti cca. 14 100 km<sup>2</sup>. Komfort přepravy je poměrně vysoký, co nejlépe jsou sladěny jízdní řády, k využívání všech dopravních nabídek stačí pouze jedna jízdenka (EgroNet). Rozvoj sítě byl vícekrát podpořen programy přeshraniční spolupráce.

Také zde existuje řada zajímavých projektů, jako například tvorba mapového portálu, který představuje zajímavá místa nacházející se na území tohoto euroregionu, nebo síť cyklostezek. V tomto ohledu můžeme říci, že například iniciativy samotného euroregionu slouží z tohoto hlediska k navyšování podpory různých forem cestovního ruchu. Také z Fondu malých projektů, který tento euroregion spravuje, míří řada finančních prostředků právě na podporu aktivit v oblasti cestovního ruchu.

Graf 4: Kde si přejete více spolupráce při překonávání pandemie Covid-19 v česko-bavorském pohraničí



Zdroj: vlastní šetření

## Diskuze

Na potřeby starostů, kteří své obavy z rozvoje přeshraničních aktivit, ale i přeshraničního cestovního ruchu vyjadřují opakovaně, zareagoval v polovině minulého roku již i například česko-bavorský program přeshraniční spolupráce, když přijal k podpoře nové projekty, včetně některých z oblasti cestovního ruchu (v hodnotě za 5,5 mil. EUR). Aktuálně se řeší například projekt „Prezentace hornictví a moderního výzkumu horninového prostředí v oblasti Šumavy a Bavorského lesa“, jehož cílem je propagovat populárně naučnou formou horninové prostředí, historii a přírodu Šumavy a Bavorského lesa. V Návštěvnickém centru Štola Kristina nedaleko města Kašperské Hory bude zrekonstruována bývalá seismická stanice. Samotné

centrum bude dále rozšířeno o dvě expozice a o tři vzdělávací programy pro návštěvníky. Na bavorské straně bude Granitzentrum rozšířeno o jednu expozici a o dva programy a Arberland o jednu expozici. Dalším projektem, který je aktuálně realizován, je „Kulturní dědictví bavorsko-českého hraničního pohoří, Bavorského lesa a Šumavy, v zrcadle odkazu Karla Klostermanna a Paula Friedla“. Jeho cílem je představit spisovatele patřící k nejvýznamnějším autorům česko-bavorské oblasti se zaměřením na pohraniční pohoří Šumavy a Bavorského lesa. Projekt chce v bývalé faře v obci Srní vybudovat Dům Karla Klostermanna s moderní expozicí a na bavorské straně bude zřízena speciální výstava o Paulu Friedlovi ve skanzenu ve Finsterau.

Oblasti cestovního ruchu se dotýká i projekt „Kreativní příhraničí“, jehož primárním cílem je síťování aktérů. Projekt je řešen Jihočeským krajem a regionální vládou Dolního Bavorska společně se sítí spolupracujících subjektů zabývajících se tématem kulturního a kreativního průmyslu a jejich propojování s organizacemi a s firmami z oblasti cestovního ruchu. V rámci projektu „Hrajte s námi! Česko-bavorský restart v mládežnickém fotbale po pandemii“ se naváže na poměrně úspěšný model poznávání obyvatel z druhé strany hranice při oblíbené aktivitě. Dojde tak k propojení dvou osvědčených aktivit (fotbalových tréninků Česko-německé fotbalové školy a jazykových animací Tandemu a Goethe Institutu) pro restart mládežnického fotbalu.

Připravuje se také podoba nového kooperačního programu pro rozpočtové období 2021-2027, v němž bude cestovní ruch tvořit nadále jednu z programových priorit. Pro program se podařilo zajistit prostředky ve výši 99 mil. EUR. Tyto, ale i další projekty, včetně těch malých řešených v rámci Fondu malých projektů, ukazují na ochotu různých aktérů z česko-bavorského pohraničí vypořádat se s následky re-borderingu a ochromení vzájemných vazeb.

## Závěr

Studie se snažila prezentovat první dostupná data z terénů z pohraničí, které se vztahují na dopad pandemie Covid-19 na přeshraniční aktivity a také na přeshraniční cestovní ruch. Výzkum byl realizován na jaře minulého roku mezi českými a bavorskými starostkami a starosty z území Euregia Egrensis. Cílem této studie bylo popsat, jak hodnotí starostové pohraničních obcí v České republice a Bavorsku dopady pandemie Covid-19 na přeshraniční spolupráci, přeshraniční služby a také na cestovní ruch. Studie obsahuje také diskuzi některých poznatků z výzkumů ohledně dopadů pandemie Covid-19 na cestovní ruch, včetně přeshraničního cestovního ruchu.

Z výsledků šetření plyne, že starostky a starostové si přejí posilování další spolupráce v oblasti cestovního ruchu, že si uvědomují, že tato oblast utrpěla zásadně v důsledku různých protipandemických opatření a také uzavírání hranic. Toho si jsou ostatně vědomy i různé instituce, včetně například Programu přeshraniční spolupráce mezi ČR a Bavorskem a také Česko-německého fondu budoucnosti, které v minulém, ale i tomto roce odstartovaly nabídky na startovací projekty k podpoře mj. právě i cestovního ruchu. V této souvislosti je třeba si uvědomit, že udržitelný rozvoj cestovního ruchu zabezpečuje zajištění současných a budoucích potřeb účastníků cestovního ruchu a současně pomáhá rozvoji území. S přihlédnutím k šetrnému využívání přírodních a kulturních hodnot vede k dlouhodobé prosperitě dané oblasti. Věnovat se podpoře cestovního ruchu v rurálně pohraničních oblastech je zapotřebí z mnoha důvodů, například i proto, že vlivem nekoordinovaného rozvoje cestovního ruchu v určitých lokalitách může docházet k poškozování životního prostředí, nadměrnému využívání

přírodních zdrojů, zejména neobnovitelných, hrozí i vznik konfliktních situací mezi domácím obyvatelstvem a návštěvníky, například z důvodu odlišných zvyklostí a způsobu chování, což jistě není žádoucí, aby se (nejen) v pohraničí dělo.

## Literatura

Aburumman, A.A. (2020). COVID-19 impact and survival strategy in business tourism market: the example of the UAE MICE industry. *Humanit Soc Sci Commun*, 141(7).

Anderson, J., O'Dowd, L. (1999). Borders, border regions and territoriality: Contradictory meanings, changing significance. *Regional Studies*, 33(7), 593–604.

Camilleri, M. A. (2018). The Tourism Industry: An Overview. In M.A. Camilleri (Ed.), *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (pp. 3-27). Cham: Springer.

Chang, C. L., McAleer, M. and Ramos, V. (2020). A charter for sustainable tourism after COVID-19. *Sustainability*, 12(9), p. 3671.

CZSO (2020). Cestovní ruch - 4. čtvrtletí 2020. Available <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-4-ctvrtleti-2020>

Eichenauer, V., Sturm, J-E. (2020). Die wirtschaftspolitischen Maßnahmen der Schweiz zu Beginn der Covid-19-Pandemie. *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 2020, 21(3), 290–300.

Fodoudi, P., Tabaghdehi, S. A. H. and Marvi, R. (2021). The gloom of the COVID-19 shock in the hospitality industry: A study of consumer risk perception and adaptive belief in the dark cloud of a pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102717.

Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20.

Khalid, U., Okafor, L.E., Burzynska, K. (2021). Does the size of the tourism sector influence the economic policy response to the COVID-19 pandemic? *Current Issues in Tourism*, Early Access.

Kock, F. et al. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm. *Annals of Tourism Research*, 85, 103053.

Krätke, S. (1998). Problems of cross-border integration: The case of the German–polish border region. *European Urban and Regional Studies*, 5(3), 249–262.

Lee, CC, Chen, M.P. (2020). The impact of COVID-19 on the travel and leisure industry returns: Some international evidence. *Tourism Economics*, Early Access.

Leick, B. (2021). Tourism Development and Border Asymmetries: An Exploratory Analysis of Market-Driven Cross-Border Shopping Tourism. *Tourism Planning & Development* 18(6), 673-698.

Nhuyen, B.N., Thi, H.V.H. (2021). Impact of Covid-19 on Airbnb: evidence from Vietnam. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, Early Access.

Novotný, L. (2018). Přeshraniční cestovní ruch a Smart Cities: příklad měst Ústí nad Labem a Drážďany. In: Pachrová, S., Linderová, I. (eds.): *Aktuální problémy cestovního ruchu* (pp. 325-331). Jihlava: VŠPJ.



- Novotný, L. (2020). Place management a přeshraniční cestovní ruch: příklad česko-bavorského pohraničí. In S. Pachrová & I. Linderová (eds.), *Sborník z konference Aktuální problémy cestovního ruchu. Overtourism – riziko pro destinace* (pp. 146-155). Jihlava: VŠPJ.
- Novotný, L., Pellešová, P. (2021). Impact of the COVID-19 Crisis on the Regulation to Tourism in the Czech Republic. *Central European Public Administration Review*, 19(1), 199–222.
- Novotný, L. (2021). Effects of ‘covidfencing’ on cross-border commuting: a case of Czech-German borderland. *European Planning Studies*, Early Access.
- Prokcola, E. K. (2010). Borders in tourism: The transformation of the Swedish-Finnish border landscape. *Current Issues in Tourism*, 13(3), 223–238.
- Reitinger, P., Novotný, L. (2020). Re-Framing historischer Grenzlandschaften. Das Beispiel Drachensee. *Standort. Zeitschrift für Angewandte Geographie* 44(3), 168–174.
- Sohn, F. (2014). Modelling cross-border integration: The role of borders as a resource. *Geopolitics*, 19(3), 587–608.
- Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing, and leisure*. London: Channel View.
- Timothy, D. J., Saarinen, J., Viken, A. (2016). Editorial: Tourism issues and international borders in the Nordic Region. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1), 1–13.
- Tosun, C., Timothy, DJ, Parpairis, A., MacDonald, D. (2005). Cross-Border Cooperation in Tourism Marketing Growth Strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 18(1), 5-23.
- UNWTO. (2020). COVID-19 Related Travel Restrictions: A Global Review for Tourism. Second Report as of 28 April 2020. Retrieved from <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fspublic/2020-04/TravelRestrictions>

#### **Kontaktní údaje**

doc. Dr. Lukáš Novotný, M.A.  
Katedra politologie  
Filozofická fakulta  
Univerzita Jana Evangelisty Purkyně  
Pasteurova 1, 400 96 Ústí nad Labem  
E-mail: Lukas.Novotny@ujep.cz

# Challenges for Training and Education in Tourism and Air Transport in the Period of Post-pandemic Recovery

Monika Palatková, Jindřich Ploch

## Abstract

The aim of the article is to identify the principal changes in the requirements of employers (private and public sector) for the professional profile of future workers in the tourism and air transport services. Post-covid quantitative and qualitative changes will be reflected in all activities of tourism and air transport management, such as strategic management, marketing communications or fast implementation of modern technologies. The already visible changes in demand and supply in both mentioned sectors are considered to affect fundamentally the future human resources management, training and education. Supply and demand trends in both sectors were analyzed to determine the main changes in the skill set requirements. Therefore, the method of analysis of basic strategic documents, research studies and statistical figures published by relevant international organizations is applied. The UNWTO, WTTC, ICAO, IATA and ILO organizations were selected to examine the issue.

The ongoing revitalization of the air transport and tourism sector to the level of 2019 will last until 2023 - 2025. There is a need to link theoretical and practical training, multifunctional and international partnerships as well as to coordinate the public, private and educational sectors in crisis management (Triple Helix Model). The unifying key element in both sectors is the emphasis on safety and security, health and hygiene measures, reflecting the use of technology, digitalisation, sustainability, management skills and other aspects. The requirements for soft skills, especially creativity, communication, flexibility or the ability to cope with crisis situations, certainly deserve special attention of educational service providers. The leading global organizations consider education and learning to be a key element of recovery plans.

*Keywords: Air transport. Education and training. Post-covid trends in supply and demand. Tourism. Triple helix model.*

## Introduction

The development of international tourism and air transport continued without substantial interruption until 2019. The interconnection of the two sectors was due to the growing share of international arrivals realized by air transport (about 58% in 2019). World GDP generated in tourism accounted for about 10.4% in 2019 (total impact), but fell sharply to 5.5% in 2020. Tourism accounted for about 10% of the world's workforce (total impact) in 2019, however, over 2020, more than 60 million jobs were lost (-18.5%). (WTTC, 2022) The share of tourism in the global export of commercial services in the period before the pandemic was around 25%, but already in 2020 the share fell to 11%. When comparing world exports of tourism services and exports of goods, tourism reached about 5%, but also with a decline in 2020. (WTO 2022)

The global impact of aviation on the world economy is 87.7 million jobs and approx. 3 trillion USD total effect on GDP generation (direct, indirect, induced catalytic effect) corresponding to 3.6% of global GDP (pre-covid situation). The importance of air transport for tourism and international trade in goods is documented by one third share of air transport in the transport of goods (pre-pandemic). The volume of international air traffic contracted by 60% annually in 2021. Similar to tourism, there was an unprecedented drop in basic indicators in 2020 and 2021 including capacity of seats offered -40% (2021\*/2019), passenger flow -2.203 million (2021\*/2019) and airline revenue loss -324 billion USD (2021\*/2019), airport revenues -66% (2021/2020) and airline RPK (revenue per kilometre) -66%. (IATA 2022, ICAO 2022)

Quantitative and qualitative changes in demand for tourism and air transport services, which also affect the supply side, must unconditionally be reflected in the demands on the number and quality profiles (skill set) of workers in such labour-intensive sectors. The purpose of the article is to find out, on the basis of available information sources, in which direction the requirements of employers for qualifications, skills set and the overall profile of employees in the market of tourism and air transport services will change.

### **Literature review**

In addition to the effect of the pandemic on health and life, the effect of the pandemic on the economy and especially on certain sectors is devastating. There have been more than 394 million confirmed cases of covid-19 (as of February 7<sup>th</sup> 2022) including more than 5.8 million deaths (WHO 2022). The hardest crises in aviation business as well as tourism business can be characterised by unprecedented drop of international and domestic arrivals, reduction of flights (Nakamura and Managi, 2020), waves of divergent government measures and bans (Sun et al., 2021b) as well as workforce layoffs (e.g. Miani et al., 2021).

The experts representing various interest groups of the public, private and educational sectors are asked about possible scenarios for the further development of the air transport and tourism sector and the parameters of the "new" standard. One of the hot topic is how the market changes will be reflected in human resource requirements in both sectors. (e.g. Brouder, 2020; Gössling et al., 2020; 2020; Lapointe). At least on the part of academics, opinions on the purifying nature of the crisis are increasingly emerging as opportunities for a fresh start and overall reconfiguration of the both sectors. (e.g. Wilson and Chen, 2020; Suau-Sanchez et al.). Many theorists and practitioners point to the opportunity to redefine basic parameters of the tourism sector (e.g. Brouder, 2020; Lapointe, 2020). The idea of the importance of education and training for the transformation and rapid revitalization of both sectors is widely accepted. (e.g. Seraphin and Yallop, 2020). The concept of industry transformation based on changes in consumer demand patterns (Wen, Kozak et al., 2020), the concept of promoting sustainability in the physical environment, economic and socio-cultural (Higgins-Desbiolles, F., 2020) to the concept of strong digitization and robotization of the industry (Zeng et al., 2020).

Technological progress, operational approaches, and a high degree of system resilience can be described by the term "*smart*". Smarter aircrafts (flexible cabin layout/usage, novel aircraft design), smarter airports (document-free, touch-less experience, internet of things, revenue generation), smarter airlines (digitization, passenger data management, Global Aviation Intranet, artificial intelligence based operations) and, last but not least smarter education can

be seen as the key to restructuring the sectors to become more resilient and sustainable (Sun et al., 2021). The resilience of the sector cannot be increased without a system and management of the information flow and the development of multi-stakeholder platforms of cooperation across the public and private sectors and with an international dimension. (Sun et al., 2021). The move towards smart education refers to the shift from practical emphasis to analytical emphasis, outcome-based education, engineering design through the phase of a combination of education, learning and social behaviour research towards integrating information, computing and communication technology even in technical education. is on The horizon of next transformation industry 4.0 is based on technology and information (Ramirez-Mendoza et al., 2018, Hernandez-de Menendez et al. 2020).

The impacts of covid-19 on the tourism and aviation workforce is significant not only in terms of job losses, but also with regard to restructuring the sectors human assets and the loss of expert know-how and qualification (e.g. pilots' flight proficiency) (Albers and Rundshagen, 2020). Structural shifts from executive / operational positions (profiles) to positions based on control, monitoring and strategic decision-making can be expected (Golfetti et al., 2021). The existence of new technology-based positions (profiles), esp. in aviation sector, such as AI and data engineers, cyber security experts and other, is almost certain (Knowledge Alliance in Air Transport, 2018). Rethinking of aviation and tourism education and training covering an extended skill set, the use of modern techniques in education and increasing career perspectives is an inevitable process (Sun et al., 2020). Apart from hard technical skills, e.g. to deal with virtual and augmented reality (Brown et al., 2020), a crucial soft skill for the future is the ability to deal with uncertainties and probabilities correctly, sense of social responsibility or cultural awareness and communication incl. consensus finding. (Sun et al., 2020)

With regard to the interconnection of theory and practice as well as the interconnection of the public and private sectors the effective use of Triple Helix Model (THM) can be expected in the phase of strategic planning and implementation of the changes. The THM is based on the interaction and synergies of the three main groups - the private sector, the public sector (international, national, regional and local) and the education sector (academia). (Lopez et al., 2021)

## **Data and Methodology**

The aim of the article is to identify the principal changes in the requirements of employers (private and public sector) for the professional profile of future workers in the tourism and air transport services. The article deals with two research questions. Firstly, how will the tourism and air transport sector change as a result of the pandemic in terms of demand and supply trends? Secondly, how quantitative and qualitative changes are reflected in the requirements for the educational, knowledge and skill profile of employees in tourism and air transport? The article tries to answer research questions in search of confirmation or negation of three working assumptions.

1. Remedial measures recommended by the relevant leading international organisation to private and public sector entities are based on the importance of education and training in response to qualitative changes in the tourism and air transport market.
2. Digitization, innovation capacity and technological aspects will become an integral part of the employee profile based on knowledge economy.

3. The model of collaborative relationships of the private sector, the public sector and the academia (The Triple Helix Model) will become an integral policy tool enabling to enhance innovation, strengthen resilience as well as achieving long-term strategic goals.

#### *Data sources*

The set of documents, expert estimates, research studies and quantitative reports of relevant international organizations that monitor developments in the tourism and air transport markets and make recommendations to governments and private sector entities were selected as data sources to answer research questions and verify work assumptions. Below is a list of selected international organizations and relevant documents that will be the subject of the thematic analysis as a qualitative tool of research. All documents are arranged chronologically.

UNWTO (The United Nations World Tourism Organisation)

Supporting Jobs and Economies through Travel & Tourism (April 2020), One Planet Vision for a Responsible Recovery of the Tourism Sector (May 2020), Covid-19 Tourism Recovery Technical Assistance Package (May 2020), Global Guidelines to Restart Tourism. (May 2020), UNWTO World Tourism Barometer January 2022 (2022 January), Covid-19: Measures to Support Travel and Tourism (continuously updated).

WTTC (The World Travel and Tourism Council)

To Recovery & Beyond: The Future of Travel & Tourism in the Wake of COVID-19 (September 2020), Government Covid-19 Strong Policies (February 2021), Lessons learnt during covid-19 (August 2021), Trending in Tourism (November 2021), Staff Shortages (December 2021), Travel Demand Recovery Dashboard (continuously updated).

IATA (The International Air Transport Association)

IATA Annual Review 2021 (January 2022).

ICAO (The International Civil Aviation Organisation)

Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Civil Aviation: Economic Impact Analysis (January 2022).

ILO (The International Labour Organisation)

Skilling, upskilling and reskilling of employees, apprentices & interns during the COVID-19 pandemic: Findings from a global survey of enterprises (2021).

#### *Thematic analysis*

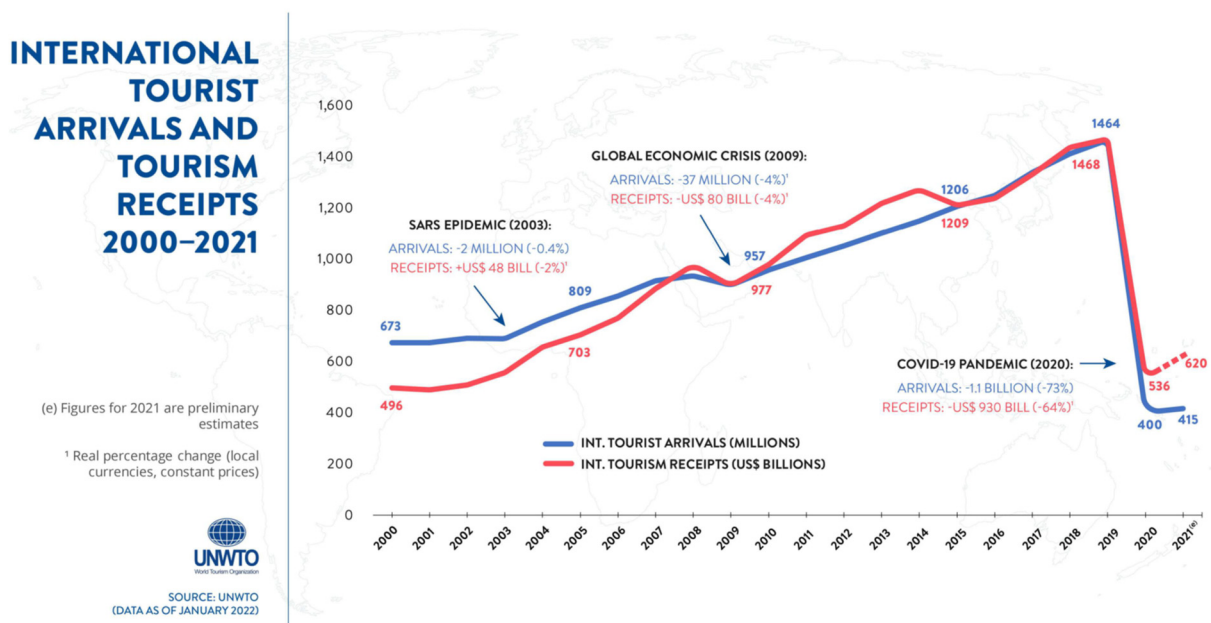
The following procedure was chosen for the application of the thematic analysis. Inductive approach used to identify key themes, i.e. supply and demand trends, including recommendations of the mentioned organisations for tourism and air transport. Deductive approach, which made it possible to define the expected qualitative changes in the educational, knowledge and skill profile of a future employee in tourism and air transport on the basis of the themes (codes) arising from the use of the inductive method. A latent approach was used covering not only the explicit content of the data, but the broader context, internal correlations and dependencies, the subtext and assumptions underlying the data.

## Results and Discussion

### Demand and supply trends

The quantitative development of demand in international tourism and air transport is depicted in Figure 1 and Figure 2. The recovery of the sectors is currently hampered by staff shortages in developed countries. The sharp decline in demand was reflected in dramatic changes in the supply of tourism and air transport services. The restriction or reduction of the operation of accommodation facilities, carriers, airports and related infrastructure, catering services providers, tour operator or travel agencies and other entities is considered to be a historically unprecedented market shock, which will be reflected especially in the qualitative reconfiguration of travel and tourism as well as transportation sectors.

Figure 1: International tourist arrivals and tourism receipts 2000 - 2021

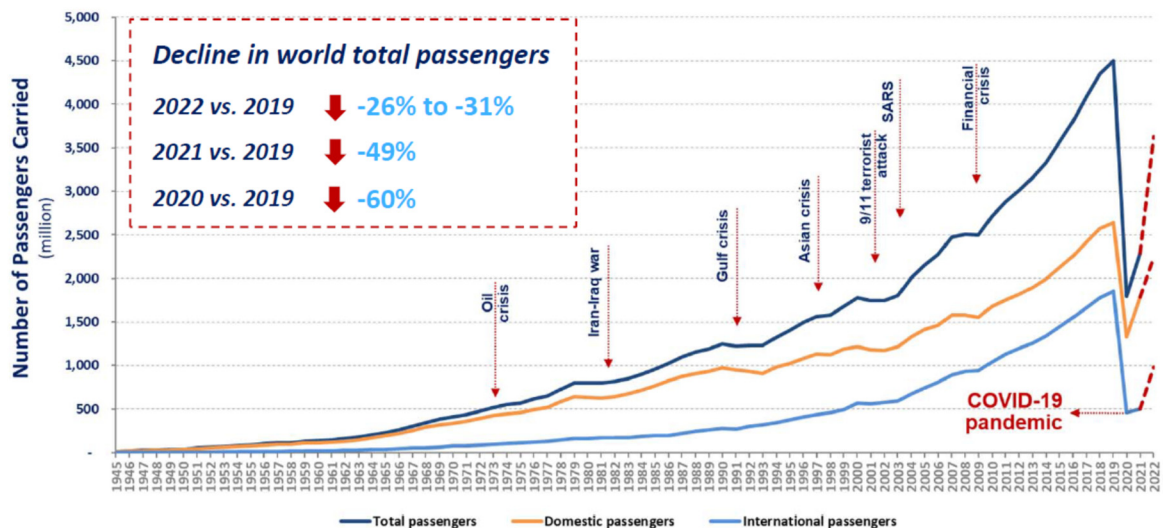


Source: UNWTO World Tourism Barometer January 2022 (UNWTO, 2022)

Especially in the beginning of the outbreak of the pandemic and the introduction of restrictions completely blocking the provision of tourism and air transport services, governments came up with various types of support for companies in the affected sectors. The measures of short-term impact targeted also the labour market (e.g. wage subsidies, redundancies, self-employed, supporting of the job retention, protection of the most vulnerable groups). In addition to the immediate loss of employment itself, job loss has long-term consequences in the form of increased entitlement to social assistance benefits, loss of skills, unemployment of some vulnerable groups, social unrest and more. In particular, jobs in tourism are characterized by high to lower education, high employment of women, graduates and young people or high seasonality.

Figure 2: Scenario of world passenger traffic as of January 2022





Source: Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Civil Aviation: Economic Impact Analysis, Economic Development – Air Transport Bureau 01/2022 (ICAO) (ICAO, 2022)

Based on the thematic analysis of the mentioned materials, it is possible to identify codes, i.e. to summarize a list of major demand and supply trends and related recommendations that the UNWTO, WTTC, ICAO and IATA consider essential for the further development of tourism air transport (with respect to the training and educational activities).

#### Demand recovery

Despite a slight demand recovery in demand in 2021, the tourism market remains volatile, vulnerable with high level of sensitivity of the demand (fluctuating consumer trust and confidence). The crucial recommendations based on supply trends in the public and private sectors focuses on policy recommendation (public sector), coordination of relevant policies and measures among tourism, health, interior, exterior and transport authorities, changing role of policy makers and regulators (towards more resiliency) and strategic planning incl. prioritising tourism and tourism related businesses (in particular to MSMEs). Emphasising the risk analysis and risk management, crisis management, the cooperation with as many partners as possible (partnership networks) and international partnership incl. harmonisation of rules internationally is quite visible. The recommendations further focus on communication, trust strengthening (effective tools, transparent information), consumer protection and confidence (brand confidence) and on National Tourism Human Capital Strategy incl. focus on vulnerable groups and sustainable employee connection, education and training.

#### Qualitative changes in consumer demand.

Changing circumstances in the macro-environment, changing consumer tastes preferences shifting travel habits incl. booking trends or decision affect the private sector in the area of reconsideration of business model (more flexibility), flexible pricing policies, business strategy involving regular skills assessments and appropriate training or ability to transform the business in a crisis incl. adapting people. Similarly, the public sector is expected to set up more flexible systems in destination marketing management. The recommendation for both sectors is certainly public private partnership (PPP), building trust with partners incl. employees and consumers, adaptation of the marketing mix incl. diversification of markets, products and

services, focus on young, domestic, and less risk averse travellers, international and domestic marketing strategy or regular training for staff that can be scaled up or down as needed.

#### *Legislation*

Rapid changes of regulations, restrictions and rules and their different regulation across destinations are accompanied by greater pressure on vaccination legislation or uncertainty to the inability to plan trips long-term in advance. Both the public and private sectors can only be advised to prepare for transparent communication based on information systems, rapid and early warning system, clear, comprehensible and complete information delivered on time, flexible adaptation of booking and cancellation conditions (consumer protection agenda).

#### *Economic conditions*

The economic situation is characterized by pent-up demand vs. economic recession, deterioration in economic expectations, income security, debt ratio, inflation, increasing of energy prices or in increasing savings during lockdowns and increasing frugality (reduced travel budget). The public sector should focus on development of products with affordable price performance ratio and social tourism concept supported by public budget (inclusive travelling). Products with affordable price performance ratio, changing booking conditions (easy refunds), deals, discounts, status perks will be crucial for the private sector as well. In the short-term the expenditures in luxury segment can probably increase, but sustainably.

#### *Technological environment*

Technological progress is changing the field of tourism and air transport towards the promotion of virtual over physical, acquiring digital skills for life and work, more freedom and independence, more sensitivity to privacy or more flexibility to live and work while travelling the globe. E-commerce, booking via smartphone and more contactless convenience are significant projection of technological change in tourism. For the public and private sectors this brings a clear message – implementing of digital technologies, digitisation to meet health and safety needs, internet of things (e.g. Global Aviation Intranet), automation, robotization, more virtual and augmented reality or using of digital tools to facilitate travel and build customer confidence online. An increase in bleisure trips (workcations, flex-cations), longer stays and travel products that cater to hybrid needs can be expected. Promoting skills development (digital skills) and more added value jobs through new technologies can be envisaged.

#### *Safety and security*

The sensitive perception of safety, security and cybersecurity will force the public and private sectors to implement measures in the field of harmonization (protocols, procedures), development of new tourism products and new unfamiliar destinations (e. g. domestic and rural destination, stacations, rural areas, nature-based destinations, crowd-less destinations) and activities. Short distances, neighbouring countries, small groups (families, friends) own means of transport, prioritizing meaningful experiences over material products or personalising of delivery and offering feeling of community and localism become the important attributes of upcoming product development phase. Future changes to the destination management marketing systems must be supported by training of the staff in safety and security protocols as well as safe-service delivery.

#### *Health and hygiene requirements (incl. mental health)*

Detrimental effects of pandemic on declining physical and mental wellbeing will logically result in the need to buy wellness stays (self-care, wellness, value of personal space, social distancing). The suppliers incl. destination management organisations can take advantage of a unique opportunity of developing innovated products based on maintaining new health and hygiene measures, employee safety, ongoing vaccination roll-out, connecting hygiene with sustainability of mitigation of risks at departure and/or arrival. Deepening and increasing of the frequency of facilities (e.g. aircraft and cabin) cleaning is a must. Organisations will deal with training of the staff in health and hygiene protocols.

#### *Sustainability / Social responsibility*

Awareness of the importance of protecting the living and socio-cultural environment is projected in the growing demand for authentic products linked to local production and local communities or seeking more sustainable options in how travellers live and travel. Supply-side responses will focus on emphasizing sustainability as a new normal in all recovery initiatives, more climate friendly operation (e.g. alternative fuels and sources), people-centric approach, partnership with local communities, inclusion and equality and transition to the circular economy and embracing the SDGs.

#### *Communication and information*

The need of transparent and fair communication and information forces changes in understanding the market and acting quickly to restore confidence and stimulate demand. Investing in market intelligence systems and digital transformation (accessible, consistent and reliable information) combined with marketing research and systems of knowledge transfer (Triple Helix Model) become the challenges for the tourism and air transport suppliers. Consistent and easy access to information on travel restrictions and protocols (e. g. Timatic Widget) is necessary.

#### *Education and training*

If the changing needs of travellers are to be met, they are forcing new trends on the supply side to redefine the skill set. The prioritisation and implementation of policies and initiatives can alleviate current staff shortages. The public and private sector organizations will focus more on job retention incl. the self-employed people and protecting the most vulnerable groups, investing in human capital and talent development or building alliances with the academia (Triple Helix Model).

#### *New skill set requirements*

The issue of education, skilling or vocational training is more than urgent in a situation of loss of know-how in the industry. Based on the thematic analysis of above-mentioned documents focusing on trends and renewal of the tourism sector, the following changes in the knowledge and skill set can be identified as fundamental for the professional profile of future employees (in future jobs) in tourism and air transport services.

In the field of hard skills, technical and digital skills development, multiskilled workforce (multidisciplinary and intersectional), ability to use market intelligence systems and to use analytical tools are required. Graduates and employees will need to be trained in rhetoric ability to implement principles of sustainability, ability to implement principles of strategic planning and managing a strategy and crises management incl. risk analysis, monitoring and

evaluation and risk management. The basic equipment must include familiarity with marketing rules, understanding changes in consumer demand and development of new products. In the field of economic and managerial skills economic and legal awareness, awareness of regulations of management and leadership skills are the priority. The emphasis on safety and security is reflected in the increased demands on skills with a focus on operational safety and security (esp. in aviation), operation, including basic skills for performing individual positions and knowledge and skills in the field of health and security measures.

The following range of soft skills covers in particular ability to deal with uncertainties and probabilities, pro-activity in information search - never ending lifelong learning, strong analytical skills incl. critical thinking, data analysis or research, strategic thinking and open minded approach. The trend of innovation is reflected in the requirements for affinity for innovation and innovative thinking “out of the box”, development of innovative and creative potential and problem solving and consensus finding. Graduates should be guided towards social responsibility and its accepting as a new normal and paradigm, flexibility (working across functions, requiring cross-training) and adaptability and improving of the communication and language skills. In addition to all these trends, employees should adapt to remote work incl. re-thinking the workplace or challenging emotional adjustment.

All the international organizations clearly agree on the need for training and education of employees as a necessary condition for the further development of the sector. In 2021, IATA conducted a survey *“Workforce skills and training to fuel the revitalization of the aviation industry - the HR decision-makers' view.”*(IATA, 2021a) showed that companies considered the employee training to be essential for the company's development. At the same time they draw attention to the need to change the content and formats of training programs. There is a significant trend towards the phenomenon of so-called cross-skilling and retraining of employees in more positions, and for new employees, greater emphasis on so-called training on the job due to budget cuts. Majority of the organizations (85%) consider online learning to be a key element of recovery plans. (IATA, 2021b) To mitigate the effects of the virus on people's employment status some governments implemented worker protection policies focused on jobs retention schemes (UK, France) or training and reskilling (Portugal, Singapore) (WTTC, 2021a).

Similar to the UNWTO, the WTTC, the ICAO and the IATA, also the ILO is of the opinion that *“an effective skills development system depends on close coordination between governments, social partners, the private sector, and education or training providers.”* (ILO, 2021) Working assumption number one can therefore be confirmed. The global research study based on 901 survey responses received from 27 April to 5 June 2020 and carried by the ILO found that the majority of the companies suspended or reduced the education and training activities during the pandemic. More than half of them took active measures to continue on-line upskilling and reskilling their employees (e.g. video-conferences, e-learning). (ILO, 2021) The ILO sets out policy recommendation based on promoting of gender responsive international standards and good practices in consultations with governments and social partners, promoting of international cooperation and knowledge exchange in the sharing of innovative solutions and good practice, emphasizing of the social dialogue and partnership and other principles. (ILO, 2021)

All the mentioned international organizations consider public sector partnerships (governments), private sector employers and educational institutions (academia) to be a key element in the successful implementation of training programs and the development of a stable and at the same time flexible education system (not only in tourism and air transport). The relevance of the application of the Triple Helix model can be confirmed, not only in the domestic but also in the international dimension.

The main theoretical approaches correspond to the range of results of surveys, expert studies and opinions presented since 2020 by key international organizations active in the field of air transport and tourism. In the long run, the communication of traditional and emerging jobs (positions) in tourism and aviation as attractive positions with high added value for companies and personal development is important, not only by employers, but also by the public sector and educational institutions. The currently arising career shocks (Akkermans et al., 2020; Miani et al., 2021) might affect career consideration, perception and decision-making process negatively.

## **Conclusions**

*“It is clear the choices consumers are making about how to live their lives are impacting how they choose to travel.”* (WTTC, 2021c) Tourism and air transport, as a sector that is demanding on the number and qualification of the workforce, are among the sectors hardest hit by the crisis. The pandemic brings fundamental changes to the tourism and transport sectors. To build stable, sustainable and resilient industry the already ongoing reconfiguration of tourism and air transport is inevitable. Government restrictions, restraints, uncertainty supported by often non-transparent communication undermined the confidence and changed the attitudes of demand to travel. Theorists and practitioners see new opportunities in the current, hopefully ending, crisis. Legislative, economic, technological and other factors affect the demand for travel, as a result of which the number and nature of realized trips change. The response of both the private and public sectors is to strengthen confidence and promote travel through various economic or marketing instruments. The form of the supply side is changing and the demands on the skill profile of employees in tourism and air transport will change. The leading international organisations recommend focusing on diversification of markets, products and services, investing in market intelligence systems and digital transformation, reinforcing tourism governance at all levels (destination governance), preparing for crisis (tourism as a part of national emergency mechanism and systems) and investing in human capital and talent development. A sustainability orientation aimed at promoting a circular economy and embracing and meeting the UN 2030 sustainability goals has a completely privileged position in the recommendations.

The thematic analysis of selected documents of leading international organizations in tourism and air transport confirmed that without skilling, reskilling or upskilling of existing or new employees, renewal of both sectors is not possible. A similar view is confirmed by a global survey conducted by the ILO. Employers' demands are focused on multiskilled employees who have a combination of hard skills (e.g. technology, digitization, economics, management) as well as soft skills (communication, ability to work in conditions of risk and uncertainty, inclination to innovate and others).

In order to increase the stability of the tourism and air transport systems, all the above-mentioned organizations recommend even closer development of partner networks and platforms, including on an international scale and across sectors. The interconnection of the public sector, private enterprise and the education sector (Triple Helix Model) is considered a necessary element of the renewal, strategic planning and sustainability of both sectors.

## Literature

Akkermans, J., Richardson, J., Kraimer, M.L. (2020, June). The covid-19 crisis as a career shock: implications for careers and vocational behavior. *Journal of Vocational Behavior*, Volume 119, 103434. ISSN 0001-8791. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103434>

Albers, S., Rundshagen, V. (2020, August). European airlines' strategic responses to the covid-19 pandemic (January-May, 2020). *Journal of Air Transport Management*, Volume 87, 101863. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101863>

Brouder, P. (2020). Reset redux: Possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 0(0), 1–7. doi: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760928>

Brown, C., Hicks, J., Rinaudo, C.H., Burch, R. (2021). The use of augmented reality and virtual reality in ergonomic applications for education, aviation, and maintenance. *Ergonomics in Design The Quarterly of Human Factors Applications*, 0(0): doi:10648046211003469.

Golfetti, A., Napoletano, L., Cichomska, K. (2021). A Framework to Understand Current and Future Competences and Occupations in the Aviation Sector. In: *Transformation of Transportation* (pp. 213–226). Cham, Springer International Publishing.

Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1–20. doi: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

Hernandez-de Menendez, M., Escobar Díaz, C., Morales-Menendez, R. (2020). Engineering education for smart 4.0 technology: a review. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing*, 14, 789–803. doi: 10.1007/s12008-020-00672-x

Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 0(0), 1–14. doi: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748>

IATA. IATA Annual Review 2021 [online]. IATA, January, 2022 [2022-02-09]. Available on: <https://www.iata.org/contentassets/c81222d96c9a4e0bb4ff6ced0126f0bb/iata-annual-review-2021.pdf>

ICAO. Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Civil Aviation: Economic Impact Analysis [online]. ICAO, Montreal, January, 2022 [2022-02-10]. Available on: [https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO\\_Coronavirus\\_Econ\\_Impact.pdf](https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO_Coronavirus_Econ_Impact.pdf)

ILO. Skilling, upskilling and reskilling of employees, apprentices & interns during the COVID-19 pandemic: Findings from a global survey of enterprises [online]. ILO, 2021 [2022-02-15]. Available on: [https://www.ilo.org/skills/areas/work-based-learning/WCMS\\_794569/lang-en/index.htm](https://www.ilo.org/skills/areas/work-based-learning/WCMS_794569/lang-en/index.htm)



- Knowledge Alliance in Air Transport (2018). *Report on occupational analysis in air transport industry*. Available on: [http://www.kaat.upb.ro/wp-content/uploads/2018/12/KAAT\\_WP1\\_R1.1\\_Report-on-occupational-analysis\\_Final.pdf](http://www.kaat.upb.ro/wp-content/uploads/2018/12/KAAT_WP1_R1.1_Report-on-occupational-analysis_Final.pdf). (Accessed 29 January 2022).
- Lapointe, D. (2020). Reconnecting tourism after COVID-19: The paradox of alterity in tourism areas. *Tourism Geographies*, 0(0), 1–6. doi: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762115>
- Lopes, J. M., Márcio, O., Lopes, J., Zaman, U. (2021, April). Networks, Innovation and Knowledge Transfer in Tourism Industry: An Empirical Study of SMEs in Portugal. *Social Sciences* 10: 159. doi: <https://doi.org/10.3390/socsci10050159>
- Miani, P., Kille, T., Lee, S.-Y., Zhang, Y., Bates, P.R. (2021). The impact of the covid-19 pandemic on current tertiary aviation education and future careers: students' perspective. *Journal of Air Transport Management* 10(5):1-17. doi: [10.3390/socsci10050159](https://doi.org/10.3390/socsci10050159)
- Nakamura, H., Managi, S. (2020, July). Airport risk of importation and exportation of the COVID-19 pandemic. *Transport Policy* 96, 40–47. doi: [10.1016/j.tranpol.2020.06.018](https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.06.018)
- Ramirez-Mendoza, R.A., Morales-Menendez, R., Iqbal, H., Parra-Saldivar, R. (2018). *Engineering education 4.0: — proposal for a new curricula*. In: 2018 IEEE Global Engineering Education Conference (EDUCON), pp. 1273–1282.
- Seraphin, H., & Yallop, A. (2020). *Overtourism and tourism education: A strategy for sustainable tourism futures*. Routledge. ISBN: 9780367468842
- Sun, X., Wandelt, S. and Zhang, A. (2021a). Technological and educational challenges towards pandemic-resilient aviation. *Transport Policy* 114 (2021) 104–115. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.09.010>
- Sun, X., Wandelt, S., Zhang, A. (2021b). On the degree of synchronization between air transport connectivity and covid-19 cases at worldwide level. *Transport Policy* 105(3). doi: [10.1016/j.tranpol.2021.03.005](https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.03.005)
- Tiwari, P., Séraphin, H. & Chowdhary, N. R. (2020). Impacts of COVID-19 on tourism education: analysis and perspectives. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, doi: [10.1080/15313220.2020.1850392](https://doi.org/10.1080/15313220.2020.1850392)
- UNWTO. Supporting Jobs and Economies through Travel & Tourism [online]. UNWTO, April, 2020 [2022-01-15]. Available on: [http://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19\\_Recommendations\\_English\\_1.pdf](http://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_Recommendations_English_1.pdf)
- UNWTO. One Planet Vision for a Responsible Recovery of the Tourism Sector [online]. UNWTO, May, 2020 [2021-12-10]. Available on: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/one-planet-vision-responsible-recovery-of-the-tourism-sector.pdf>
- UNWTO. Covid-19 Tourism Recovery Technical Assistance Package [online]. UNWTO, May, 2020 [2021-12-10]. Available on: [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/COVID-19-Tourism-Recovery-TA-Package\\_8%20May-2020.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/COVID-19-Tourism-Recovery-TA-Package_8%20May-2020.pdf)
- UNWTO. Global Guidelines to Restart Tourism [online]. UNWTO, May, 2020 [2022-02-09]. Available on: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-Global-Guidelines-to-Restart-Tourism.pdf>
- UNWTO. World Tourism Barometer January 2022 [online]. UNWTO, January, 2022 [2022-02-09]. Available on: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>

UNWTO. Covid-19: Measures to Support Travel and Tourism [online]. UNWTO [2022-03-29]. Available on: <https://www.unwto.org/covid-19-measures-to-support-travel-tourism>

Wen, J., Kozak, M., Yang, S., Liu, F. (2020, March). COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>

Wilson, M. E., Chen, L. H., 2020. Re-starting travel in the era of COVID-19: preparing a new. *Journal of Travel Medicine* 27 (5). doi: 10.1093/jtm/taaa108

WTTC. To Recovery & Beyond: The Future of Travel & Tourism in the Wake of COVID-19 [online]. WTTC, September, 2020 [2022-03-16]. Available on: <https://wttc.org/Research/To-Recovery-Beyond>

WTTC. Government Covid-19 Strong Policies [online]. WTTC, February, 2021 [2022-03-18]. Available on: <https://wttc.org/COVID-19/Government-Policies>

WTTC. Lessons learnt during covid-19 [online]. WTTC, August, 2021 [2022-03-05]. Available on: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Lessons-Learnt-%20COVID-19.pdf?ver=2021-08-19-095731-037>

WTTC. Trending in Tourism [online]. WTTC, November, 2021 [2022-02-23]. Available on: [https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Trending\\_In\\_Travel-Emerging\\_Consumer\\_Trends-231121.pdf?ver=2021-11-23-101035-507](https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Trending_In_Travel-Emerging_Consumer_Trends-231121.pdf?ver=2021-11-23-101035-507)<https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf>

WTTC. Staff Shortages [online]. WTTC, December, 2021 [2022-03-16]. Available on: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/WTTC-Staff-Shortages.pdf>

WTTC. Travel Demand Recovery Dashboard [online]. WTTC, 2021 [2022-03-25]. Available on: <https://wttc.org/Initiatives/Recovery-Dashboard>

Zeng, Z., Chen, P.-J., & Lew, A. A. (2020). From high-touch to high-tech: COVID-19 drives robotics adoption. *Tourism Geographies*, 0(0), 1–11. doi: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762118>

## Contact

doc. Ing. Monika Palatková, Ph.D.  
College of International and Public Relations in Prague  
U Santošky 17, 150 00 Praha 5 – Smíchov  
E-mail: [palatkova@vsmvv.cz](mailto:palatkova@vsmvv.cz)

doc. Ing. Jindřich Ploch, CSc.  
Department of Air Transport  
Faculty of Transportation Sciences  
Czech Technical University in Prague  
Horská 3, 128 03 Nové Město  
E-mail: [plochjin@fd.cvut.cz](mailto:plochjin@fd.cvut.cz)

# Perspektívy rozvoja cestovného ruchu vo vybranom regióne Slovenska

## Perspectives of Tourism Development in a Selected Region of Slovakia

Pavol Plesník

### Abstrakt

Článok sa zaoberá aktuálnou situáciou v cestovnom ruchu na Slovensku, so špeciálnym zameraním na vybraný región Záhorie, ktorý je máličko v tieni iných regiónov cestovného ruchu Slovenska. Vybraná oblasť však disponuje pomerne vysokým primárnym potenciálom prostredia, ktorý sa doposiaľ využíval len nekonceptne, neboli cielene tvorené produkty a produktové línie v cestovnom ruchu. Cieľom príspevku je identifikovať existujúce formy turizmu a navrhnúť strategické opatrenia pre ich rozvoj v celom regióne Záhoria. Pre jednotlivé formy cestovného ruchu sme navrhli súbor opatrení, vedúcich k tvorbe atraktívnych produktov a zvýšeniu ich ekonomického efektu pre jeho poskytovateľov. Vychádzame z vlastného terénneho výskumu regiónu, ako aj prieskumu verejnej mienky miestneho obyvateľstva na cestovný ruch a jeho perspektívy a možnosti rozvoja v najbližších rokoch. V ostatných rokoch bol dopyt v cestovnom ruchu výrazne poznačený pandémiou vírusu Covid 19, zahraničný príjazdový cestovný ruch sa prakticky zastavil a menej známe regióny Slovenska boli minimálne navštevované domácou klientelou. V článku taktiež naznačíme možný vývoj dopytu v cestovnom ruchu v blízkej budúcnosti vzhľadom na vývoj koronakrízy.

*Kľúčové slová: Formy cestovného ruchu. Konceptia rozvoja cestovného ruchu. Prieskum verejnej mienky. Primárny potenciál. Produktové línie.*

### Abstract

The article deals with the current situation in tourism in Slovakia, with a special focus on the selected region of Záhorie, which is a little in the shadow of other regions of tourism in Slovakia. However, the selected area has a relatively high primary potential of the environment, which has so far been used only unconceptually, there have been no targeted products and product lines in tourism. The aim of the paper is to identify existing forms of tourism and to propose strategic measures for their development in the entire Záhorie region. For individual forms of tourism, we have proposed a set of measures leading to the creation of attractive products and increasing their economic effect for its providers. We are based on the region's own field research, as well as a survey of local public opinion on tourism and its prospects and development opportunities in the coming years. In recent years, demand in tourism has been marked by the Covid 19 pandemic, foreign inbound tourism has virtually stopped and lesser-known regions of Slovakia have been minimally visited by domestic clients. In the article we will also indicate the possible development of demand in tourism in the near future due to the development of the coronary crisis.

*Keywords: Forms of tourism. Primary potential. Product lines. Research of Public Opinion. Tourism development concept.*

## Úvod

Cestovný ruch je významným odvetvím hospodárskej činnosti človeka v regióne. Priaznivo pôsobí na ekonomickú a sociálnu situáciu miestnej komunity, vytvára pracovné príležitosti, zlepšuje ekonomickú bilanciu regiónu. V súčasnosti však prežíva v dôsledku pandémie koronavírusu výraznú krízu, dopyt po službách poklesol na minimum a je otáznne, koľko podnikateľských subjektov prežije toto nepriaznivé obdobie. V príspevku sa zameriame na jeden z regiónov cestovného ruchu Slovenska – Záhorie. Tento je v tieni významnejších oblastí cestovného ruchu Slovenska. Potenciál Záhoria je však pomerne vysoký a v prípade správneho manažmentu sa môže cestovný ruch stať významnou súčasťou regiónu. Navyše je región priaznivo lokalizovaný – rozprestiera sa na rozhraní Českej republiky a Rakúska v tesnej blízkosti hlavného mesta Slovenska, Bratislavy. V príspevku zanalyzujeme primárny a sekundárny potenciál regiónu, identifikujeme základné formy cestovného ruchu a navrhujeme ich inováciu a zlepšenie.

## Teoretické východiská skúmanej problematiky

Tvorbou strategických dokumentov pre rozvoj cestovného ruchu v regióne sa zaoberá viacero autorov. Zhou (2022) sa zaoberá rozvojom vidieckeho turizmu v Číne. Analyzuje súčasnú situáciu a existujúce problémy pre rozvoj tejto formy turizmu. Autor kladie akcent na internetové prepojenie a jeho využitie pri rozvoji vidieckeho turizmu. Práve na vidieku využívanie internetu zaostáva za mestskými aglomeráciami ale aj za rozvinutými krajinami. Autor navrhuje, aby vláda zlepšila strategické plánovanie a integrovala obchodné platformy vidieckeho turizmu s cieľom realizovať trvalo udržateľný rozvoj. Internetové údaje by sa mali použiť na rozvoj komunity vidieckeho cestovného ruchu a vytváranie internetových služieb elektronického obchodu zameraných na ľudí. Mantegazzi et. al. (2021) skúmajú výsledky procesov tvorby politík súvisiacich s cestovným ruchom v rámci talianskej národnej stratégie pre vnútroštátne oblasti, ktorú talianska vláda spustila už v roku 2012. Cieľom stratégie je zlepšiť životné podmienky na týchto územiach, ktoré sa nachádzajú ďaleko od mestských centier, ktoré môžu byť často cieľmi turistov. Tieto oblasti však trpia progresívnou sociálnou a ekonomickou marginalizáciou. Využitím synergií vyplývajúcich z kombinácie antropologických perspektív a sociálno-štatistických techník táto štúdia vykonáva obsahovú analýzu plánovacích dokumentov vytvorených pre 22 regiónov vo vnútrozemí Talianska. Hlavným cieľom je zistiť, či a ako sú plánované stratégie cestovného ruchu v týchto oblastiach v súlade s rámcom politiky a usmerneniami vlády. Výsledky poukazujú na rôzne stupne koherencie a identifikujú, ako niektoré stratégie cestovného ruchu odrážajú nepresné znalosti o území a potrebách ľudí, ktorí tam žijú. Ratković (2017) et. al. sa zaoberá rozvojom cestovného ruchu v Boke Kotorskej v Čiernej Hore. Zátoka Boka Kotorska, ktorá je zapísaná na zozname UNESCO, je jedným z najdôležitejších turistických regiónov v Čiernej Hore. Je predurčený na rozvoj špecifických foriem cestovného ruchu, ako je námorný, kultúrny, zdravotný, športový, incentívny a kongresový cestovný ruch, záujmový cestovný ruch a iné. Kúpanie a dovolenková turistika zároveň zostáva dôležitým segmentom turistickej ponuky zátoky Boka Kotorska. Táto oblasť má mimoriadne prírodné a kultúrne predpoklady pre rozvoj cestovného ruchu. Prírodný a kultúrny potenciál podporoval raný rozvoj cestovného ruchu v Boke Kotorskej, ktorý sa datuje od začiatku 19. storočia. Boka Kotorska je prvou dovolenkovou a výletnou destináciou v Čiernej Hore. Ďalší intenzívny rozvoj cestovného ruchu mal silný vplyv na hospodárstvo a krajinu. V Boke Kotorskej existujú tri odlišné etapy rozvoja cestovného ruchu: počiatočný rozvoj do 2. svetovej vojny, obdobie intenzívneho rozvoja od 2. svetovej vojny do 90. rokov 20. storočia a obdobie od 90. rokov 20. storočia dodnes. Hlavný plán rozvoja cestovného ruchu

v Čiernej Hore do roku 2020 stanovuje usmernenia pre rozvoj aj oblasti Boka Kotorska, ktorá vyniká ako samostatný subjekt. Rozvoj cestovného ruchu v Boke Kotorskej však v období masového turizmu významne zaťažuje prostredie a má sezónny charakter. Analýza súčasných rozvojových stratégií a prebiehajúcich projektov ukazuje na určitú nekonzistentnosť. Plánované investície uprednostňujú veľké viacúčelové projekty s výraznou rezidenčnou zložkou, čo nie je v súlade s prijatými plánmi rozvoja cestovného ruchu.

V minulosti v rámci celého regiónu Záhorie neexistovala žiadna koncepcia rozvoja cestovného ruchu. Pre niektoré oblasti boli spracované čiastkové stratégie. Plesník (2019, 2020) vypracoval Koncepciu rozvoja cestovného ruchu pre mesto Šaštín-Stráže a jeho blízke okolie, ako aj Koncepciu rozvoja cestovného ruchu a jeho marketingovú stratégiu pre územie časti regiónu Záhorie. Išlo o severnú časť regiónu a koncepcia bola riešená v rámci cezhraničného projektu VISIO Slovensko – Rakúsko. V regióne pôsobí kvalitná Oblastná organizácia cestovného ruchu ZÁHORIE, ktorá realizuje opatrenia všetkých strategických a koncepčných dokumentov.

### **Metodika práce a metódy skúmania**

Cieľom príspevku je vytvoriť súbor návrhov a opatrení pre rozvoj cestovného ruchu v regióne Záhorie. K splneniu základného cieľa je nevyhnutné zanalyzovať primárny a sekundárny potenciál, ktorý priamo vstupuje do tvorby produktových línií v cestovnom ruchu. Pre kvalitnejšiu analýzu sme zrealizovali prieskum názorov na cestovný ruch na vzorke 516 rezidentov. Prieskum sme zrealizovali v termínoch 29. 9. 2019 až 28. 10. 2019 a 7. 10. 2020 až 5. 11. 2020. Zámerom prieskumu bolo zistenie názorov miestneho obyvateľstva na dianie v cestovnom ruchu. Dotazník pozostával zo siedmich odborných a štyroch demografických otázok. Prieskumom sme zistili, že väčšina respondentov vníma stav cestovného ruchu v regióne za slabý a výrazne zaostávajúci za možnosťami. Pritom väčšina rezidentov by ocenila rozvoj cestovného ruchu v regióne, až 82 % by chcela, aby sa cestovný ruch na Záhorí rozvíjal. Prieskumom sme zistili aj názory rezidentov na stav a kvalitu služieb v regióne, na ich najvýznamnejšie silné a slabé stránky, ako aj na názory na rozvoj jednotlivých foriem cestovného ruchu.

V prípravnom období sme zrealizovali terénny výskum, zameraný na identifikáciu primárneho potenciálu pre tvorbu produktov a produktových línií jednotlivých foriem cestovného ruchu, rozsahu, stavu a kvality služieb v regióne. Na základe zrealizovaných prieskumov sme vytvorili SWOT analýzu regiónu Záhorie, ktorá tvorí základ pre tvorbu strategickú časť rozvoja cestovného ruchu. Možno povedať, že medzi najvýznamnejšie silné stránky Záhoria patria dobrá komunikačná dostupnosť, významné kultúrnohistorické a technické pamiatky a výborné prírodné danosti pre rekreáciu a šport. Na týchto silných stránkach je postavená celá stratégia rozvoja cestovného ruchu regiónu.

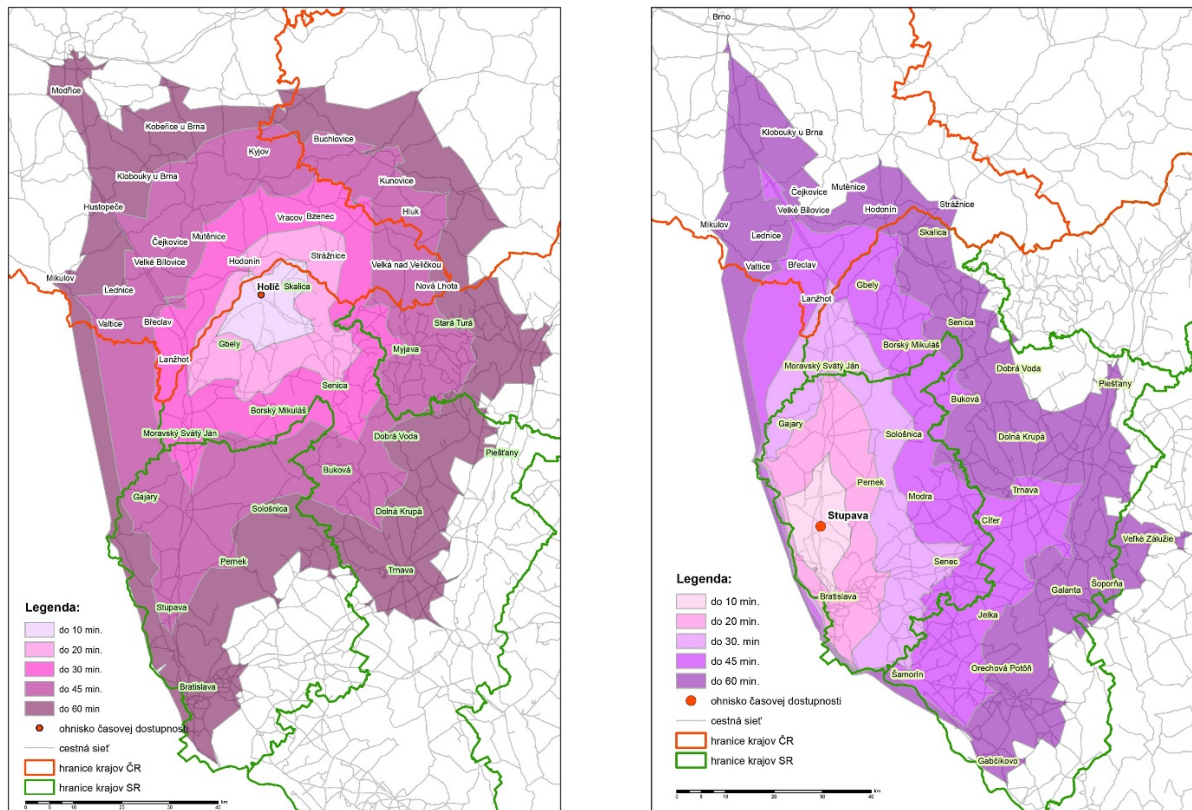
V súvislosti s analýzou potenciálnej klientely, ktorá môže navštíviť región Záhorie sme urobili analýzu časových dostupností dvoch centier Záhoria – miest Holíč a Stupava. Pre vytvorenie časovej dostupnosti sme zadefinovali pre rôzne typy a kategórie nasledovné priemerné rýchlosti:

- Pre diaľnice 110 km/h
- Pre cesty I. triedy 80 km/h
- Pre cesty II. triedy 70 km/h
- Pre cesty III. triedy 60 km/h
- Pre spojovacie a prípojné cesty 50 km/h.



Spracovaním a priradením rýchlostí jednotlivým typom cestnej siete sme v Geografickom informačnom systéme vypočítali časovú dostupnosť jednotlivých miest.

Obrázok 1: Časové dostupnosti dvoch lokalít regiónu Záhoria



Spracovanie: Eras Data Pro

Z analýzy vyplýva, že v 30 minútovej časovej dostupnosti mesta Holíč a teda aj severnej časti Záhoria je v rámci Slovenska z väčších miest Myjava (cca 12 000 obyvateľov), z Českej republiky Břeclav (cca 25 000 obyvateľov) a Hodonín (cca 25 000 obyvateľov). To predstavuje významný potenciál návštevnosti pre krátkodobé pobyty, ktorých cieľom a motiváciou sú atrakcie Záhoria, prípadne podujatia v regióne. V hodinovej časovej dostupnosti ležia veľké mestské aglomerácie ako Bratislava, Trnava a Piešťany, v Českej republike Brno. Rakúsko je pomerne horšie časovo dostupné, z mesta Holíč po štátne hranice cesta trvá cca 30 minút, v oblasti Dolného Rakúska, časti Weinviertel sa však v časovej dostupnosti 30 až 60 minút nenachádzajú žiadne mestá s počtom viac ako 10 000 obyvateľov.

Časová dostupnosť južnej časti Záhoria - mesta Stupava, naznačuje len 20 minútovú vzdialenosť od Bratislavy (430 000 obyvateľov), čo predstavuje obrovský predpoklad vysokých návštevností zaujímavých miest a podujatí v meste a blízkom okolí. V 30 minútovej časovej dostupnosti sa nachádzajú ešte veľké mestá ako Malacky (19 000 obyvateľov), Senec (19 000 obyvateľov), Pezinok (24 000 obyvateľov) a Šamorín (13 000 obyvateľov). Dostupnosť rakúskych miest komplikuje existencia iba dvoch hraničných prechodov na Záhori. Ide o kompu Záhorská Ves - Angern, ktorá je síce len v 20 minútovej vzdialenosti od Stupavy, no jej prepravná kapacita je veľmi nízka - premáva len v obmedzenom čase a je závislá od výšky hladiny rieky Morava. Ďalším hraničným prechodom je Moravský Sv. Ján - Hohenau an der March, ktorého prepravná kapacita je opäť nízka, časovo obmedzená a v dôsledku povodní býva most často zatvorený. Najracionálnejšia cesta do Rakúska je preto cez Bratislavu, čo samozrejme predlžuje dostupnosť celého Záhoria pre obyvateľov Rakúska.



Návštevnosť regiónu Záhorie malo v ostatných rokoch stúpajúcu tendenciu. Podľa Štatistického úradu SR sa medzi rokmi 2012 až 2019 počet návštevníkov zvýšil o viac ako 40 %, tržby v ubytovacích zariadeniach sa za toto obdobie takmer zdvojnásobili. Tento trend koreluje s celoslovenským trendom, kde nárast počtu návštevníkov bol vyšší ako 50 %, nárast počtu prenocovaní v rámci celého územia Slovenska bol za uvedené obdobie totožný s regiónom Záhorie. V roku 2020 vypukla pandémia koronavírusu a príjazdy sa na niekoľko mesiacov prakticky zastavili. V lete tohoto roku nastalo oživenie – rapídne sa zvýšil počet domácich turistov, počet zahraničných sa takmer úplne zastavil. Výnimkou boli krátkodobí turisti z Českej republiky. V roku 2021 sa situácia opakovala, prebehli ďalšie vlny pandémie, ktoré negatívne zapôsobili na návštevnosť regiónu. Za roky 2020 a 2021 poklesli podľa Štatistického úradu SR návštevnosti regiónu Záhorie zhruba o 35%.

### **Výsledky práce a diskusia**

Výsledkom práce je špecifikácia existujúcich a návrh a inovácia nových produktových línií cestovného ruchu v oblasti. Na Záhorí je vysoký primárny potenciál pre rôzne formy cestovného ruchu. Ide najmä o nasledovné:

- kultúrno-poznávacie a religiózny,
- rekreačný v prírode a pri vodných plochách,
- športový so špeciálnym zameraním na cykloturistiku, vodnú turistiku a golf,
- vidiecky turizmus, záhradný turizmus, agroturistika a gastroturizmus,
- poznávacie v rámci technických pamiatok.

Niektoré formy turizmu aktuálne čiastočne fungujú, no výrazne zaostávajú za primárnym potenciálom. Preto sme navrhli inovácie, ktoré prispievajú k rozvoju jednotlivých aktivít.

*Kultúrno-poznávacie a religiózny cestovný ruch* je postavený na bohatej histórii Záhoria. Všetky historické epochy vtlačili regiónu svoj charakter a momentálne sa za najvýznamnejšie centrá kultúrnohistorického turizmu považujú Skalica, Holíč, Kopčany a za religiózne centrum Šaštín-Stráže. Všetky aktivity kultúrno-poznávacieho turizmu sú vhodné pre domácu i zahraničnú klientelu. Medzi nové produktové línie, ktoré sme navrhli patria:

- po stopách stredovekej kráľovskej obchodnej cesty z Podbranča do Holíča a Skalice,
- pamiatky vybudované Máriou Teréziou a Františkom Lotrinským,
- pamiatky významných rodov, ktoré pôsobili na Záhorí,
- putovanie po významných cirkevných stavbách.

*Rekreačný cestovný ruch v prírode a pri vodných plochách* je vhodnou doplnkovou formou cestovného ruchu najmä pre klientelu z blízkeho okolia. Na Záhorí sa nachádza pomerne veľa vodných plôch vhodných na kúpanie v príjemnom lesnom prostredí. Absentujú termálne pramene, ktoré by vytvorili podmienky pre celoročné využitie. Pre inováciu produktových línií tejto formy turizmu navrhujeme:

- rozšírenie aktuálnej ponuky kúpania v regióne,
- vytvorenie miest vhodných pre neuponáhlané cestovanie (slow travel),
- vytvoriť ponuku aktívneho a pasívneho oddychu v prírode.

*Športový cestovný ruch so špeciálnym zameraním na cykloturistiku, vodnú turistiku a golf* má na Záhorí výnimočný potenciál. Najmä cykloturistika vďaka trase EuroVelo 13 - Iron Curtain Trail (Trasa železnej opony) môže byť významným lákadlom tohto segmentu klientely. Západnú a južnú hranicu Záhoria tvorí rieka Morava, v severnej časti je Baťov kanál a zámocké vodné valy okolo zámku v Holíči. Všetky tieto miesta spolu s vodnými plochami Záhoria sú ideálne pre vodnú turistiku. Ďalším vhodným športom pre širší okruh klientely je golf, a to najmä vďaka dvom vysoko kvalitne vybudovaným golfovým rezortom. Všetky športové aktivity

sú vhodné pre domácu, ale aj zahraničnú klientelu. Pre zvýšenie atraktivity tejto formy turizmu navrhujeme:

- budovať siete značených cyklotrás po celom území Záhoria a ich pravidelne udržiavať,
- napojiť všetky cyklotrasy Záhoria na medzinárodnú EuroVelo 13,
- podporovať rozvoj vodných športov pre širokú verejnosť,
- propagovať golf pre všetkých.

*Vidiecky turizmus, záhradný turizmus, agroturistika a gastroturizmus* majú významné možnosti rozvoja na Záhorí. Charakter krajiny, jeho štruktúra obcí a lazov a tradície pestovania a spracovania plodín vytvárajú ideálne predpoklady pre rozvoj vidieckeho turizmu, záhradného turizmu, agroturistiky a gastroturizmu. Pre inováciu tejto formy turizmu navrhujeme:

- zjednotiť ponuku vidieckeho turizmu, záhradného turizmu a agroturizmu pre celé Záhorie,
- vytvoriť ponuky v gastronómii, vínnom a pivnom turizme,
- rozvíjať kulinárstvo a historickú kuchyňu.

*Poznávací cestovný ruch v rámci technických pamiatok* je postavený na skutočnosti, že v regióne sa nachádza pomerne veľa technických pamiatok, ktoré sú lákadlom pre turistov. Mimoriadne postavenie majú mlyny, najmä vodné, zriedkavo aj veterné. Ide o unikátne technické pamiatky, ktoré tvoria silný potenciál pre návštevníkov Záhoria. Ďalšou skupinou sú rozhladne a Baťov kanál. Pre oživenie tejto formy turizmu navrhujeme:

- vytvoriť produkt poznávania a putovania po mlynoch,
- prepojiť rozhladne pešími cestami a cyklotrasami.

Pre každú uvedenú formu cestovného ruchu sme vytvorili súbor potrebných opatrení, ktoré zabezpečia rozvoj jednotlivých aktivít a zlepšenie podmienok pre príjazd klientely. Zároveň sme navrhli podmienky pre tvorbu hodnoty produktov, ktorá sa prejaví po ekonomickej stránke, vhodnej najmä pre podnikateľskú sféru.

## **Záver**

V príspevku sme naznačili základné predpoklady rozvoja cestovného ruchu v regióne Záhorie a navrhli koncepčný prístup k tvorbe nových produktových línií. Vytvorili sme tak predpoklad pre efektívny rozvoj a fungovanie cestovného ruchu v regióne. Kľúčovými subjektmi realizácie koncepcie budú Oblastná organizácia cestovného ruchu Záhorie, úrady samosprávy, inštitúcie verejného a súkromného sektora, turistické informačné kancelárie, miestne akčné skupiny. Jednotlivé subjekty by mali úzko spolupracovať, prípadne sa sieťovať, výsledkom čoho bude koordinovaný a udržateľný rozvoj cestovného ruchu v záujmovom území. V období aplikácie strategických opatrení vypukla pandémia vírusu Covid 19, čo spôsobilo spomalenie, resp. zastavenie procesu. Je pravdepodobné, že sa situácia bude zlepšovať a cestovný ruch opäť ožije. V prvej fáze sa bude potrebné orientovať najmä na domácu klientelu z blízkeho okolia, zo zahraničnej najmä českej a rakúskej z blízkych prihraničných regiónov. V ďalšom období sa bude situácia v cestovnom ruchu pravdepodobne blížiť k výkonom spreď obdobia koronakrízy a koncepcia rozvoja cestovného ruchu pre záujmové územie sa bude môcť naplno aplikovať. V roku 2021 sa začína nové programové obdobie 2021 – 2027, v ktorom Slovensko ako členský štát EÚ akceptuje strategický prístup k politike súdržnosti s cieľom rozvíjať a koordinovať implementáciu fondov Únie. Otvárajú sa tým možnosti podpory a financovania mnohých aktivít, ktoré zlepšia situáciu v cestovnom ruchu. Zvýši sa tak konkurencieschopnosť regiónu, otvoria sa nové možnosti spolupráce a efektívne zapojenie subjektov realizácie koncepcie rozvoja cestovného ruchu v záujmovom území. V prípade úzkej spolupráce bude možné

naplniť opatrenia Koncepcie v strednodobom časovom horizonte, pričom návštevnosť regiónu môže vzrásť výrazne vyššie ako je celoslovenský priemer

## Literatúra

MANTEGAZZI, D., PEZZI, M.G., PUNZIANO, G. (2021). *Tourism Planning and Tourism Development in the Italian Inner Areas: Assessing Coherence in Policy-Making Strategies*. Groningen, Holandsko. *Advances in Spatial Science*. ISSN 14309602

PLESNÍK, P., SOVIS, W. (2020). *VISIO – Koncepcia rozvoja cestovného ruchu a jeho marketingová stratégia pre územie regiónu Záhorie*. Program Interreg V-A, SK-AT 2014 – 2020. Mesto Holíč. Mesto Hollabrunn. OOCR Záhorie

PLESNÍK, P. (2019). *Koncepcia rozvoja cestovného ruchu pre mesto Šaštín-Stráže a jeho blízke okolie*. Strategický dokument prijatý a schválený mestským zastupiteľstvom. Mesto Šaštín-Stráže.

RATKOVIĆ, R., TRIPKOVIĆ-MARKOVIĆ, A., RADENOVIĆ, M. (2017). *Tourism in the Boka Kotorska Bay*. Springer International Publishing, Švajčiarsko. *Environmental Sciences Europe*, Vol. 54, ISSN 1867979X

Štatistický úrad Slovenskej republiky. Dostupné z [https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/products/informationmessages/inf\\_sprava\\_detail](https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/products/informationmessages/inf_sprava_detail) [2022\_01\_26]

ZHOU J. (2022). *Development Strategies of China's Rural Tourism E-Commerce Under the Background of "Internet Plus"* Barcelona, Španielsko. *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies Volume 103*.

## Kontaktné údaje

doc. RNDr. Pavol Plesník, PhD.

Katedra cestovného ruchu

Obchodná fakulta

Ekonomická univerzita v Bratislave

Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava

E-mail: [plesnik.pavol@gmail.com](mailto:plesnik.pavol@gmail.com)

# Spotrebiteľské správanie mladých ľudí v domácom cestovnom ruchu Českej republiky

## Consumer Behaviour of Young People in Domestic Tourism in the Czech Republic

Kristína Pompurová

### Abstrakt

Poznanie spotrebiteľského správania sa môže odzrkadliť vo vyššej spokojnosti návštevníkov, raste predaja produktov, zisku či celkovej konkurencieschopnosti organizácií cestovného ruchu. Cieľom príspevku je preto preskúmať spotrebiteľské správanie mladých ľudí ako dlhodobu perspektívnych návštevníkov v domácom cestovnom ruchu Českej republiky. Podkladom pre naplnenie cieľa sú odpovede 807 respondentov elektronického dotazníkového prieskumu, realizovaného cez sociálne siete. Výsledky naznačujú, že mladí ľudia sa zúčastňujú na domácom cestovnom ruchu Českej republiky predovšetkým kvôli túžbe spoznať vlastnú krajinu. Zvyčajne cestujú s partnerom, priateľmi či vlastnou prokreačnou rodinou. Informácie získavajú na internete, ktorý je zároveň aj preferovaným miestom nákupu služieb cestovného ruchu. Príspevok odhaľuje perspektívnosť konceptu staycation, balíkov služieb cestovného ruchu určených pre dvojice, produktov domáceho cestovného ruchu zameraných na rozptýlenie, zábavu a poznávanie pre viacčlenné skupiny kamarátov a pre rodiny s malými deťmi so špecifickými požiadavkami na nakupované služby. Upozorňuje na význam nepriamych distribučných ciest a online reputácie podnikov cestovného ruchu a cieľových miest cestovného ruchu.

*Kľúčové slová: Domáci cestovný ruch. Mladí ľudia. Návštevníci v cestovnom ruchu. Spotrebiteľské správanie.*

### Abstract

Knowledge of consumer behaviour can be reflected in higher visitor satisfaction, product sales growth, elevated profit, or the overall competitiveness of tourism organizations. The aim of the paper is therefore to examine the consumer behaviour of young people as long-term prospective visitors in the domestic tourism of the Czech Republic. The basis for meeting the goal is the answers of 807 respondents of the electronic questionnaire survey, conducted through the social networks. The survey results suggest that young people participate in the domestic tourism of the Czech Republic mainly due to their desire to get to know their own country. They usually travel with a partner, friends, or their own family with children. They usually obtain information on the Internet, which is also the preferred place to buy tourism services. The paper reveals the prospects of the staycation concept, tourism packages for couples, domestic tourism products aimed at entertainment and learning for multi-member groups of friends and for families with small children with specific requirements for purchased services. It also draws attention to the importance of indirect distribution channels and the online reputation of tourism businesses and destinations.

*Keywords: Domestic Tourism. Young people. Tourism Visitors. Consumer Behaviour.*

## Úvod

Spotrebiteľské správanie návštevníkov v cestovnom ruchu je už niekoľko desaťročí predmetom záujmu akademikov i manažérov. Organizáciám cestovného ruchu ponúka unikátnu transformačnú príležitosť, ktorá môže vyústiť do zvýšenia spokojnosti návštevníkov, zlepšenia imidžu, rastu predaja produktov, zvýšenia zisku či celkovej konkurencieschopnosti cieľového miesta, resp. poskytovateľov jednotlivých služieb cestovného ruchu v území. Keďže spotrebiteľské správanie ovplyvňujú mnohé endogénne i exogénne faktory, podlieha zmenám. Nevyhnutné je preto poznať aktuálne tendencie spotrebiteľského správania perspektívnych zákazníkov, resp. návštevníkov v cestovnom ruchu.

## Teoretické východiská

Spotrebiteľ je nositeľom spotrebiteľského správania, ktoré možno charakterizovať voľne pozorovateľnými prejavmi v procese nákupu a spotreby. Ide o činnosti a reakcie spotrebiteľa na špecifické udalosti, ktoré sú ovplyvnené množstvom podnetov (Kita et al., 2017). Zahŕňa spôsoby, akými sa vyberá, kupuje a používa produkt (tovar, služba) uspokojujúci potreby a prania jednotlivcov (Kotler & Keller, 2013).

S cieľom ovplyvňovať tieto procesy a získať konkurenčnú výhodu, jednotlivé organizácie skúmajú správanie svojich súčasných a potenciálnych spotrebiteľov, t. j. získavajú informácie o tom, ako sa správajú pri uspokojovaní svojich potrieb a ako vynakladajú svoje zdroje (čas, úsilie, peniaze) na spotrebu. Všímajú si pritom, prečo a aké produkty nakupujú, ako, kedy, kde, ako často a koľko prostriedkov vynakladajú na uspokojovanie svojich potrieb, ako reagujú na marketingové podnety ap. (Gúčík, 2020).

Okrem identifikácie faktorov ovplyvňujúcich spotrebiteľa je dôležité pochopiť aj proces rozhodovania jednotlivca o kúpe. Proces vo všeobecnosti pozostáva z piatich etáp, ktorých poznanie umožní poskytovateľom produktu pomocou cielených informácií komunikáciou na trhu vyvolať dopyt a ovplyvniť spotrebiteľské správanie vo vlastný prospech (Kotler & Keller, 2013; Kita et al., 2017).

Proces rozhodovania o kúpe produktu začína uvedomením si problému alebo potreby, resp. identifikovaním rozdielu medzi skutočným a želaným stavom, ktorý vyústi do motivácie vybraný produkt kúpiť a uspokojiť tak pocit naliehavosti, vzniknutý na základe interných alebo externých podnetov (Kotler & Keller, 2013; Bayih & Singh, 2020; Bichler & Pikkemaat, 2021).

V ďalšej etape procesu sa jednotlivec venuje vyhľadávaniu informácií o produkte. Rozsah vyhľadávania informácií pritom podľa Kita et al. (2017) závisí od osobnosti samotného spotrebiteľa, povahy produktu, nákladov na informáciu a z nej plynúcich výhod a možnosti vzniku rizika. Pri realizácii konečného nákupného rozhodnutia spotrebiteľ čerpá informácie z osobnej skúsenosti (napr. používanie, vyskúšanie tovaru), personálnych zdrojov (priatelia, príbuzní, susedia, kolegovia ap.), verejných zdrojov (masových oznamovacích prostriedkov, organizácií na ochranu spotrebiteľa ap.) a komerčných zdrojov, resp. zdrojov súvisiacich s marketingovými aktivitami poskytovateľov produktu (predajné prezentácie, reklama, obchodní zástupcovia ap.). Keďže spotrebiteľ získava väčšinu informácií z komerčných zdrojov, za najúčinnnejšiu sa považuje osobná skúsenosť, prípadne osobné zdroje s legitimizujúcou a hodnotiacou funkciou a verejné zdroje, pôsobiace ako nezávislé authority (Kotler & Keller, 2013). Keďže dominantným zdrojom informácií súčasnosti je pre návštevníkov v cestovnom

ruchu internet (Xiang et al., 2015), osobná skúsenosť, personálne a verejné zdroje sú alternované recenziami (Li et al., 2021), pričom ich autentickosť je často sporná a potenciálnymi spotrebiteľmi ťažko identifikovateľná (Tuomi, 2021).

V tretej fáze procesu rozhodovania o kúpe produktu spotrebiteľ na základe dostupných informácií hodnotí jednotlivé alternatívy zo súboru výberu. Zvažuje atribúty produktu, pričom pozornosť venuje tým charakteristikám, ktoré sú pre neho subjektívne dôležitejšie (Huang et al., 2021). Spôsob posúdenia alternatív závisí od konkrétneho spotrebiteľa, ale aj danej nákupnej situácie. Kým niekedy spotrebiteľ pristupuje k hodnoteniu alternatív analyticky, inokedy sa rozhoduje impulzívne (Yao et al., 2021).

Po ukončení fázy hodnotenia možných riešení má spotrebiteľ určitý nákupný zámer, ale jeho konečné kúpne rozhodnutie môže byť na poslednú chvíľu zmenené heterogénnymi rušivými faktormi, od klimatických hrozieb (napr. Horne et al., 2021), cez pandemické riziká (napr. Tsui et al., 2021) až po osobné faktory (napr. Lee et al., 2021).

V ponákupnej fáze spotrebiteľ hodnotí svoje očakávania so skutočnosťou, resp. získanou hodnotou (Kita et al., 2017). Vnímanej hodnote sa pritom v cestovnom ruchu venuje nemalá pozornosť (Caber et al., 2020).

Mnohé štúdie skúmali spotrebiteľov v cestovnom ruchu z perspektívy orientovanej na správanie a naznačili, že zákazníci predstavujú skôr aktívnych prispievateľov než pasívnych príjemcov počas procesov poskytovania služieb (Kim & Tang, 2020).

### **Dáta a metódy**

Cieľom príspevku je preskúmať spotrebiteľské správanie mladých ľudí v domácom cestovnom ruchu Českej republiky. Zamerať sa na konkrétnu vekovú skupinu sme sa rozhodli z dôvodu heterogénneho spotrebiteľského správania domácich návštevníkov. Na mladých ľudí sa pritom zameriame v snahe identifikovať preferencie dlhodobého perspektívneho segmentu návštevníkov (Rašković et al., 2020).

Kedže spotrebiteľské správanie vo všeobecnosti podľa Kotlera & Kellera (2013) zahŕňa spôsoby, akými sa vyberá, kupuje a používa produkt, v príspevku sa zameriame na určenie:

- dôvodu uprednostnenia účasti na domácom cestovnom ruchu pred zahraničným cestovným ruchom (parciálny cieľ C1),
- priemerného počtu výletov, ktoré jednotlivec ročne uskutoční v Českej republike (parciálny cieľ C2),
- priemerného počtu pobytov, ktoré jednotlivec ročne uskutoční v Českej republike (parciálny cieľ C3),
- charakteru spolucestujúcich počas účasti na domácom cestovnom ruchu (parciálny cieľ C4),
- dominantného zdroja informácií o cieľových miestach cestovného ruchu, resp. poskytovateľoch jednotlivých služieb cestovného ruchu (parciálny cieľ C5),
- preferovaného miesta nákupu služieb spojených s cestovaním a pobytom mimo miesta obvyklého pobytu (parciálny cieľ C6).



Údaje potrebné na naplnenie hlavného cieľa sme získali primárnym zisťovaním na základe opytovania. Elektronický dotazníkový prieskum sme uskutočnili cez sociálne siete. Zapojilo sa do neho 807 mladých ľudí vo veku 15 až 34 rokov, pričom priemerný vek respondenta bol 24 rokov.

Prieskumu sa zúčastnilo 619 (76,70 %) žien a 188 (23,30 %) mužov. Nerovnomerné zastúpenie mužov a žien pripisujeme vyššej ochote žien participovať na dotazníkových prieskumoch.

Z hľadiska spoločensko-ekonomického statusu boli vo výberovom súbore najviac zastúpení vysokoškolskí študenti (56,75 %), nasledovaní zamestnancami (22,55 %), samostatne zárobkovo činnými osobami (6,94 %), žiakmi na strednej škole (6,69 %), osobami na materskej, resp. rodičovskej dovolenke (4,58 %) a nezamestnanými (0,74 %). 1,73 % respondentov deklarovalo iný spoločensko-ekonomický status. Išlo pritom najmä o osoby, ktoré súčasne študovali a pracovali.

Takmer štvrtina (24,41 %) respondentov pochádzala z miest s počtom obyvateľov nad 100 tisíc a takmer zhodne 24,29 % uviedlo, že býva v meste s 5 až 20 tisíc obyvateľmi. Ostatné kategórie miest obvyklého pobytu respondentov boli približne rovnako zastúpené (18,59 %: obec s 1-5 tisíc obyvateľmi, 16,73 %: obec do tisíc obyvateľov, 15,99 %: obec s 20 až 100 tisíc obyvateľmi).

Získané údaje sme prekódovali, vyhodnotili v programe MS Excel, spracovali do tabuliek a interpretovali.

## Výsledky a diskusia

Prvým čiastkovým cieľom prieskumu (C1) bolo identifikovať dôvod uprednostnenia účasti na domácom cestovnom ruchu. Päťina (20,45 %) oslovených mladých ľudí sa vyjadrila, že preferujú zahraničný cestovný ruch. Odpovede zvyšných 642 respondentov dokumentuje tabuľka 1.

Tabuľka 1: Dominantný dôvod uprednostnenia účasti na domácom cestovnom ruchu

Dôvod	Absolútny počet respondentov	Podiel respondentov v %
túžba spoznať vlastný štát	196	30,53
dopravná dostupnosť	134	20,87
jedinečnosť prírodného a kultúrneho dedičstva	118	18,38
cenová úroveň	110	17,13
jednoduchosť komunikácie v materinskom jazyku	36	5,61
nevyhnutnosť prispôbiť sa preferenciám členov domácnosti	26	4,05
iný dôvod	22	3,43
Spolu	642	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Takmer tretina uprednostňuje účasť na domácom cestovnom ruchu kvôli túžbe spoznať vlastnú krajinu. Druhým najdôležitejším dôvodom je dopravná dostupnosť cieľového miesta, nasledovaná jedinečnosťou primárnej ponuky cestovného ruchu a cenovou úrovňou služieb cestovného ruchu (Tab. 1). Okrem preddefinovaných odpovedí mali respondenti možnosť

doplniť aj vlastné zdôvodnenie, pričom spomínali najmä záväzok v podobe domácich zvierat či malých detí, s ktorými si nevedia predstaviť cestovať na dlhšiu vzdialenosť, ale aj zdravotné a časové dôvody.

Zaujímalo nás, koľko výletov v domácom ruchu v priemere ročne respondenti uskutočnia (C2).

Tabuľka 2: Priemerný počet uskutočnených výletov v Českej republike za rok

Priemerný počet	Absolútny počet respondentov	Podiel respondentov v %
vôbec	8	0,99
1-3krát	204	25,28
4-6krát	202	25,03
7-9krát	126	15,61
10- a viackrát	267	33,09
Spolu	807	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Najviac (33,09 %) oslovených mladých ľudí zrealizuje ročne aspoň 10 výletov po Českej republike. Výletného domáceho ruchu sa nezúčastňuje len necelé percento oslovených respondentov, pričom štvrtina deklarovala jeden až tri výlety ročne a zhodne štvrtina respondentov uviedla, že v priemere ročne zrealizuje 4 až 6 výletov v domácej krajine. Konštatujeme, že koncept staycation, ktorého renesanciu zapríčinila pandémia ochorenia COVID-19, má v Českej republike z hľadiska dopytu značný potenciál a je potrebné mu náležite prispôsobiť ponuku cestovného ruchu.

Analogicky sme skúmali, koľko pobytov respondenti v priemere ročne uskutočnia v domácom cestovnom ruchu (C3).

Tabuľka 3: Priemerný počet uskutočnených pobytov v Českej republike za rok

Priemerný počet	Absolútny počet respondentov	Podiel respondentov v %
vôbec	50	6,20
1krát	153	18,96
2krát	239	29,62
3krát	160	19,83
4krát	64	7,93
5 a viackrát	141	17,47
Spolu	807	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Kým 6,20 % oslovených mladých ľudí nezrealizuje v Českej republike ani jeden pobyt, majorita (68,41 %) sa zúčastní domáceho pobytového cestovného ruchu v priemere jeden- až trikrát ročne.

Aby sme mohli priblížiť spôsob, akým mladí ľudia zvyčajne spotrebúvajú produkt domáceho cestovného ruchu, skúmali sme, s kým sa zúčastňujú výletov a pobytov v Českej republike (C4).

1,73 % respondentov uviedlo, že sa domáceho cestovného ruchu nezúčastňuje. Odpovede zvyšných 793 respondentov dokumentuje tabuľka 4.

Tabuľka 4: Zvyčajná spoločnosť pri realizácii výletov a pobytov v Českej republike

Odpoveď	Absolútny počet respondentov	Podiel respondentov v %
partner/partnerka	398	50,19
priatelia	273	34,43
partner/partnerka a deti	55	6,94
iné (s rodičmi, súrodencami ap.)	37	4,67
domáceho cestovného ruchu sa zvyčajne zúčastňujem sám/sama	15	1,89
kolegovia	9	1,13
deti	6	0,76
Spolu	793	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Viac ako polovica oslovených mladých ľudí sa obvykle zúčastňuje domáceho cestovného ruchu s partnerom, resp. partnerkou; približne tretina s priateľmi a 6,94 % jednotlivcov cestuje s prokreačnou rodinou (Tab. 4). Za významné preto považujeme produkty domáceho cestovného ruchu zamerané na (1) partnerské dvojice (romantické balíky služieb), (2) rozptýlenie, zábavu a poznávanie pre viacčlenné skupiny a (3) rodiny s malými deťmi.

Pre marketérov je dôležité poznať, odkiaľ mladí ľudia ako potenciálni návštevníci získavajú informácie o celi ich cestovania a pobytu, resp. o jednotlivých poskytovateľoch služieb cestovného ruchu (C5).

Tabuľka 5: Dominantný zdroj informácií

Zdroj informácií	Absolútny počet respondentov	Podiel respondentov v %
internet (internetové vyhľadávače, konkrétne webové stránky cieľových miest, resp. poskytovateľov tovarov a služieb)	545	67,53
rodina, priatelia	90	11,15
sociálne siete	57	7,06
cestovné kancelárie, cestovné agentúry, turistické informačné centrá	48	5,95
zľavové portály	47	5,82
blogy	9	1,12
iné	9	1,12
TV	2	0,25
Spolu	807	100

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Výsledky prieskumu (Tab. 5) potvrdili, že dominantným zdrojom informácií v domácom cestovnom ruchu je pre oslovených mladých ľudí internet (Xiang et al., 2015). Nie nadarmo sa teda o mladých generáciách Y a Z, ktoré sme v prieskume obsiahli, hovorí ako o kohortách poznačených priaznivým postojom k digitálnymi technológiami. Ako dokumentuje tabuľka 5, respondenti pri realizácii nákupného rozhodnutia čerpajú informácie predovšetkým z verejných a komerčných zdrojov dostupných na internete. Potvrdilo sa tiež, že viac ako na personálne zdroje informácií sa oslovení mladí ľudia z Českej republiky spoliehajú na recenzie spotrebiteľov publikované na internete (Li et al., 2021). Pre organizácie cestovného ruchu z toho vyplýva, že by mali začať venovať zvýšenú pozornosť starostlivosti o ich on line

reputáciu. Tá totiž môže byť rozhodujúca pri výbere cieľa cestovania a pobytu mladých ľudí, resp. pri výbere konkrétneho poskytovateľa služby.

Okrem zdroja informácií je pre organizácie cestovného ruchu (podniky cestovného ruchu, inštitúcie cestovného ruchu, manažérske organizácie cestovného ruchu) podstatné poznať aj preferované miesto nákupu služieb spojených s cestovaním a pobytom mimo miesta obvyklého pobytu (C6).

Tabuľka 6: Miesto nákupu služieb spojených s cestovaním a pobytom mimo miesta obvyklého pobytu

Miesto nákupu	Absolútny počet respondentov	Podiel respondentov v %
online systémy rezervovania (napr. Booking)	264	32,71
webové stránky cieľových miest, resp. poskytovateľov služieb	131	16,23
zľavové portály	110	13,63
poskytovatelia služieb v navštívenom mieste	104	12,89
cestovné kancelárie, cestovné agentúry	88	10,90
platformy zdieľanej ekonomiky	59	7,31
iné	9	1,12
nikde	42	5,20
Spolu	807	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Výsledky skúmania (Tab. 6) aj v tomto prípade potvrdili dominantné postavenie informačných technológií. Cez internet si služby spojené s cestovaním a pobytom mimo miesta obvyklého pobytu zvyčajne objednáva minimálne sedem z desiatich oslovených mladých ľudí. Najpreferovanejšie sú pritom online systémy rezervovania, nasledované webovými stránkami konkrétnych cieľových miest, resp. poskytovateľov služieb, zľavové portály a platformy (webové stránky a internetové aplikácie) zdieľanej ekonomiky. Výsledky dotazníkového zisťovania zároveň naznačili, že organizácie cestovného ruchu by sa nemali spoliehať výhradne na priamu distribúciu. Mladý spotrebiteľ v domácom cestovnom ruchu totiž markantne dáva prednosť nepriamym distribučným cestám.

## Záver

Cieľom príspevku bolo preskúmať spotrebiteľské správanie mladých ľudí v domácom cestovnom ruchu Českej republiky. Hlavný cieľ sme rozpracovali do šiestich parciálnych cieľov, ktoré sme naplnili vyhodnotením prieskumu realizovaného prostredníctvom elektronického dotazníka.

Z výsledkov vyplynulo, že oslovená mladá generácia uprednostňuje účasť na domácom cestovnom ruchu kvôli túžbe spoznať vlastnú krajinu, dopravnej dostupnosti, ktorá je relevantná najmä vo výletnom cestovnom ruchu, a unikátnej primárnej ponuke cestovného ruchu Českej republiky (C1). Až 99 % oslovených jednotlivcov vo veku od 15 do 34 rokov sa zúčastňuje domáceho výletného cestovného ruchu, pričom až tretina realizuje ročne aspoň 10 výletov (C2). Koncept staycation má teda v Českej republike značný potenciál. Pobytového cestovného ruchu sa v priemere ročne zúčastňuje 93,80 % oslovených mladých ľudí. Predpokladáme, že okrem komerčným ubytovacích zariadení markantne využívajú aj chaty, chalupy, resp. druhé byty, či už vlastné, alebo vo vlastníctve priateľov a rodinných príslušníkov.

Sedem z desiatich sa zúčastní domáceho pobytového cestovného ruchu v priemere jeden- až trikrát ročne (C3). Mladí ľudia sa obvykle zúčastňujú domáceho cestovného ruchu s partnerom, resp. partnerkou (C4). Okrem balíkov služieb cestovného ruchu pre dvojice je pritom vhodné vytvárať a ponúkať produkty domáceho cestovného ruchu zamerané na rozptýlenie, zábavu a poznávanie pre viacčlenné skupiny kamarátov a pre rodiny s malými deťmi, ktoré majú osobitné požiadavky na väčšinu poskytovaných služieb. Ústredným zdrojom informácií a zároveň spôsobom distribúcie produktov v domácom cestovnom ruchu je pre mladých ľudí internet (C5 a C6), čomu je nevyhnutné prispôbiť marketingové aktivity podnikov cestovného ruchu i cieľovým miest. V budúcnosti môže v tejto súvislosti o úspechu a neúspechu organizácií cestovného ruchu rozhodovať online reputácia.

## Literatúra

- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions, *Heliyon*, 6, e04839. doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e04839
- Bichler, B.F., & Pikkemaat, B. (2021). Winter sports tourism to urban destinations: Identifying potential and comparing motivational differences across skier groups. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 36, 100420. doi: 10.1016/j.jort.2021.100420
- Caber, M., Albayrak, T., & Crawford, D. (2020). Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 100327. doi: 10.1016/j.jort.2020.100327
- Gúčik, M. (2020). *Cestovný ruch v ekonomike a spoločnosti*. Bratislava: Wolter Kluwer.
- Horne, L., De Urioste-Stone, S., Seekamp, E., Rahimzadeh-Bajgiran, P., & Rickard, L. (2021). Determinants of visitor climate change risk perceptions in Acadia National Park, Maine, USA. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 100401. doi: 10.1016/j.jort.2021.100401
- Huang, S., Shao, Y., Zeng, Y., Liu, X., & Li, Z. (2021). Impacts of COVID-19 on Chinese nationals' tourism preferences. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100895. doi: 10.1016/j.tmp.2021.100895
- Kim, E., & Tang, L. (2020). The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102511. doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102511
- Kita, J. et al. (2017). *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Lee, Ch-K., Olya, H., Ahmad, M.S., Kim, K.H., & Oh, M-J. (2021). Sustainable intelligence, destination social responsibility, and pro-environmental behaviour of visitors: Evidence from an eco-tourism site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 365-376. doi: 10.1016/j.jhtm.2021.04.010
- Li, L., Law, R., Xie, G., & Wang, S. (2021). Review of tourism forecasting research with internet data. *Tourism Management*, 83, 104245. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104245
- Rašković, M., Zhonghui, D., Morikazu, H., Vesna, Ž., & Kim-Shyan, F. (2020). Segmenting young-adult consumers in East Asia and Central and Eastern Europe – The role of consumer ethnocentrism and decision-making styles. *Journal of Business Research*, 108, 496-507. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.04.013

Tsui, K. W. H., Fu, X., Chen, T., Lei, Z., & Wu, H. (2021). Analyzing Hong Kong's inbound tourism: The impact of the COVID-19 pandemic. *IATSS Research*, 45, 440-450. doi: 10.1016/j.iatssr.2021.11.003

Tuomi, A. (2021). Deepfake consumer reviews in tourism: Preliminary findings. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2, 100027. doi: 10.1016/j.annale.2021.100027

Xiang, F., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.08.005

Yao, Y., Jia, G., & Hou, Y. (2021). Impulsive travel intention induced by sharing conspicuous travel experience on social media: A moderated mediation analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 431-438. doi: 10.1016/j.jhtm.2021.10.012

### **Kontaktné údaje**

doc. Ing. Kristína Pompurová, PhD.  
Katedra cestovního ruchu  
Vysoká škola polytechnická Jihlava  
Tolstého 16, 586 01 Jihlava  
E-mail: kristina.pompurova@vspj.cz



# Dopyt obyvatelů České republiky po službách cestovního ruchu poskytovaných na principu platformové ekonomiky

## Demand of the Population of the Czech Republic for Platform Tourism Services

Kristína Pompurová, Ivana Šimočková, Josef Pátek

### Abstrakt

Cieľom príspevku je preskúmať súčasný dopyt obyvateľov Českej republiky po službách cestovného ruchu poskytovaných na princípe platformovej ekonomiky a identifikovať faktory, ktoré ho ovplyvňujú. Príspevok vychádza zo sociologického prieskumu realizovaného dotazníkovým zisťovaním. Interpretuje odpovede 388 respondentov týkajúce sa frekvencie využívania informačných, dopravných, ubytovacích, stravovacích a iných služieb cestovného ruchu poskytovaných na princípe platformovej ekonomiky, faktorov ovplyvňujúcich výber daných služieb, ako aj činiteľov obmedzujúcich ich využívanie. Upozorňuje na potenciál ďalšieho rozvoja služieb cestovného ruchu poskytovaných na princípe platformovej ekonomiky.

*Kľúčové slová: Dopyt. Platformová ekonomika. Služby cestovného ruchu.*

### Abstract

The aim of the paper is to examine the current demand of the population of the Czech Republic for platform tourism services and to identify the factors that influence it. The paper is based on a questionnaire survey. It interprets the answers of 388 respondents regarding the frequency of use of information, transport, accommodation, food related and other platform tourism services, factors influencing the choice of services, as well as factors limiting their use. It draws attention to the potential for further development of tourism services provided on the principle of a platform economy.

*Keywords: Demand. Platform economy. Tourism Services.*

### Úvod

Zdieľanie bolo odnepamäti spôsobom alokácie zdrojov v rodinách a komunitách. Rýchly rozvoj technológií na prelome storočí tak umožnil podstatne zlepšiť jeho dostupnosť a šírenie aj medzi jednotlivcami, ktorí sa navzájom nepoznajú. Hoci k dnešnému dňu neexistuje univerzálne akceptované pomenovanie či definícia tohto sociálno-ekonomického javu, nový obchodný model rýchlo zmenil preferencie a sklony spotrebiteľov. Ľudia na celom svete sa púšťajú do digitálnej interakcie a prostredníctvom internetových platforiem dočasne vymieňajú, resp. poskytujú svoj nedostatočne využitý majetok, zdroje, čas a zručnosti. Keďže najčastejšie takto vymieňanou, resp. poskytovanou komoditou sú služby cestovného ruchu, zaujímalo nás, aký je dopyt po službách cestovného ruchu poskytovaných cez digitálne platformy v Českej republike.

## Prehľad literatúry

Vo vedeckej literatúre inovatívny obchodný model založený na zdieľaní cez digitálne platformy pomenúva rôznorodo. Označuje sa ako tzv. zdieľaná ekonomika (napr. Klarin & Suseno, 2021), kolaboratívna spotreba (napr. Benoit et al., 2017), kolaboratívna ekonomika (napr. Xu & Gursoy, 2021), platformová ekonomika (napr. You, 2020), ale aj digitálna „gig“ ekonomika (napr. Smith et al., 2021), ekonomika typu peer-to-peer (napr. Christensen, 2020), ekonomika na požiadanie (Cockayne, 2016), zdieľanie typu peer to peer (napr. Cheng, 2016) alebo prístupová ekonomika (napr. Acquier et al., 2017). Absencia zhody v pomenovaní pritom vyplýva z rýchleho šírenia vedeckých štúdií a z veľkého počtu odvetví, do ktorých zasahuje.

Pre zachytenie skutočnej podstaty tohto rastúceho javu by bolo vhodné využívať pomenovanie platformová ekonomika alebo digitálna „gig“ ekonomika, aj keď sa vo vedeckej literatúre používajú menej frekventovane. Uvedené termíny totiž sústreďujú pozornosť nie na spochybniteľný zmysel a význam zdieľania (Cockayne, 2016) a kolaboratívnej spotreby (Belk, 2014), ale na kľúčový prvok daného obchodného modelu. Bez digitálnych platforiem (webových stránok, aplikácií) by totiž tento ekonomický model nikdy nezískal taký rozmer, váhu a globálny záujem, aký v súčasnosti má. Bez digitálnych transakčných platforiem by bol dočasný prístup jednotlivcov k majetku a zdrojom iných ľudí veľmi obmedzený. Ako tvrdia Serrano et al. (2020), digitálna technológia sa stala viac ako sprostredkovateľom, stala sa kľúčovou súčasťou nového fenoménu. Podľa Sibbritta et al. (2019) sa platformy stávajú ústredným bodom činností. Predstavujú nové podnikateľské príležitosti z hľadiska rozsahu, ale i nákladov. Digitálne platformy umožňujú zoskupiť a prepojiť fyzické alebo obchodné subjekty dodávajúce nevyužitú aktíva na uspokojenie individuálneho dopytu. Na strane dopytu digitálne platformy umožňujú jednotlivcom dočasný prístup k hmotným alebo nehmotným produktom bez toho, aby sa museli stať ich vlastníckmi, čo znamená, že znižujú spotrebu a pomáhajú efektívnejšie využívať zdroje, čo je kľúčovým predpokladom nasmerovania ekonomiky k trvalej udržateľnosti (Scholz, et al., 2020).

Zjednodušene sa platformová ekonomika môže definovať ako model výmeny, v ktorej digitálny sprostredkovateľ vstupuje medzi ponuku a dopyt a nahrádza tradičný dodávateľský reťazec. Medzi ponukou a dopytom pritom nedochádza k zmene vlastníctva, ale len k dočasnému prístupu k vybraným aktívam, uľahčenému internetovými platformami. Ponuka platformovej ekonomiky je nestála, závisí od kapacity a dostupnosti poskytovateľa a jeho zdrojov (UNWTO, 2017).

Podľa dostupnej literatúry sa platformová ekonomika vyznačuje environmentálnou a sociálnou zodpovednosťou (Peña-Vinces et al., 2020; Serrano et al., 2020; Zhu & Liu, 2020), dôverou členov platformovej komunity (Belk, 2014), dualitou koncepcie, ktorá môže byť komerčná alebo nekomerčná (Klarin & Suseno, 2021), ale aj nejednoznačnou legislatívnou úpravou (Wong et al., 2020; Zhu, 2020; Chen et al., 2021), čo znevýhodňuje tradičné podniky, ale i zamestnancov.

Dostupná vedecká literatúra sa zaoberá novým fenoménom z rôznych uhlov pohľadu - analyzuje dopyt, ponuku alebo hodnotí vplyv a výzvy platformovej ekonomiky. Je však zameraná takmer výlučne na vybrané internetové platformy (predovšetkým Airbnb a Uber). V záujme vyplnenia tejto výskumnej medzery preto článok analyzuje agregátny dopyt po

heterogénnych službách cestovného ruchu poskytovaných na princípe platformovej ekonomiky.

### Dáta a metódy

Cieľom príspevku je preskúmať súčasný dopyt obyvateľov Českej republiky po službách cestovného ruchu poskytovaných na princípe platformovej ekonomiky a identifikovať faktory, ktoré ho ovplyvňujú. K daným službám sme pritom podľa štúdie UNWTO (2017) zaradili:

- informačné služby (recenzie vytvorené používateľmi, hodnotenia služieb súvisiacich s cestovným ruchom publikované na sociálnych sieťach a recenzných portáloch ako napr. TripAdvisor, recenze.cz, kempy-chaty.cz ap.),
- ubytovacie služby (krátkodobé prenájmy lôžok, izieb, apartmánov, domov atď. sprostredkované cez internetové portály ako napr. Airbnb, Home Away, Couchsurfing, Booking, pampeliska.cz, hotel.cz, megaubytko.cz ap.),
- stravovacie služby (ponuka jedál, resp. kurzov varenia miestnymi obyvateľmi v domácom prostredí sprostredkované cez internetové platformy Eat With, Traveling Spoon ap.),
- dopravné služby – zdieľanie jász na krátke vzdialenosti (alternatívne taxi služby ako napr. Uber, Bolt), zdieľanie jász na dlhé vzdialenosti (sprostredkované napr. cez BlaBlaCar), služby spoločného využívania vozidiel, t.j. áut (carsharing), ale aj bicyklov, kolobežiek ap. (napr. Reko, Lime ap.) a
- iné služby a aktivity cestovného ruchu (prehliadky a výlety so sprievodcom, atrakcie a podobné aktivity).

Pre získanie relevantných dát sme v roku 2021 realizovali elektronický dotazníkový prieskum, ktorého sa zúčastnilo 388 respondentov všetkých vekových kategórií; priemerný vek respondentov bol pritom 39 rokov. išlo o 60,08 % žien a 39,92 % mužov.

### Výsledky a diskusia

Z výsledkov dotazníkového prieskumu vyplýva, že najvyužívanejšími sú informačné služby, ktoré aspoň občas využíva na sociálnych sieťach viac ako 73 % respondentov a na ostatných relatívne neustranných portáloch takmer 69 % oslovených osôb. Keďže služby cestovného ruchu sa zväčša zabezpečujú s určitým časovým predstihom bez možnosti vyskúšania vopred, jednotlivci si nahrádzajú svoju osobnú skúsenosť čítaním referencií od spotrebiteľov, ktorí si dané služby v minulosti vyskúšali. Naopak, najnižší dopyt je po stravovacích službách poskytovaných na princípe platformovej ekonomiky; viac ako 69 % respondentov sa vyjadrilo, že ich nevyužíva vôbec (Tab. 1). Predpokladáme, že dôvodom je predovšetkým nízke povedomie o daných službách.

Tabuľka 1: Frekvencia využívania služieb cestovného ruchu poskytovaných na princípe platformovej ekonomiky

Služby platformovej ekonomiky	Frekvencia využívania vybraných služieb (v %)				
	nikdy	aspoň raz	občas	často	vždy, keď je príležitosť
informačné služby na sociálnych sieťach	16,02	10,85	37,21	18,09	17,83
informačné služby na recenzných portáloch	17,62	13,47	27,98	23,58	17,36
ubytovacie služby	51,04	11,92	13,73	15,80	7,51
stravovacie služby	69,07	10,57	12,37	6,96	1,03
dopravné služby	62,95	13,09	10,58	7,80	5,57
iné služby/aktivity cestovného ruchu	55,09	5,26	6,67	7,02	25,96

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

Vzhľadom na značnú heterogenosť dopravných služieb poskytovaných na princípe platformovej ekonomiky (alternatívne taxi služby, zdieľanie jász na dlhé vzdialenosti, služby spoločného využívania áut, bicyklov, kolobežiek ap.) nás zaujímalo, kde respondenti dané služby využívajú (Tab. 2). V dostupnej literatúre sa totiž dopravným službám venuje pozornosť najmä v súvislosti s konkrétnymi platformami (najmä platformou UBER), pričom autori neskúmajú, či sa dané služby využívajú v mieste obvyklého pobytu alebo počas účasti na cestovnom ruchu. Keďže ani údaje Eurostatu či štatistiky konkrétnych spoločností neriešia túto problematiku, považovali sme za žiadúce nájsť odpoveď na túto otázku.

Tabuľka 2: Miesto využívania dopravných služieb poskytovaných na princípe platformovej ekonomiky

Dopravné služby	Miesto využívania dopravných služieb (v %)						
	Nikde	V mieste obvyklého pobytu	Počas cestovania v ČR	V mieste obvyklého pobytu aj počas cestovania v ČR	Počas cestovania a pobytu v zahraničí	Počas cestovania a pobytu v ČR aj zahraničí	V mieste obvyklého pobytu, počas cestovania v ČR aj v zahraničí
zdieľanie bicyklov, kolobežiek ap.	72,13	10,38	0,00	6,01	6,28	3,55	1,64
zdieľanie miest v automobiloch na kratšiu vzdialenosť	65,58	12,74	0,00	5,42	5,15	4,88	6,23
zdieľanie miest v automobiloch na dlhšiu vzdialenosť	83,64	6,75	0,00	1,30	6,23	1,56	0,52
zdieľanie áut	78,09	14,95	5,15	0,26	0,77	0,77	0,00

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

Ako dokumentuje Tabuľka 2, všetky druhy dopravných služieb poskytovaných na princípe zdieľanej ekonomiky sa jednoznačne najviac využívajú v mieste obvyklého pobytu jednotlivcov, t. j. na cesty do školy, do práce, resp. za voľnočasovým účelom. V cestovnom ruchu sa pritom relatívne najviac využíva zdieľanie miest v automobiloch na kratšiu vzdialenosť, t. j. alternatívne taxi služby dostupné v mestskom prostredí, a zdieľanie dvojkolesových dopravných prostriedkov (bicyklov, kolobežiek ap.). Najmenší záujem prejavujú respondenti o tzv. carsharing.

V súvislosti s aktuálnou pandemickou situáciou sme zisťovali, či pandémia ochorenia COVID-19 ovplyvnila využívanie dopravných služieb poskytovaných na princípe zdieľanej ekonomiky (Tab. 3). Výsledky naznačujú, že vplyv protipandemických opatrení a obáv o vlastné zdravie na využívanie daných služieb nebol významný. Majorita respondentov deklarovala, že pandémia nemala na nich v tejto súvislosti žiadny vplyv. Približne tretina sa naopak vyjadrila, že vplyvom pandémie sa ich frekvencia využívania daných služieb znížila, čo mohlo súvisieť s celkovou nižšou mobilitou obyvateľstva počas jednotlivých vln pandémie. Náš predpoklad zvýšeného záujmu o dopravné služby poskytované na princípe zdieľanej ekonomiky v dôsledku snahy vyhnúť sa ďalším spotrebiteľom (napr. v hromadnej mestskej doprave) sa nenaplnil.

Tabuľka 3: Vplyv pandémie ochorenia COVID-19 na využívanie dopravných služieb poskytovaných na princípe platformovej ekonomiky

Druh služby	Vplyv pandémie na využívanie dopravných služieb (v %)		
	bez vplyvu	zvýšenie frekvencie využívania	Zníženie frekvencie využívania
zdieľanie bicyklov, kolobežiek ap.	53,75	13,70	32,56
zdieľanie miest v automobiloch na dlhšiu vzdialenosť (alternatívne taxi)	53,49	9,56	36,95
zdieľanie miest v automobiloch na dlhšiu vzdialenosť	59,43	7,24	33,33
zdieľanie áut (carsharing)	70,65	8,57	20,78

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

Hodnotili sme, aké faktory ovplyvňujú výber služieb cestovného ruchu poskytovaných na princípe platformovej ekonomiky. Jednoznačne najrelevantnejšími kritériami je nízka cena a kvalita služieb, ktoré určite alebo čiastočne ovplyvňujú viac ako 80 % respondentov, nasledované priaznivým pomerom kvality a ceny (78 %), úsporou času (66 %), komfortom a flexibilitou (58 %). Naopak, minimálny vplyv na výber služieb má snaha vyhnúť sa vlastníctvu, podporiť miestnu ekonomiku, túžba po osobnejšej službe, väčšej autentickosti či užšom kontakte s miestnym poskytovateľom služby (Tab. 4). Konštatujeme teda, že napriek environmentálnym a sociálnym benefitom obchodného modelu založeného na využívaní digitálnych platforiem ovplyvňujú výber konkrétnych služieb najmä pragmatické, resp. egoistické dôvody.

Tabuľka 4: Faktory ovplyvňujúce výber služieb cestovného ruchu poskytovaných na princípe platformovej ekonomiky

Ovplyvňujúce faktory	Miera vplyvu (v %)				
	určite ovplyvňuje	čiastočne ovplyvňuje	neutrálny postoj	malý vplyv	žiadny vplyv
nízka cena	45,74	34,63	11,11	3,36	5,17
kvalita služieb	53,37	26,94	13,21	2,59	3,89
priaznivý pomer kvality a ceny	47,55	29,97	14,47	3,88	4,13
úspora času	35,14	30,75	23,00	5,43	5,68
flexibilita	30,23	27,39	22,48	11,11	8,79
autentickosť služby	20,16	18,86	30,75	13,95	16,28
potreba socializácie	14,25	24,35	36,27	10,88	14,25
ekologickosť	15,58	26,75	29,09	12,21	16,36
podpora lokálnej ekonomiky	15,32	27,01	25,19	15,58	16,88
užší kontakt s poskytovateľom	17,92	23,38	28,57	12,73	17,40
zvedavosť-nová skúsenosť	18,35	24,03	28,17	11,37	18,09
uprednostnenie využívania služby pred vlastníctvom statku	10,91	22,60	31,17	12,47	22,86
podpora poskytovateľov služby	20,52	29,09	31,69	10,13	8,57
komfort	22,28	36,01	28,76	5,96	6,99
väčší výber	16,32	32,12	25,65	12,95	12,95
osobnejšia služba	14,03	22,08	31,43	12,99	19,48
snaha vyhnúť sa iným spotrebiteľom	22,40	26,30	26,04	14,58	10,68

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

Kedže časť respondentov služby cestovného ruchu poskytované na princípe platformovej ekonomiky nevyužíva a ďalšia časť ich využíva len príležitostne, skúmali sme, aké sú bariéry ich využívania (Tab. 5).

Tabuľka 5: Bariéry využívania služieb cestovného ruchu poskytovaných na princípe platformovej ekonomiky

Bariéry	Miera vplyvu (v %)				
	určite odrádza	skôr odrádza	neutrálny postoj	skôr neodrádza	určite neodrádza
strach o bezpečnosť	18,70	28,57	29,35	13,77	9,61
sporná kvalita služieb	26,87	23,51	26,36	13,18	10,08
vysoká cena	21,96	27,91	27,39	14,73	8,01
nedostatočná garancia	13,28	22,14	33,85	17,97	12,76
nutnosť platby vopred	20,93	28,68	27,65	13,70	9,04
opatrnosť vo vzťahu k cudzím ľuďom	17,57	18,35	32,82	20,16	11,11
preferencia tradičných služieb (zvyk)	15,03	26,17	39,12	11,14	8,55
absencia ponuky	16,54	23,00	35,40	15,50	9,56
nepotrebnosť daných služieb	10,82	20,88	40,98	18,30	9,02
užší kontakt s poskytovateľom	13,99	13,47	44,30	13,99	14,25
uprednostnenie vlastníctva statku	9,87	23,12	41,30	15,84	9,87
malý výber služieb	9,84	17,62	40,41	16,84	15,28
sociálna interakcia	11,48	16,94	41,53	19,13	10,93

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

Za najväčšie bariéry respondenti označili spornú, resp. nestálu kvalitu služieb (danú rôznorodými poskytovateľmi), vysokú cenu a nutnosť platby vopred, ktoré určite alebo skôr odrádzajú až 50 % oslovených osôb. Nasleduje strach o bezpečnosť (47 %) a preferencia tradičných služieb, na ktoré sú jednotlivci zvyknutí (41 %). V záujme rozvoja platformovej ekonomiky považujeme za vhodné venovať daným bariéram zvýšenú pozornosť, konkrétne zavádzať a následne adekvátnym spôsobom komunikovať také opatrenia, ktoré obavy jednotlivcov zmiernia.

## Záver

Cieľom príspevku bolo preskúmať súčasný dopyt obyvateľov Českej republiky po službách cestovného ruchu poskytovaných na princípe platformovej ekonomiky a identifikovať faktory, ktoré ho ovplyvňujú. Vychádzali sme pritom z údajov získaných dotazníkovým zisťovaním.

Oslovení obyvatelia Českej republiky spomedzi služieb cestovného ruchu poskytovaných na princípe platformovej ekonomiky najviac využívajú informačné služby. Najmenší je pritom dopyt po stravovacích službách. Dopravné služby využívajú viac v mieste obvyklého pobytu ako v cestovnom ruchu, pričom relatívne najväčší záujem majú o tzv. alternatívne taxi služby.

Služby poskytované na princípe zdieľanej ekonomiky si oslovení obyvatelia Českej republiky vyberajú najmä vďaka nízkej cene a kvalite, priaznivému pomeru kvality a ceny, úspore času, ktorá sa, predpokladáme, týka najmä zabezpečovania dopravných služieb, komfortu a flexibility. Environmentálne a sociálne aspekty sú pre nich menej relevantné. Napriek tomu, že cena a kvalita sú dominantnými faktormi výberu platformových služieb, zároveň figurujú medzi ústrednými bariérami ich využívania. Problematickým pre viacerých jednotlivcov je aj



platba vopred a chýbajúca garancia bezpečnosti. Jednotlivé platformy sprostredkujúce služby cestovného ruchu by mali preto zvážiť možnosti eliminácie, prípadne aspoň minimalizovania daných bariér poskytnutím určitých garancií.

Keďže v dostupnej literatúre chýbajú štúdie zamerané na skúmanie dopytu po službách cestovného ruchu poskytovaných na princípe platformovej ekonomiky, veríme, že príspevok motivuje aj ďalších autorov. Ďalší výskum odporúčame zamerať na porovnanie v rámci jednotlivých krajín, resp. jednotlivých generácií spotrebiteľov.

### **Podakovanie**

Príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA 1/0368/20 Ekonomika spoločného využívania - príležitosť pre udržateľný a konkurencieschopný rozvoj cestovného ruchu v cieľových miestach na Slovensku, ktorý sa v rokoch 2020-2022 rieši na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici.

### **Literatúra**

Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 1-10. doi: 10.1016/j.techfore.2017.07.006

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67, 1595-1600. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.10.001

Benoit, S., Baker, T.L., Bolton, R.N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219-227. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.05.004

Chen, G., Cheng, M., Edwards, D., & Xu, L. (2021). COVID-19 pandemic exposes the vulnerability of the sharing economy: a novel accounting framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-18. doi: 10.1080/09669582.2020.1868484

Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70. doi: 10.1016/j.ijhm.2016.06.003

Christensen, M.D. (2020). Performing a peer-to-peer economy: how Airbnb hosts navigate socio-institutional frameworks. *Journal of Sustainable Tourism*. doi: 10.1080/09669582.2020.1849231

Cockayne, D.G. (2016). Sharing and neoliberal discourse: The economic function of sharing in the digital on-demand economy. *Geoforum*, 77, 73-82. doi: 10.1016/j.geoforum.2016.10.005

Klarin, A., & Suseno, Y. A. (2021). state-of-the-art review of the sharing economy: Scientometric mapping of the scholarship. *Journal of Business Research*, 126, 250-262. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.12.063

Peña-Vinces, J., Solakis, K., & Guillen, J. (2020). Environmental knowledge, the collaborative economy and responsible consumption in the context of second-hand perinatal and infant clothes in Spain. *Resources, Conservation and Recycling*, 159, 104840.

Scholz, P., Linderová, I., & Konečná, K. (2020). Green Management Tools as a Way to Sustainable Behaviour in the Hotel Industry: Case Study from Czechia. *Sustainability*, 12, 10027. doi: 10.3390/su122310027

Serrano, L., Sianes, A., & Ariza-Montes, A. (2020). Understanding the Implementation of Airbnb in Urban Contexts: Towards a Categorization of European Cities. *Land*, 9, 522. doi:10.3390/land9120522

Sibbritt, K., Volgger, M., Weber, P., & Geneste, L. (2019). An exploration of collaborative economy entrepreneurs in the tourism industry through the novel prism of epistemic culture. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 103-113. doi: 10.1016/j.jhtm.2019.06.005

Smith, B., Goods, C., Barratt, T., & Veen, A. (2021). Consumer 'app-etite' for workers' rights in the Australian 'gig' economy. *Journal of Choice Modelling*, 38, 100254. doi: 10.1016/j.jocm.2020.100254

Wong, S.D., Broader, J.C., & Shaheen, S.A. (2020). Can Sharing Economy Platforms Increase Social Equity for Vulnerable Populations in Disaster Response and Relief? A Case Study of the 2017 and 2018 California Wildfires. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 5, 100131. doi: /10.1016/j.trip.2020.100131

World Tourism Organization (UNWTO). (2017). New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy) – Understand, Rethink and Adapt. Madrid: UNWTO.

Xu, X., & Gursoy, D. (2021). STHRSCAPE: Developing and validating a collaborative economy based short-term hospitality rental servicescape scale. *International Journal of Hospitality Management* 2021, 94, 102833. doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102833.

You, Ch. (2020). Law and policy of platform economy in China. *Computer Law & Security Review*, 39, 105493. doi: 10.1016/j.clsr.2020.105493

Zhu, H. (2020). Why a non-discrimination policy upset Airbnb hosts? *Annals of Tourism Research*, 102984. doi: 10.1016/j.annals.2020.102984

Zhu, X., & Liu, K. (2020). A systematic review and future directions of the sharing economy: business models, operational insights and environment-based utilities. *Journal of Cleaner Production*, 125209. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.125209

### **Kontakné údaje**

doc. Ing. Kristína Pompurová, PhD.; Mgr. Ivana Šimočková, PhD.; Ing. Josef Pátek

Katedra cestovného ruchu

Ekonomická fakulta

Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici

Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica

E-mail: kristina.pompurova@umb.sk, ivana.simockova@umb.sk,

josef.patek@student.umb.sk

# Covid Crisis Encouraged Development of New Sustainable Tourism Curricula

Jasna Potočnik Topler

## Abstract

The tourism industry has been among industries most deeply affected by the big crisis due to the Covid-19 pandemic. The changed circumstances and the measures taken by the governments brought not only the crisis, but on the other hand also new opportunities for the tourism developers and the higher education institutions that are educating future professionals in tourism and, thus, significantly contributing to further development of new sustainable practices. All tourism areas saw big changes, also the higher education sector. Switching from classroom to online teaching was an important test for the tourism curricula. Teachers were forced to achieve the objectives of the curricula and encourage students to gain the planned competencies by changing teaching methods, developing new online platforms and create and/or provide additional materials for students. Consequently, the existent curricula have been re-evaluated and also re-created. The 2020/21 experiences in online teaching often show that many tourism modules need re-evaluation, re-thinking and renovation of goals, competencies, required knowledge, and methods. Since the main objective of higher education institutions in tourism is to maintain quality and teach students to analyze, evaluate and create, which are the most important abilities, tourism curricula need to be re-evaluated. By employing desk research, content analysis of curricula and evaluation documents of courses along with participant observation new curricula have been proposed in the frame of the Erasmus+ international project with the goal to contribute not only to more inclusive and more accessible teaching and learning, but also to more effective crisis solutions and more sustainable tourism practices.

*Keywords: Crisis. Curriculum. Quality. Sustainability. Tourism.*

## Introduction

The education sector, which is importantly dependent on communication competencies, has suffered substantial damage during the Covid-19 crisis. The same applies also to the business sector. Not only in the economic sense, but much wider, especially when it comes to communication skills and their usage in everyday life and in the business sector, where positioning, re-positioning and branding of various services and products require mastering of communication skills. The latter are significant in personal life, identity development and self-actualization and in creating careers, business success and economic growth. Universities and other higher education institutions (HEI) have been facing the challenge of students' insufficient knowledge of communication skills (Potočnik Topler et al., 2017; Potočnik Topler, 2021). During the Covid-19 crisis, circumstances have worsened. Students were less motivated, they encountered difficulties understanding of the materials, communication among students decreased, they felt isolated (Alawamleh et al., 2020), due to classes in the online environment they missed the so-called real communication (Alcalde Peñalver & García Laborda, 2021). Thus, students and universities have suffered substantial damage when it comes to acquiring literacy and communication skills. However, the crisis has also brought new challenges and opportunities for both the higher education institutions that are educating

professionals in business, and for businesses. The lockdown, restrictions on travelling, closing down of businesses and re-starting them, switching from classroom to online teaching, were also a test for the HEI curricula. The 2020 experiences in online teaching have shown that many curricula need re-engineering, re-thinking with new goals, competencies, required knowledge, and methods; especially, since the main objective of HEI is to maintain quality and teach students to analyse, evaluate and create, which are the most important abilities according to Bloom's taxonomy (1956). The foundation for these abilities (analysis, evaluation and creation) is literacy. During 2020 online teaching, teachers were expected to achieve the objectives of the curricula and encourage students to gain the planned competencies by changing teaching methods, and creating and/or providing additional materials for students. Thus, one of the possible ways of achieving that is to include more student-oriented methods, and give a more important role to problem or project learning in the curricula – also when it comes to communication skills, which are essential for (future) professionals in all business areas. The question is, how to achieve that. One of the answers is to provide state-of-the-art tourism curricula. Further on, an Erasmus+ project which addresses the need for enhancement of communication skills, will be presented.

### **Literature review**

#### *Creating Curricula that Enhance Communication Skills*

In the frame of the above mentioned international Erasmus+ project titled *Active and Inclusive Teaching of Literacy and Communication Skills for Enhanced Employment and Sustainable Economic Growth (IN-COMM GUIDE)*, the focus is on creating curricula enhancing communication skills by employing movement, literature, an innovative method of travel writing and sign language to encourage inclusive teaching and learning and increase the awareness of diversity. The need for this project emerged during the pandemic when it became obvious that students lack communication skills, especially speaking and writing skills. Writing skills are the core of every business, and if they are developed and enhanced successfully, this is beneficial not only for development of businesses, but also for the overall development of the communities, especially underprivileged groups or students from rural communities, for the individuals included into the developed classroom or online communication modules and for the universities which, by developing and offering communication modules based on sign language, travel writing, literature and movement, connect further with all students and the local environment and interested stakeholders. Language is not only a means of communication, but also a means of making profits (Potočnik Topler, 2018).

The Republic of Slovenia participates in international research that verifies the education of students according to internationally harmonized standards (research TIMSS66, PIRLS, PISA, ICCS67, ICILS68, TALIS69 and the like), and the research continuously show that literacy and thus communication skills in Slovenia are decreasing (as in many other European countries). In addition to that, the education sector, which is importantly dependent on communication competencies, has suffered substantial damage during the Covid-19 crisis. Based on that knowledge, the partnership among Slovenia, Croatia, Italy and Germany was formed in the frame of the project. It was established that by creating state-of-the-art curricula, communication skills, which are significant in all areas of people's lives - from personal development to progress in business and economic growth (many research support this statement), could be enhanced and consequently, contribute to higher quality of HEI (upgrade

of teaching), improved inclusion of impaired students, and to more successful students, who will be more successful professionals contributing to a better and more sustainable economy.

### *Communication Skills - Literature Review*

In the tourism sector, communication skills are fundamental, especially in the light of professionalism of the tourism sector (Mak et al., 2011, Weiler & Black, 2014). Tourism discourse has become an established area of research (Potočnik Topler, 2018), and recently specific tourism discourses have come to the forefront. Tiago et al. (2021), for example, emphasize the role of digital sustainability communication. Among languages in the tourism sector, English still prevails, thus English(es) for Tourism have an important role, and teaching future professionals in tourism how to communicate in English, where especially speaking skills are essential (Ardiyansah, 2019). They are, in fact, “one of the core elements of ESP” (Dzięcioł-Pędich & Dudzik, 2021, 58) and at the same time often regarded as “the most challenging to develop” in the foreign language acquisition (Dzięcioł-Pędich & Dudzik, 2021, 57). Thus, training a future worker in tourism and provide them with all the proper skills is a significant and at the same time a challenging task. Weiler and Walker (2014) also point out the importance of public speaking skills in the tourism sector, the quality of voice, diction, etc. Nowadays, lifelong learning and training are recognized as values that are key to the development of society, the development of knowledge and skills for living and working in it. A prerequisite for developing other types of literacy is reading literacy. Empowered individuals take better care of their health, understand the importance of active life, cope more easily with the challenges, and are more successful in life.

### **Data and Methods**

The project will employ a result-oriented methodology to prepare and develop state-of-the-art communications skills curricula for higher education institutions and business industry. The objectives will be achieved jointly in several monitored stages/phases of the project as follows: Within the project activities the partners will jointly develop a common methodology for the preparation of guidelines focused on communication skills for various educational and business purposes. The first step will involve developing a common methodology of research; secondly, the project units will analyze curricula and develop curricula for communication skills modules; thirdly, the developed curricula will be uploaded to open-access websites. The following steps of the project will include a testing phase, where the target and control groups will be involved. All stages of the project will be monitored, evaluated, partial results will be disseminated and also the overall project results.

#### *Objectives of the Project*

In line with the Republic of Slovenia, Strategy 2030 and the University of Maribor Strategy 2021 -2030, the project has the following objectives:

- developing literacy and communication skills through an innovative method of travel writing and through movement,
- to develop communication skills curricula by employing sign language for online/classroom communication skills courses at European universities,
- to enhance writing skills as writing skills are the core of successful education and business, and if they are developed and enhanced successfully, this is beneficial for the overall development of the communities, especially underprivileged rural communities, for the

individuals included into the developed modules and for the universities which, by developing and offering communication skills modules, connect further with the local environment, local businesses and interested stakeholders;

- to further develop reading, writing, social, digital and intercultural skills by employing travel writing and learning through movement (walking, hiking, biking),

-developing various communication skills curricula (for various groups and specific purposes),

-to create a partnership, whose partners will disseminate the results of the project successfully on the local, regional, national and international levels;

-to support individuals in the vertical frame (BA, MA, PhD students, teaching and research staff) of Higher Education organizations,

In line with this background, the project is focused on internationalized education, growing use of digital and online learning, and supporting the creation of flexible and active learning pathways in the field of business in line with users' needs and objectives.

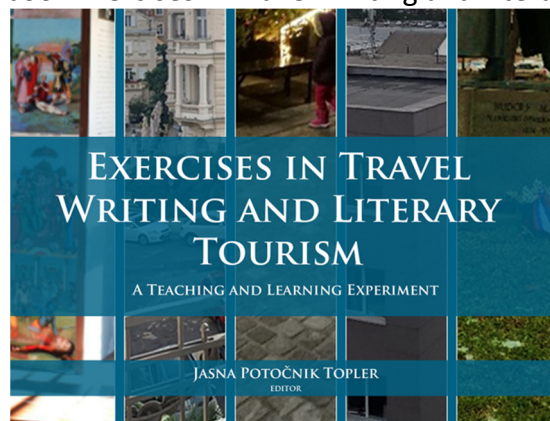
## Results and discussion

### *A Positive Example of Teaching Communication Skills: Travel Writing at University of Maribor*

At the Faculty of Tourism of the University of Maribor, travel writing was employed for developing communication skills with an emphasis on writing. To students, travel writing was introduced in the academic year 2019/2020, and the first students' assignments were analysed and developed further (re-written, or improved by observing the teacher's comments) during the first wave of the Covid-19 pandemic.

The pandemic was an additional encouraging factor in employing travel writing as a teaching method for further development of writing skills (and encouraging non-sedentary lifestyle). Namely, during the pandemic, the need for more developed communication skills, especially writing skills, occurred, since the lack of communication skills became even more evident during online teaching (students were asked more often to write some short texts than before). Thus – based on a quick analysis of students' writing skills, an immediate reaction was essential, since – as already mentioned - communicating and writing skills are the core of the tourism business. If they are developed and enhanced successfully during the undergraduate and postgraduate tourism studies, this is beneficial not only for the students of tourism, but in the long run, also for the development of products, services and destinations. Consequently, travel writing, which is a very diverse genre with a long history that has a lot in common with storytelling (another important concept for tourism students), was introduced to students. At the end of the semester, an e-book with students' texts was published (Picture 1).

Picture 1: Cover of the e-book Exercises in Travel Writing and Literary Tourism.



Source: <https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/506>



This teaching experiment showed that travel writing is appealing to students because of the travelling component. Students learned that travelling has many aspects and meanings, and has the potential to become one of the tools employed in sustainable management of destinations. In the process of learning and researching during English lessons in various groups of English for Tourism, students also realized that travel writing is not only a tool for branding attractions, products, places and destinations (Mansfield 2017, Potočnik Topler, 2021), but also, which was emphasised by students as important, a tool for self-exploration (some students mentioned the therapeutic effects of writing) and identity development.

Thus, by developing state-of-the-art curricula for enhancing communication skills could significantly increase the performance of students. Especially travel writing, which is an old method in literature studies, is an innovative method in business communication, branding and marketing. The 2020 spring, summer, autumn and winter experiences in online teaching have shown that many curricula need re-engineering, re-thinking with new goals, competencies, required knowledge, and methods; especially, if universities and other higher education institutions want to keep high standards and quality. One of the possible ways of achieving that is to include more student-oriented methods, and give a more important role to problem, project, and active learning in curricula – also when it comes to (intercultural) communication, social, digital, language and writing skills, which are essential for (future) business professionals. Special attention needs to be devoted to students with various impairments as they have felt even greater exclusion during the online teaching than their hearing peers. Besides inclusion, another important focus of newly developed curricula for enhancing communication skills, is on students' health, healthy way of living, movement while learning and taking responsibility for one's own health. Also modern businesses demand responsible employees who enable high quality services, well-communicated products and display professional communication skills, which include not only proper language skills in the mother tongue and in foreign languages, especially in English, but also awareness of cultural place specifics, and climate. All these skills are essential for successful business practices and for identity development in EU citizens.

## **Conclusion**

Well-developed competences in communication can contribute to crisis solutions – this is a well-known fact since ancient times. The described Erasmus+ international project titled *Active and Inclusive Teaching of Literacy and Communication Skills for Enhanced Employment and Sustainable Economic Growth (IN-COMM GUIDE)* will significantly contribute to the enhancement of communication skills at higher education institutions, to improved inclusion of students with impairments, to improved quality of teaching, to improved understanding among different groups of students and in the long run – to better crisis solutions. It should be emphasized that the developed communication skills module will be open to students from all European countries (it is necessary to emphasize that the University of Maribor has a very strong and diverse network and that the proposed curricula are not limited only to some study disciplines) and across the globe, since it is vital not only to maintain good collaboration within the University of Maribor network, but also to create new partnerships through the project, share knowledge, become acquainted with new cultures and languages, develop creativity, create new opportunities across Europe. Besides improvement of communication skills that will lead to enhanced literacy, personal growth, improved competencies, better employment possibilities, critical thinking and economic growth, the project will contribute to better

cooperation with local communities, interested associations, policy-makers and quality-assessment bodies.

## Literature

Alawamleh, M., Al-Twait, L.M., Al-Saht, G.R. (2020). The effect of online learning on communication between instructors and students during Covid-19 pandemic. *Asian Education and Development Studies*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/AEDS-06-2020-0131>, 20. 1. 2022

Alcalde Peñalver, E., & García Laborda, J. (2021). Online Learning During the Covid-19 Pandemic: How has this New Situation Affected Students' Oral Communication Skills?. *Journal of Language and Education*, 7(4), 30-41. <https://doi.org/10.17323/jle.2021.11940>, 20. 1. 2022

Ardiyansah, T. (2019). Analysis of Speaking Assessment in ESP Speaking Class. *Journal of English Teaching, Literature, And Applied Linguistics*, 3(1), 24-28. doi:10.30587/jetlal.v3i1.857

Dzięcioł-Pędich, A., Dudzik, A. (2021). Technology in Support of Developing Speaking Skills in ESP Courses. *Lublin Studies In Modern Languages And Literature*, 45 (3), 57-69.

Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., & R. C. J. Chang. (2011). Critical issues affecting the service quality and professionalism of the tour guides in Honk Kong and Macau. *Tourism Management*, 32 (6), 1442-1452.

Mansfield, C. (2017). Travel Writing in Place Branding - A Case Study on Nantes. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing* 3(2), 1-7.

Potočnik Topler, J. (2021). Teaching writing skills in English for tourism by employing travel writing. In: Potočnik Topler, J.(Ed.), Kompara Lukančič, M. (Ed.). *Jezik in turizem = Language and tourism = Sprache und Tourismus*. Maribor: Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba, 177-195.

Potočnik Topler, J. (2018). Turning travelogue readers into tourists: representations of tourism destinations through linguistic features. *Cuadernos de turismo*, 42, 447-464.

Potočnik Topler, J., Zubanov, V., Gorenak, M., Knežević, M. (2017). Communication skills in the tourism sector: the role of tour guides in presenting attractions. *Tourismos*, 12 (1), 59-78.

Tiago, F., Gil, A., Stemberger, S., Borges-Tiago, T. (2021). Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6 (1), 27-34, <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.002>, 20. 1. 2022.

Weiler, B., & Black, R. (2014). *Tour guiding research: Insights, Issues, and Implications*. Bristol: Channel View Publications.

Weiler, B. & Walker, K. (2014). Enhancing the visitor experience: reconceptualizing the tour guide's communicative role. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 21, 90 – 99.

## Contact

Assoc. Prof. Dr. Jasna Potočnik Topler, PhD

Faculty of Tourism

University of Maribor

Cesta prvih borcev 36, 8250 Brežice

E-mail: [jasna.potocnik1@um.si](mailto:jasna.potocnik1@um.si)

# The Impact of the COVID-19 Pandemic on the State of Active Tourism in the Leading German Tourism Centre - Oberstdorf

Zygmunt Sawicki

## Abstract

Oberstdorf is one of the most important tourism and sports centres in Germany. Due to its mountain location as well as high level of tourist and recreational infrastructure, the town is one of the most visited tourist destinations. In recent years, a lot of tourist traffic has been observed, mainly from German tourists, expressed in the number of visits and overnight stays. Due to the outbreak of the COVID-19 pandemic in 2020, tourist traffic in Oberstdorf has significantly decreased. The aim of this study is to present the state of tourism in Oberstdorf over the last 10 years, as well as to examine the opinions of tourists on the development of active tourism in this tourist destination. In the study, the results were used of secondary research from the informational materials of the Statistical Office in Oberstdorf and a special questionnaire to diagnose the opinions of tourists. The research results show intense tourist traffic in Oberstdorf in recent years, but in 2020, there was a noticeable decrease in both the number of tourists and the number of overnight stays, which is related to the outbreak of the COVID-19 pandemic. Based on the survey, it can be concluded that Oberstdorf is a very popular tourist destination among the questioned tourists who prefer an active lifestyle.

*Keywords:* Active tourism. COVID-19 pandemic. Oberstdorf.

## Introduction

Oberstdorf is one of the most important centres of active tourism in Germany. Due to the high mountain location of Oberstdorf and its surroundings, very intense tourism has been observed at this location, all year round and for many years. In winter, skiing and other snow and ice sports are among the most popular forms of physical activity for tourists, while in summer, mountain hiking, water sports and cycling are preferred. Oberstdorf is also an important sports centre, often hosting various world-class sports competitions, especially in winter sports. Additionally, Oberstdorf is also a well-known climatic health resort that offers good opportunities for spa and medical tourism.

The outbreak of the COVID-19 pandemic in early 2020 had significant impact on tourist traffic in Oberstdorf. This was reflected in a steep decrease in the number of tourists and the number of overnight stays at this destination. This was mainly due to the complete ban on renting accommodation at tourist facilities in spring and winter of 2020, as well as a significantly reduced possibility of renting these places in the remaining periods of 2020. The purpose of this study is to present the state of tourism in Oberstdorf over the last 10 years, taking the impact of the COVID-19 pandemic outbreak in 2020 into account. Furthermore, in this paper, the significance is shown of active tourism for tourists who visit this attractive sports and tourism destination.

## Literature review

Nowadays, tourist and recreational activity is an important element of human culture, which is a part of the modern lifestyle. Due to the fact that these activities are carried out in free-time, they constitute the content of leisure trips. The purpose of holiday tourism is travel to regenerate mental and physical strength, using the specific benefits of leisure (climate, water, skiing, etc.). Gaworecki (2010) defines active tourism as a temporary and voluntary change of location, combined with a change in everyday lifestyle, the satisfaction of needs for exercise and physical exertion, and personal contact with a different social, natural and cultural environment. According to Freyer (2002), Hadzik et al. (2015) and Schwark (2016), these values determine participation in active tourism, also known as sport tourism, directly related to practicing recreational sports, often requiring specialised sports equipment as well as appropriate technical and fitness skills. It follows that this sports activity is the primary goal of tourist travel or is its main motive. Schwark (2006, 2016) distinguishes 7 categories of sports practiced by enthusiasts of active sports tourism:

- sports disciplines performed in a natural environment with the usage of appropriate sports equipment, such as hiking and mountain climbing, sailing, diving, cycling, inline-skating, paragliding, canoeing, horse-riding, golf, extreme sports, skiing and other winter sports;
- individual sports such as tennis, table-tennis, badminton;
- gymnastics and strength training;
- Asian culture sports, such as the eastern martial arts;
- team sports such as football, volleyball, handball, basketball;
- track-and-field, such as runs, jumps, throws.

Furthermore, in recent years, disciplines reflecting modern trends in sport have become more and more popular among recreational athletes (Schwier, 2002). These are new sports disciplines that have separated themselves from traditional ones and are not part of the disciplines of mass sport. Modern trends in sport are an expression of current lifestyles as well as behaviours, and are the result of changes and innovations in traditional sports. They can be divided into 3 groups:

- fitness-related sports disciplines;
- sports disciplines providing joy (hedonistic);
- extreme sports, connected with a high-risk level.

Opaschowski (2000) and Lohmann (2002) underline the particularly high popularity of extreme sports in recent years, which provide additional, intense sensations and emotional experience. The most important disciplines of this type include:

- paragliding;
- parachuting;
- bungee-jumping;
- rock-climbing without a harness;
- high-altitude dives/jumps;
- glacier-peak climbing;
- high-mountain expeditions.

### **Characteristics of the studied region**

Oberstdorf is a municipality in the Bavarian district of Oberallgäu in Germany, located in the Bavarian Alps at an altitude of 815 m above sea level. Oberstdorf is one of the most popular and most frequently visited tourist and sports centres in Germany. Its number of inhabitants is 10,000, and the number of beds for tourists in total 16,000 (Tourismus Statistik, 2020). In 2019, before the COVID-19 pandemic, nearly 490,000 tourists and 2.7 million overnight stays were registered in Oberstdorf. Oberstdorf is very popular among active tourists due to very favourable geographic and climatic conditions, as well as appropriate tourist infrastructure. This town attracts many enthusiasts of active tourism, especially in the winter season, where skiing, snowboarding and many other winter sports are very popular. It should be emphasized that in Oberstdorf and its surroundings, there are several 130-km long natural downhill skiing areas with numerous ski-lifts, as well as numerous cross-country and hiking trails, with a total length of over 220 km. Oberstdorf is also a very popular summer tourist destination, where the most popular sports and physical activities include hiking, cycling, water sports, paragliding, mountain climbing, horse-riding, golf, tennis and many more.

Oberstdorf, as a climatic resort, also gathers numerous patients, whose main goal is to maintain health. They can use numerous spa/medical facilities and devices, such as sanatoriums, spa and boarding houses. Oberstdorf is also one of the most important winter sports centres, where various competitive sports competitions take place. These include, among others, the world championships in ski jumping and ski flying and world championships in figure skating on ice (Oberstdorfer, 2022).

### **Data and Methods**

The aim of this study is to show the state of tourism in the leading German tourism centre – Oberstdorf - in the last 10 years, taking the impact of the COVID-19 pandemic into account, which arose at the beginning of 2020. Additionally, in this paper, the significance of active tourism is demonstrated according to the opinions of tourists who had visited Oberstdorf in the winter of 2021.

In the first part of the study, aimed at examining the level of tourist traffic in Oberstdorf in the years before the COVID-19 pandemic and during the pandemic in 2020, data from the Statistical Office in Oberstdorf were used. In addition, bibliographic and Internet sources were implemented to describe Oberstdorf as a tourist and sports destination. In the second part of the study, a special research questionnaire was applied to diagnose the level of active tourism among tourists visiting Oberstdorf.

The study comprised 227 adult tourists, including 108 women and 119 men, who participated in the survey conducted in December 2021. The survey was carried out by the author of this work through direct contact with the respondents in Oberstdorf. The survey was anonymous and the respondents were randomly selected.

The results of the questionnaire and secondary research (data from Statistical Office) are presented in the tables.

## Results and discussion

### *The impact of the Covid-19 pandemic on the volume of tourist traffic*

In Table 1, data are shown with regard to tourist traffic in Oberstdorf between 2011-2020, with the year 2020 relating to the COVID-19 pandemic. The most important parameters included the number of tourists, overnight stays, accommodation days per year, and the average length of stay. Based on these data, it can be generally stated that between 2011-2019, tourism was at a high level, primarily in the category of the number of tourists, and is characterised by a dynamic increase (approx. 30%). In the years 2011-2019, a systematic increase in the number of overnight stays in Oberstdorf can also be observed. While in 2011 over 2.3 million overnight stays were registered, in 2019 this number was almost 2.7 million. A similar growth dynamic can be observed in the category of bed capacity during the following years: 2011 - 137 days; 2019 - 165 days. Moreover, in 2011-2019, the reduction in the length of the average tourist stay in Oberstdorf deserves attention, while in 2020 it slightly increased (on average 5.81 days).

Considering 2020 as the beginning of the world COVID-19 pandemic, a drastic decrease in the level of tourist traffic was noted in Oberstdorf (Table 1). This decrease was mainly caused by the total ban on renting tourist accommodation in the period from 19 March – 30 May 2020 and 01 November – 31 December 2020, and very limited tourist traffic in the remaining periods of 2020. Comparing 2019 with 2020, the number of tourists decreased by approx. 23%, the number of overnight stays by 19%, while the occupancy rate decreased by 30 days during the year (18%). The data provided above allow to indicate that in 2020, there was significant reduction in Oberstdorf's tourist traffic, which contributed to deterioration of its economic situation. The city authorities are making all possible efforts to minimise the effects of the COVID-19 pandemic. These include, among others, achieving a high vaccination rate among the local community and tourists, and implementing a broad programme for hygiene concepts. The purpose of these projects is not only to enable limited tourist traffic, but also to restore normal life for its inhabitants.

Table 1: Tourist traffic in Oberstdorf between 2011-2020

Subject/Year	2020*	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011
Tourists	375,780	486,668	487,336	474,274	473,173	447,130	406,227	407,668	401,872	376,589
Overnight stays	2,182,189	2,693,256	2,696,559	2,611,216	2,624,948	2,527,385	2,412,930	2,455,660	2,437,310	2,316,512
Bed capacity (days per year)	135.3	165.8	167.1	161.48	159.76	151.68	145.96	147.52	144.66	137.44
Average stay (days)	5.81	5.53	5.53	5.51	5.55	5.65	5.94	6.02	6.06	6.15

\* year of the COVID-19 pandemic outbreak

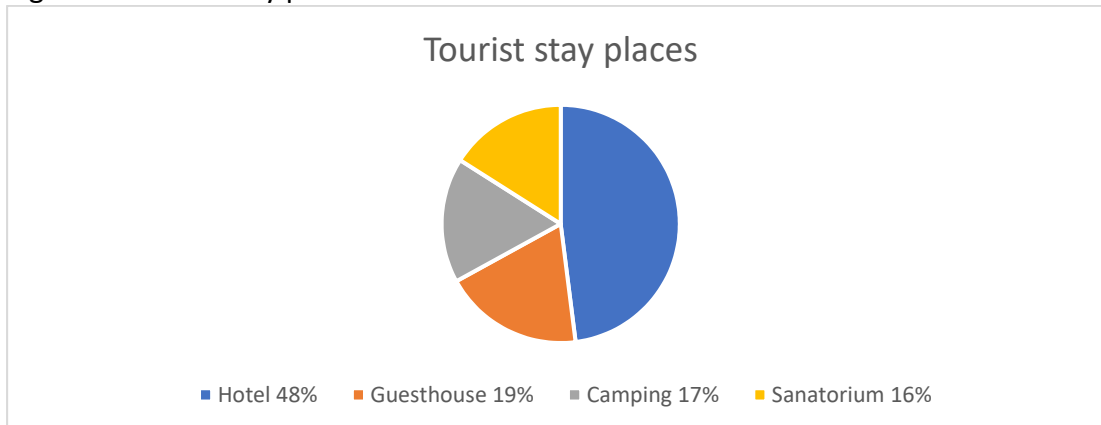
Source: own elaboration based on data from the Statistical Office in Oberstdorf (Tourismus Statistik, 2020)



### Active tourism in the opinion of tourists from Oberstdorf - questionnaire research

As part of the survey, an attempt was made to establish the opinions of tourists staying in Oberstdorf, with reference active tourism and the possibility of practicing it. In Figure 1, the locations of the respondents' tourist stays are presented. The majority (almost half) stayed in a hotel, while every 5<sup>th</sup> respondent used the services of a guesthouse. The research also allows to confirm the greatest preferences of tourists in choosing a hotel.

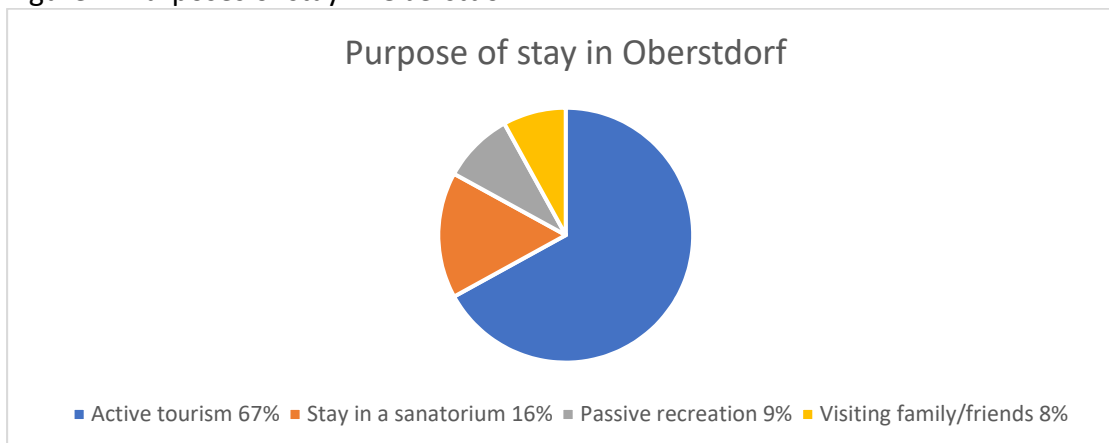
Figure 1: Tourist stay places in Oberstdorf



Source: own elaboration

According to the data presented in Figure 2, for over 2/3 of the surveyed tourists, the most important purpose of arrival in Oberstdorf was active tourism. Furthermore, 16% went to a sanatorium for health purposes. These results are confirmed similar studies conducted by Hadzik et al. (2015) and Schwark (2016), in which the elements of active tourism dominate in the forms of spending time by tourists.

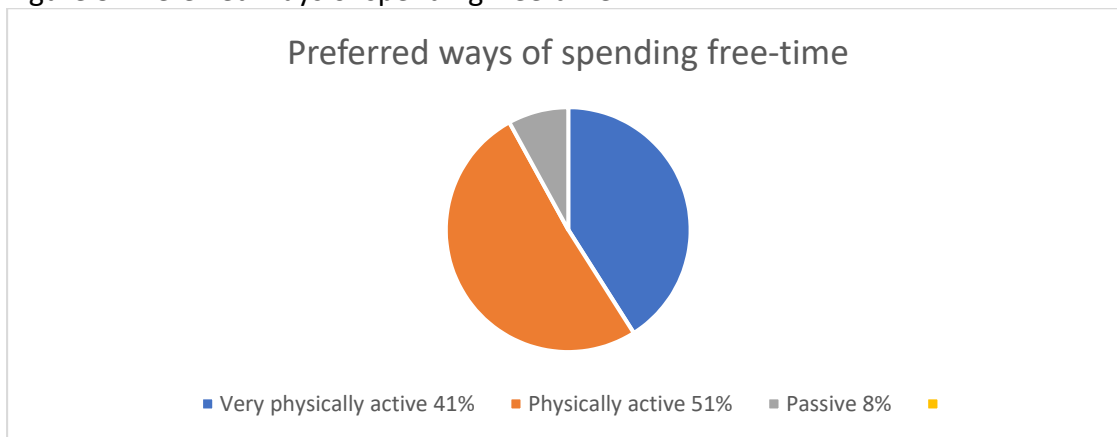
Figure 2: Purposes of stay in Oberstdorf



Source: own elaboration

Based on the results presented in Figure 3, it can be concluded that the vast majority of the surveyed tourists in Oberstdorf are generally physically active and only 8% of the respondents declared a passive way of spending their free-time. These results are consistent with the those obtained in the research conducted by Lohmann (2002), Weber (2008) and Schwark (2016), in which it is shown that German tourists are physically active.

Figure 3: Preferred ways of spending free-time



Source: own elaboration

The aim of the author's research was also to define the objectives of tourists taking up physical activity during their stay in Oberstdorf. The most important goals of this activity turned out to be health (78%) and pleasure (63%). For half of the respondents, physical activity is associated with entertainment or fun and with making social contacts. In the case of 45% of respondents, they wanted to achieve good physical condition through physical activity (Table 2). Beier (2002), Diekert (2002), Robinson and Gammon (2004), Opaschowski (2000) and Berg (2010) define the goals of undertaking sports and recreational activity as motives. They include mainly pleasure, health and interpersonal contacts.

Table 2: The purpose of undertaking physical activity by tourists\*

Purpose	Percentage
Health	78
Pleasure	63
Entertainment/fun	51
Social contacts	49
Achieving good physical condition	45

\* multiple-choice answers, sum of % is >100

Source: own elaboration

As already mentioned, the results of this study allowed to confirm that the surveyed tourists are generally physically active (Figure 3). In Table 3, the most popular forms of this activity undertaken among the surveyed tourists in Oberstdorf are presented. As expected, the most popular sports and recreational disciplines include such winter sports as: downhill skiing (63%), snowboarding (37%) and cross-country skiing (34%). Every 5<sup>th</sup> respondent greatly preferred popular ski tours as a combination of cross-country skiing and mountain hiking. The greatest popularity of ski sports and winter hiking was also confirmed by the results obtained by Sung (2008) and the data from Tourismus Statistik (2020).

Table 3: Preferred active forms by the surveyed tourists\*

Purpose of taking up activity	Percentage
Alpine skiing	63
Snowboarding	37
Swimming/Sauna	35
Cross-country skiing	34
Walks	32
Ski tours	19
Tobogganing	12
Ice-hockey	9

\* multiple-choice answers, sum of % is >100

Source: own elaboration

In addition to active tourism, the surveyed tourists in Oberstdorf also declared performing passive activities during their stay (Table 4). More than half of the respondents preferred social meetings and visit tourist attractions. What is more, 1/3 of the respondents preferred reading and watching TV, while 1/5, the use of media.

Table 4: Passive forms of activity performed during a tourist stay in Oberstdorf\*

Forms	Percentage
Social gatherings	57
Visiting tourist attractions	56
Reading	34
Watching TV	31
Media	25

\* multiple-choice answers, sum of % is >100

Source: own elaboration

The surveyed tourists also had the opportunity to evaluate the possibility of practicing active tourism and recreational sports, both on natural terrains as well as at sports and recreation facilities in Oberstdorf. This can be seen from the results of the studies presented in Tables 5 and 6, the scores were high in both cases. These results can therefore confirm the great popularity of Oberstdorf as an important centre of active tourism. The great significance of Oberstdorf as a popular tourist and sports centre is emphasized by Ellinger (2012), as well as in the materials of the statistical office in Oberstdorf.

Table 5: Rating of possibilities for performing active tourism within natural areas in Oberstdorf, declared by tourists

Score	Percentage
High	82
Average	14
Low	4

Source: own elaboration

Table 6: Rating of the sports and recreational infrastructure in Oberstdorf, declared by tourists

Score	Percentage
High	74
Average	18
Low	8

Source: own elaboration

## Conclusions

The results of the conducted research allow to show that in the last 10 years, there was a lot of tourist traffic in Oberstdorf, but in 2020, due to the outbreak of the COVID-19 pandemic, there was a significant decrease in the number of visiting tourists (23%), overnight stays (19%) and days of stay/bed occupancy (18%), compared to the pre-pandemic period in 2019. The results of research in the area of active tourism in Oberstdorf allowed to indicate that the town has very good opportunities for its practice. This applies to the natural conditions of the Oberstdorf mountain environment, as well as to its tourist and sports infrastructure. This was confirmed by the positive opinions of the surveyed tourists regarding these categories. In addition, it has been shown that tourists who visit Oberstdorf in winter, prefer an active way of spending their free-time, and the favourite activities include typical winter sports such as downhill skiing, snowboarding, cross-country skiing and ski hiking. With the prospect of a slow recovery from the COVID-19 pandemic, it would be advisable to conduct further studies to investigate tourism in Oberstdorf during the post-pandemic period.

## Literature

- Beier, K. (2002). Was reizt Menschen an sportlicher Aktivität in der Natur? Zu den Anreizstrukturen von Outdoor-Aktivitäten. In Dreyer, A. (ed.), *Tourismus und Sport. Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus* (pp. 82-92). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Berg, W. (2010). Wirtschaftsfaktor Tourismus. In Schulz, A. (ed.), *Grundlagen des Tourismus* (pp. 1-43). München: Oldenbourg Verlag.
- Diekert J. (2002). Spaß und Erlebnis. In Diekert, J. & Wopp, C. (eds.), *Handbuch Freizeitsport* (pp. 229-234). Schorndorf: Verlag Hofmann.
- Ellinger, A. (2012). *Oberstdorf: Der Süden Deutschlands*. Kempten: Dannheimer Verlag.
- Freyer, W. (2002). Sport-Tourismus – Einige Anmerkungen aus Sicht der Wissenschaften. In Dreyer, A. (ed.), *Tourismus und Sport* (pp. 2-26). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Gaworecki, W. W. (2010). *Turystyka*. Warszawa: PWN.
- Hadzik A., Sawicki Z., Bartik P. & Görner K. (2015). *Sporttourismus. Theoretische und praktische Aspekte*. FHS-prints 1/2015, Schriftenreihe der Fachhochschule Schmalkalden.
- Lohmann, M. (2002). Sport light – Der Stellenwert des Sports im Urlaubstourismus. In Dreyer, A. (ed.), *Tourismus und Sport. Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus* (pp. 175-182). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Markt Oberstdorf (2022). *Oberstdorfer. Informationen für Bürger der Gemeinde Oberstdorf*.

Opaschowski, H. (2000). *Xtrem. Der kalkulierte Wahnsinn. Extremsport als Zeitphänomen*. Hamburg: B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH.

Robinson, T. & Gammon, S. (2004). A question of primary and secondary motives: Revisiting and applying the sport tourism framework. *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 221-233.

Schwark, J. (2006). *Grundlagen zum Sporttourismus*. Münster: Waxmann-Verlag.

Schwark, J. (2016). *Handbuch Sporttourismus*. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Schwier, J. (2002). Was ist Trendsport? In Breuer, C. & Michels, H. (eds.), *Trendsport - Modelle, Orientierungen und Konsequenzen* (pp. 18-32). Aachen: Verlag Meyer & Meyer.

Standeven, J. & de Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Champaign: Human Kinetics.

Sung, H. (2008). Classification and adventure travelers: behavior, decision making, and target markets. In Weed, M.(ed.), *Sport and Tourism: A Reader* (pp. 224-257). London: Routledge, Taylor & Francis Group.

Tourismus Statistik (2020). Retrieved from [www.oberstdorf.de/tourist-info/tourismus-statistik.html](http://www.oberstdorf.de/tourist-info/tourismus-statistik.html)

Weber, K. (2008). Outdoor adventure tourism: a review of research approaches. In Weed, M.(ed.), *Sport and Tourism: A Reader* (pp. 57-72). London: Routledge, Taylor & Francis Group.

## **Contact**

PhD Zygmunt Sawicki

The Witelton State University of Applied Sciences

Legnica, Poland

Elite School of Sport of German Olympic Sports Confederation in Oberstdorf

Ludwigstr. 3, 87561 Oberstdorf, Germany

E-mail: [zygmuntsawicki5@gmail.com](mailto:zygmuntsawicki5@gmail.com)

# Změna zvyklostí a preferencí v cestování mladých v prvním roce pandemie v České republice

## Changes in the Travel Habits and Preferences of Young Adult in the First Year of the Pandemic in the Czech Republic

Eva Schwartzhoffová, Eliška Komosná

### Abstrakt

Pandemie koronaviru zasáhla nejen podnikatele v cestovním ruchu, ale i účastníky-cestovatele. Ti, v důsledku řady změn a cestovních omezení v souvislosti s pandemií změnili řadu svých cestovatelských zvyklostí, motivů i preferencí. Cílem příspěvku je prezentovat výsledky pilotní studie zaměřené na zvyklosti a preference v cestování mladých Čechů. Zda a k jakým změnám u nich došlo při cestách v prvním roce pandemie v porovnání s tím, jak trávili dovolenou obvykle předtím. U zkoumaného vzorku respondentů došlo ke změně preferované délky pobytu a typu ubytování. Předpoklad, že budou více trávit dovolenou v tuzemsku, se nepotvrdil.

**Klíčová slova:** Cestovní ruch. Mládež. Pandemie COVID-19. Preference.

### Abstract

The Coronavirus pandemic has had affects not only on the travel industry but also on the inclinations of travelers whose travel choices have undergone significant changes in terms of their travel habits, motivation, and preferences as a result of the imposed travel restrictions. The aim of this paper is to present the results of a pilot study focused on the travel habits of young Czechs to determine what changes could be observed in the first year of the pandemic as compared to the period before 2020. How aware respondents were such opportunities as well as the reasons some of them chose not to travel at all.

**Keywords:** Tourism. Youth. The COVID-19 Pandemic. Preferences.

### Úvod

Pandemie koronaviru významně ovlivnila současný a budoucí život milionů lidí po celém světě. Změnily se také návyky a preference účastníků cestovního ruchu. Ještě na počátku roku 2020 si nikdo z nás nedokázal představit, že nebude moci trávit volný čas tak, jak je zvyklý ani to, že nebude moci cestovat, tam, kam chce či potřebuje. Což v konečném důsledku ovlivnilo i životní styl mnoha mladých. V návaznosti na dopady pandemie došlo k významnému propadu mezinárodního cestovního ruchu a k poklesu turistů všude na světě. Cestovní ruch a s ním spojené služby jsou i v naší zemi v současné době kvůli této pandemii jedním z nejvíce postižených sektorů národního hospodářství. Podnikatele brzdí v rozvoji i v každodenním provozování jejich služeb uzavřené hranice a nejistota spojená s dalším vývojem pandemie u nás i ve světě. Původní odhady z března 2020 dle UNWTO dokonce predikovaly, že mezinárodní cestovní ruch v prvním roce pandemie by mohl poklesnout o 10 až 18 %, tržby



hotelů a restaurací se pravděpodobně propadnou o 50 %, cestovních agentur o 70 % a u leteckých dopravců až o 90% (UNWTO,2020).

Cestovní ruch se na celkovém globálním ekonomickém růstu před pandemií v roce 2019 dle WTTC Economic Impact Reports podílel 10,4 % na HDP, jakož i na 10,5 % zaměstnanosti ve světě (WTTC, 2020). V Evropské Unii tvoří 9,5 % z celkového HDP a zaměstnává 11,2 % obyvatel. V České republice představuje 3,0 % podíl na HDP a 4,5 % podíl na celkové zaměstnanosti. Do konce roku 2019 meziročně rostl. Má ekonomický význam i pro řadu regionů. Jednotlivé státy přijímají v době pandemie různá omezení v cestování a překračování hranic i restrikce pro pobyt na jejich území. Mezi nejčastější patří povinné testování, a to před i po příletu, požadavek vstupu do několikadenní karantény před vstupem na své území, i uzavření státních hranic pro nerezidenty. To ohrožuje nejen výjezdový, ale zejména ten příjezdový cestovní ruch, který přispívá k rozvoji regionů. Domácí turisté tak zůstávají a částečně nahrazují ty zahraniční. Lidé v důsledku toho přehodnocují své zamýšlené cesty. Plánovat do budoucna aktivitu jako je dovolená je riskantní. Probíhající pandemie má velký dopad i na mladé lidi, respektive na možnost trávení volného času. Většinu volného času byli nuceni kvůli lockdownu a distanční výuce nebo tzv. „home office“ trávit doma a nemohli cestovat. Vývoj situace ovlivňuje či dokonce mění jejich nákupní a cestovatelské zvyklosti a preference.

#### *Vývoj situace u nás a dopad na cestovní ruch*

Z důvodu nepříznivé epidemické situace bylo na počátku března 2020 rozhodnuto o mimořádných vládních opatřeních, ve smyslu zákazu řady činností a akcí včetně omezení pohybu obyvatel České republiky a zákazu resp. nemožnosti cestovat, zejména kvůli uzavření provozoven služeb pro veřejnost včetně služeb cestovního ruchu. Koncem dubna 2020 se omezení pohybu postupně uvolňovala a od května byly opět otevřeny provozovny pro veřejnost. Co se však týká možnosti cestovat, tak vlivem restrikcí při cestách do zahraničí, ale také k nám, došlo k výraznému snížení příjezdů i výjezdů. V letních měsících pak došlo k uvolnění vládních restrikcí a zlepšení situace, co se týká možností zahraničního i domácího cestovního ruchu. Prodloužená letní sezóna tak pro turisty skončila prakticky na konci září. Počátkem října roku 2020 vešel v platnost nouzový stav, a to na dobu 30 dnů. Koncem prosince pak nastalo další zpřísnění například v podobě znovu uzavření provozoven služeb a lyžařských středisek. Došlo opět k razantnímu snížení návštěvníků ze zahraničí, což se projevilo především v příjmech z příjezdového cestovního ruchu, ale také ke snížení počtu výjezdů Čechů do zahraničí, neboť došlo také ke zpřísnění bezpečnostních a protiepidemických opatření pro cesty do řady zemí (např. na Slovensko, do Německa). Tato výše uvedená omezení znamenala propad návštěvnosti a obsazenosti ubytovacích zařízení srovnatelný s první jarní vlnou pandemie. Během března a dubna 2021, kdy bylo zakázáno cestovat i mezi jednotlivými okresy, utrpěl domácí cestovní ruch nejvíce ztrát. Poté došlo v jarních a letních měsících k uvolnění. Avšak zhoršení zdravotní situace v průběhu září 2021 si vynutilo opětovné zavedení omezení v podzimních měsících. Tak, jak tomu bylo o rok dříve.

## Přehled literatury

Napříč tomu, že pandemie Covid-19 ovlivňuje naši společnost od počátku roku 2020, vzniklo už mnoho studií na téma, jak pandemie ovlivňuje cestovní ruch. Nejprve se jednalo zejména o články popisující obavy turistů z cestování v době pandemie nebo záměr cestovat po jejím odeznění. Zajímavé výsledky poskytl průzkum odborníků UNWTO, ve kterém 45 % respondentů očekává lepší vyhlídky na rok 2021 oproti předchozímu roku, 25 % dotázaných předpokládá stejný vývoj a 30 % zhoršený průběh (UNWTO, 2020). Některé jsou věnované problematice dopadu Covidu na cestování mládeže, zejména pak vysokoškoláků. Jeden z prvních průzkumů v českém prostředí realizovaný mezi studenty byl zaměřený na kvalitu života v souvislosti s pandemií resp. cestováním na počátku pandemického období (Rončák, 2020). Efekt první vlny pandemie COVID-19 na plány pro letní dovolenou v roce 2020 popisují Dušek a Sagapova (2020). Jejich studie zahrnuje respondenty, kteří zamýšleli svou dovolenou trávit v tuzemsku. Názory českých a slovenských studentů na dopady pandemie a budoucnost cestovního ruchu a jejich srovnání uvádí studie Vaníčka, Šenkové a Jarolímkové (2021). Zajímavé jsou výsledky studie mapující postoje generace Z k cestování v podmínkách změn a omezení v době první a druhé vlny pandemie v ČR u českých vysokoškoláků (Rončák, Scholz & Linderová, 2021).

Dopadům pandemie na cestování se věnovala i řada průzkumů a anket mimo akademickou sféru. Z průzkumu ERV Evropské pojišťovny vyplynulo, že do zahraničí na dovolenou v roce 2020 odjelo zhruba 12 % Čechů. Ostatní trávili dovolenou cestováním po ČR nebo na své chatě či chalupě (C.O.T., 2020a). Za zmínku stojí anketa serveru Explorio.cz (vyhledávač ubytování a zážitků) realizovaná u 250 členských hotelů a zaměřená na hodnocení letní sezóny 2020 (Dorčáková, 2021). I průzkum společnosti Benefit Plus z dubna roku 2020 zaměřený na cestovní plány Čechů v nadcházející sezóně (ČTK, 2020) nebo průzkum vyhledávače letenek Kiwi.com ve spolupráci s agenturou STEM/MARK o zkušenostech s cestováním v době pandemie (C.O.T., 2020b). Společnost Booking.com provedla v lednu 2021 online průzkum s vybraným vzorkem 28 042 dospělých z 28 zemí, kteří plánují cestovat v nadcházejících měsících. Podle 64 % dotázaných je cestování důležitější, než jak tomu bylo před pandemií. 71 % cestovatelů by dokonce dalo v roce 2021 přednost dovolené. Více než polovina cestovatelů (53 %) využila času, který museli strávit doma, k plánování svých cest, zatímco téměř polovina (45 %) si našetřila nevyužitou dovolenou a těší se, že si v roce 2021 užije delší pobyt (Donovan, 2020).

### *Preferenze a změna zvyklostí*

Pandemie COVID-19 ovlivnila a v horizontu dalších několika let bude ovlivňovat cestovatelské zvyklosti a chování účastníků cestovního ruchu. Lidé se této situaci přizpůsobili a transformovali způsob cestování k aktuální situaci a vznikla tak řada trendů. Lidé na základě zkušeností z minulého období preferují cestování o samotě. Více cestují v rámci svých sociálních skupin, které zahrnují rodinné příslušníky, partnery či přátele. Hodně lidí chce trávit dovolenou jen v místech, které dobře znají a kde lze očekávat minimální zdravotní riziko. Dávají přednost ubytování v soukromí před ubytováním v hromadných ubytovacích zařízeních a z hlediska formy cestovního ruchu pak poznávání a pobytu v přírodě. Mladí lidé jsou pak při rozhodování více flexibilní a často rezervují krátkodobé pobyty. Tzv. malá sezóna byla dlouhé roky přehlížena, protože v září a říjnu se obvykle jezdívало na euro víkendy. Dle monitoringu národních parků výrazné omezení cestování vedlo v roce 2020 ke zvýšené návštěvnosti většiny přírodních lokalit u nás. Na jedné straně sice došlo ke zvýšené návštěvnosti, avšak tato se

omezila na jednodenní výlety. Společné výzkumné středisko EK zpracovalo dokument „Změny chování v cestovním ruchu v dobách COVID-19“. Z něj vyplývá, že změny ve spotřebitelském chování budou krátkodobé až střednědobé. V první řadě se očekává posun preferencí klientů k bezpečnému a hygienicky zdravému prostředí a přechod od masového turismu k individuálnímu cestování do méně známých či méně navštěvovaných destinací (JRC, 2020).

### Data a metody

Hlavní výzkumnou metodou byl kvantitativní výzkum formou online dotazování prostřednictvím webu click4survey, na základě ankety vlastní konstrukce. Celkem bylo vyhodnoceno 313 z celkového počtu 392 vyplněných anket. Míra návratnosti činila 56,0 % z celkového počtu oslovených respondentů. Obsahově byla anketa rozdělena do tří základních okruhů, a to sociodemografické údaje, druhou část tvořily otázky zaměřené na způsob trávení dovolené obvykle v době před vypuknutím pandemie a cestovními restrikcemi a v roce 2020 a v závěru se respondenti vyjadřovali k plánování dovolené v daném roce. Zkoumanými nezávislými proměnnými byly destinace, typ ubytování, délka pobytu a forma cestovního ruchu, které mladí Češi preferovali obvykle v letech před pandemií a v roce 2020.

Sběr dat probíhal během prvního čtvrtletí roku 2021. Tj. v době, kdy už respondenti mohli zhodnotit svou dovolenou v roce 2020 a zároveň se vyjádřit k plánům ohledně cestování a trávení dovolené v nadcházející sezóně. Vzhledem k okolnostem, tak odpovědi odrážely danou aktuální situaci respondentů v době pandemie. Zpracování dat a výsledků probíhalo v programu MS Excel.

Tabulka 1: Popis vzorku respondentů

Pohlaví	Muži	Ženy	
	110	203	
Status	Student	Pracující	Rodič
	211	80	22

Zdroj: vlastní šetření, 2021

Výzkumný soubor byl vymezen věkem 18 – 34 let, tak aby výsledky prezentovaly názory mladých lidí. A to jak vysokoškolských studentů, kteří představují dvě třetiny souboru, tak i těch, kteří jsou svobodní, ale pracující či podnikají nebo už mají rodinu s dětmi. Mezi respondenty našeho výzkumu převažovaly ženy, které tvořily dvě třetiny souboru.

### Výsledky a diskuse

Základní výzkumnou otázkou našeho výzkumu bylo, zda oslovení respondenti v roce 2020 na dovolené byli či nebyli. V případě, že na dovolenou odjeli, tak, kde ji trávili, jak dlouhý pobyt byl a jaký byl hlavní motiv jejich cesty tj. forma cestovního ruchu.

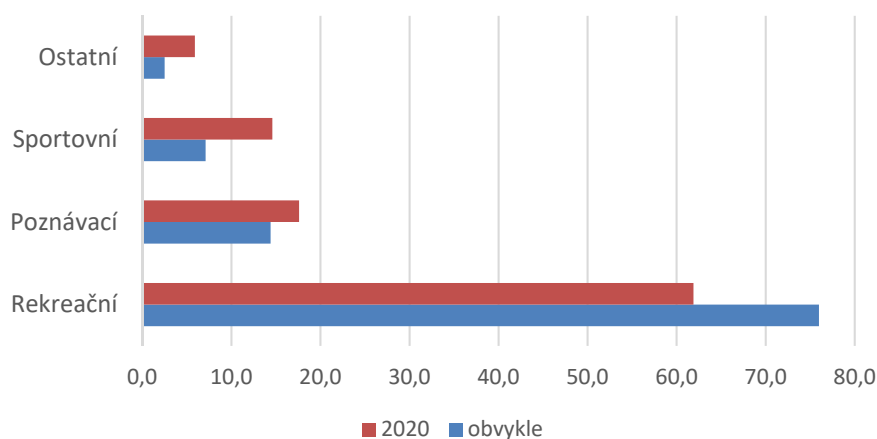
Tabulka 2: Struktura respondentů dle dovolené

2020	Počet	%
Nebyli	74	23,6
Byli	239	76,4
V ČR	129	54,0
V zahraničí	110	46,0

Zdroj: vlastní šetření, 2021

Z tabulky 1 je patrné, že nadpoloviční většina z těch, kteří v roce 2020 odjeli na dovolenou, ji strávili v tuzemsku. V rámci výjezdového cestovního ruchu mladí lidé cestovali převážně v Evropě, a to na Slovensko a do Chorvatska (téměř 50,0 %), dále také Rakouska a Itálie. Cesty mimo Evropu byly ojedinělé.

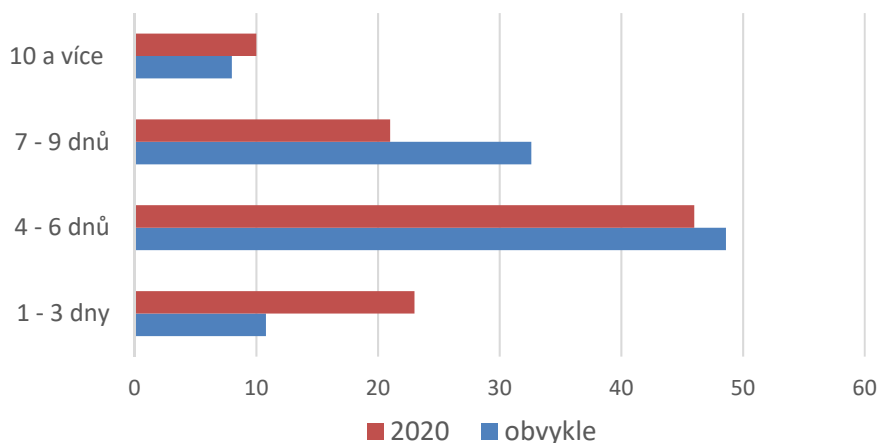
Graf 1: Preferovaná forma cestovního ruchu před a v roce 2020



Zdroj: vlastní šetření, 2021

Hlavním důvodem pobytu byla v obou sledovaných obdobích rekreace. A to u 79,0 % respondentů v letech před pandemií a téměř 62,0 % v roce 2020. Nicméně na základě výsledků prezentovaných v grafu č. 1 lze vidět posun od rekreační formy cestovního ruchu směrem k formě kulturně – poznávací a k trávení volného času sportem, turistikou a pobytem v přírodě, jejichž obliba vzrostla v roce 2020 dvojnásobně. V rámci kategorie ostatní byly uvedeny převážně návštěvy příbuzných a známých nebo účast na sportovních či společenských eventech.

Graf 2: Preferovaná délka pobytu před a v roce 2020

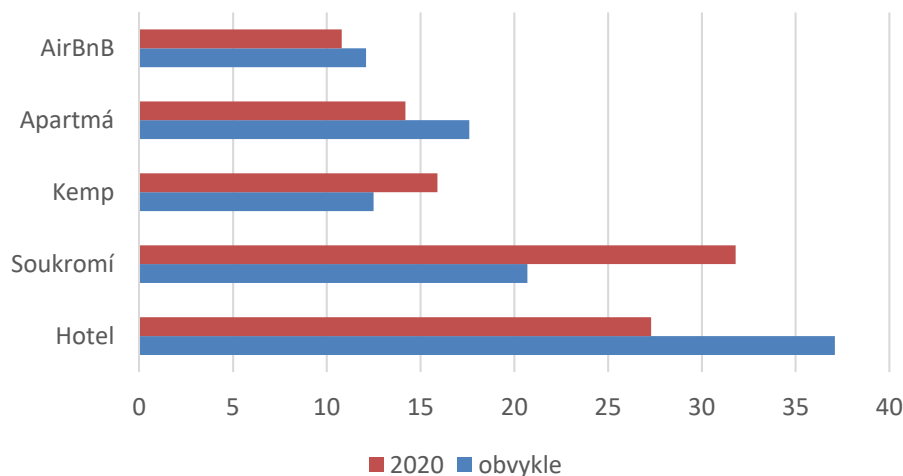


Zdroj: vlastní šetření, 2021

Při porovnání délky pobytu před rokem 2020 a v daném roce (viz. Graf 2), je patrný posun od střednědobých pobytů k 1 – 3 denním pobytům nebo tzv. prodlouženým víkendům. U pobytů do jednoho týdne se situace v komparovaném období nezměnila. Vyšší než před pandemií je

počet delších pobytů. Meziroční posun k pobytům v délce 10 a více dnů, lze zdůvodnit jednak pobyty ve vlastních rekreačních objektech. A to i v souvislosti s možností práce a studia online během pandemie.

Graf 3: Preferovaný typ ubytování před a v roce 2020

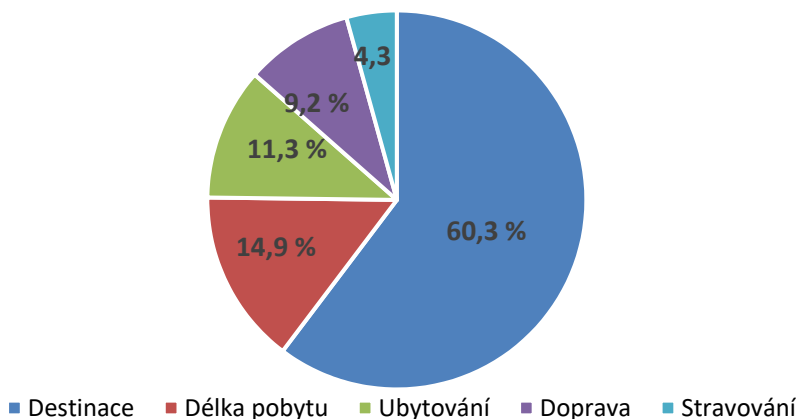


Zdroj: vlastní šetření, 2021

Ubytování v hromadných ubytovacích zařízeních typu hotel, penzion a hostel pokleslo o 10,0 % ve prospěch ubytování v soukromí. V rámci kategorie ostatní pak bylo v obou sledovaných obdobích uváděno i mezi mladými preferované ubytování zprostředkované přes platformu AirBnB. Z grafu č. 3 lze rovněž vysledovat nepatrný růst ubytování v kempech. To může být dáno možností přenocovat ve vlastním stanu nebo karavanu či obytném autě, které v době pandemie nabývají mezi mladými na oblibě.

Na základě dat uvedených v tabulce 1 je patrné, že z našeho vzorku respondentů jich až 24,0 % uvedlo, že na dovolené v roce 2020 nebyli. Hlavními udávanými důvody byly zejména obava z nákazy (25 lidí), zrušený let (15) a rodinné důvody (15).

Graf 4: Nejčastěji uváděné změny u dovolené v roce 2020



Zdroj: vlastní šetření, 2021

V rámci skupiny respondentů, kteří v roce 2020 dovolenou měli, pak 44 % uvedlo, že museli měnit své původní plány, přičemž nejčastěji u respondentů došlo ke změně destinace, méně často pak v délce pobytu a v typu ubytování (viz Graf 4).

Výsledky prezentující, zda respondenti na dovolenou v roce 2021 pojedou či nikoliv a způsob, jak si jí budou zařizovat, jakož i to, zda jsou (v době dotazování) při rozhodování a plánování dovolené ovlivněni danými bezpečnostními a epidemickými opatřeními nebo cestovními restrikcemi je shrnuje tabulka 3.

Tabulka 3. Plánování dovolené v roce 2021

	Podíl v %
Neuvažují	22,1
Sami organizují	47,0
s CK	13,4
v ČR	6,0
Na poslední chvíli	6,4
Dle platnosti opatření	5,1

Zdroj: vlastní šetření, 2021

26 respondentů z celé skupiny respondentů dostalo voucher, což lze dát do souvislosti s počtem 42 osob, které plánují cestovat s cestovní kanceláří. Kategorie odpovědi dle opatření znamená, že mladí hodlají cestovat tam, kde se nebudou muset prokazovat očkovacím certifikátem či testy. Jen v pěti případech jsme zaznamenali odpověď, že jsou si naopak ochotni za tyto požadované podmínky i připlatit, aby mohli cestovat tam, kam chtějí.

Při srovnání výše prezentovaných výsledků s výsledky obdobného výzkumu lze konstatovat, že náš průzkum potvrdil výsledek týkající se změny v cestovním chování mladých lidí. Kdy v 53,0 % případů u výše uvedeného a u 54,4 % našeho vzorku uvedlo, že neměnili své plány. Potvrdil se rovněž ten výsledek, že mladí lidé nepreferují kvůli obavám z nákazy cestovat v tuzemsku více než do zahraničí (Rončák, Scholz & Linderová, 2021).

### Závěr

Mladí lidé budou, tak jak tomu byli zvyklí v minulosti, si organizovat svou dovolenou v 47,0 % případů z uvedeného vzorku, sami. Jen 6,0 % z nich pak předpokládá zůstat v tuzemsku. Přestože cestovní ruch v posledních dvou letech stagnuje, stále je o cestování ze strany mladých Čechů velký zájem. Jsou ochotni cestovat i přes veškerá cestovní omezení i obav z nákazy. Avšak tato rizika zohledňují při rozhodování o dovolené. Mladí lidé cestují sami, zejména za účelem rekreace a poznání. V roce 2020 se však zvýšil poměr cest k příbuzným nebo na akce. Oproti období před rokem 2020 preferují zejména ubytování v soukromí, ale oblíbené jsou i kempy. V rámci rezervace pak rádi využívají službu AirBnB. Lze konstatovat, že mladí lidé v ČR částečně změnili své preference, zejména co se týká délky pobytu a typu ubytování, jakož i cílového místa pobytu, k čemuž však byli donuceni okolnostmi. Uklidnění situace a návrat k normálu by byl pro cestovní ruch transformační. V této situaci je důležité, aby se destinace a podnikatelé v cestovním ruchu orientovali na rezidenty a to všech věkových skupin. Vývoj situace kolem pandemie však bude, bez ohledu na výše uvedené preference a vzorce chování mladých Čechů určující.



## Literatura

- C.O.T.(2020a). *Covid téměř pohřbil zájezdy na první moment*. [6. 11. 2020]. Dostupné z: <https://celyoturismu.cz/covid-temer-pohrbil-zajezdy-na-prvni-moment/>
- C.O.T.(2020b). *Kiwi.com: Jak ovlivnil koronavirus cestovatelské plány Čechů*. [9. 11. 2020]. Dostupné z: <https://celyoturismu.cz/kiwi-com-jak-ovlivnil-koronavirus-cestovatelske-plan-y-Cechu/>
- ČTK (2020). *Dvě pětiny Čechů zrušily plány na dovolenou v cizině*. [13. 4. 2020]. Dostupné z: <https://celyoturismu.cz/dve-petiny-cechu-zrusily-plan-y-na-dovolenou-v-cizine/>
- Donovan, N. (2020). *Nový průzkum Booking.com ukazuje, že po roce omezení mezi cestovateli z celého světa roste optimismus*. [cit. 28. 1. 2022]. Dostupné z: <https://partner.booking.com/cs/click-magazine/nov%C3%A9-trendy-v-cestovani>
- Dorčáková, J. (2021). *Čísla slibují hoteliérům úrodný podzim*. Horeca News 7-9/2021, s. 22
- JRC Science for Policy Report. (2020). *Behavioural Changes in Tourism in Times of COVID-19*. Lucemburk. EU Science Hub. [cit. 28. 11. 2021]. Dostupné z: [https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC121262/report\\_covid\\_tour\\_em\\_p\\_final.pdf](https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC121262/report_covid_tour_em_p_final.pdf)
- Dušek, R. & Sagapová, N. (2021). The Effect of The First Wave of the Covid-19 Global Pandemic on Summer Holiday Plans in 2020 – Case Study from the Czech Republic. In. AD ALTA – *Journal of Interdisciplinary Research*. Hradec. Králové, Magnanimitas, 11(1), s. 271-277.
- Rončák, M. (2020). *Dopady pandemie koronaviru na kvalitu života a cestovatelské chování generace Z*. [30. 6. 2020]. Dostupné z: <https://celyoturismu.cz/36777-revision-v1/>
- Rončák, M., Scholz, P. & Linderová, I. (2021). Safety Concerns and Travel Behavior of Generation Z: Case Study from the Czech Republic. *Sustainability* 13(23). Dostupné z: <http://doi:10.3390/su132313439>.
- Vaníček, J., Šenková, A. & Jarolímková, L. (2021). Tourism and the COVID-19 Global Pandemic-Analysis of Opinions of Czech and Slovak Tourism Students. In. *Globalization and its Socio-Economic Consequences*. Žilina. Žilinská Univerzita. doi: 10.1051/shsconf/20219201054
- UNWTO (2020). *Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals*. [cit. 10. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>
- WTTC (2020). *Economic Impact – Reports*. [cit. 28. 12. 2021]. Dostupné z: <http://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/data-gateway/>

## Kontaktní údaje

Ing. Eva Schwartzhoffová, PhD.; Bc. Eliška Komosná  
Katedra rekreologie  
Fakulta tělesné kultury  
Univerzita Palackého v Olomouci  
Tř. Míru 115, 779 00 Olomouc  
E-mail: [eva.schwartzhoffova@upol.cz](mailto:eva.schwartzhoffova@upol.cz), [komosnae@seznam.cz](mailto:komosnae@seznam.cz)

# Pandemie a cestovní ruch

## Pandemics and Tourism

Blanka Šimánková Hornová

### Abstrakt

Pandemie a epidemie infekčních nemocí jsou součástí historie lidstva. Procesy globalizace týkající se lidského chování, demografického vývoje a mobility zvýšily hrozbu vzniku pandemií ve 20. a 21. století a zrychlily globální přenos nemocí. Od 1. světové války lidstvo zažilo a zažívá pandemie čtyř nových chřipkových virů a tří koronavirů. Pandemie COVID-19 představuje nejvýraznější narušení vývoje globální ekonomiky od 2. světové války a svým celkovým dopadem na hospodářský a společenský vývoj je srovnatelná s pandemií španělské chřipky. Cestovní ruch je nejvíce zasaženým odvětvím v důsledku mimořádně rozsáhlého uplatňování nefarmaceutických opatření za účelem omezení šíření virové nákazy. Analýzy předchozích epidemií a pandemií včetně probíhající pandemie COVID-19 mohou poskytnout možnosti řešení pro budoucí situace. Cílem příspěvku je podnět k diskusi o vývoji cestovního ruchu v budoucnu s ohledem na existující riziko vzniku dalších celosvětových pandemií infekčních nemocí.

*Klíčová slova: Cestovní omezení. Cestovní ruch. COVID-19. Globalizace. Pandemie.*

### Abstract

Pandemics and epidemics of infectious diseases are part of human history. Globalization processes involving human behaviour, demographic changes and mobility have increased the threat of pandemics in the 20th and 21st centuries and accelerated global disease transmission. Since World War I, humanity has experienced and is experiencing a pandemic of four new influenza viruses and three coronaviruses. The COVID-19 pandemic represents the most significant disruption to the development of the global economy since World War II and its overall impact on economic and social development is comparable to the Spanish flu pandemic. Tourism is the most affected sector due to the extremely widespread application of non-pharmaceutical measures to reduce the spread of the viral disease. Analyses of previous epidemics and pandemics, including the ongoing COVID-19 pandemic, may provide options for future situations. The aim of the paper is to stimulate a discussion on the development of tourism in the future with regard to the existing risk of further global pandemics of infectious diseases.

*Keywords: COVID-19. Globalization. Pandemic. Tourism. Travel restrictions.*

## Úvod

V důsledku pandemií a epidemií zemřely v historii lidstva miliony lidí. Vysoce nakažlivé infekční choroby jako je mor, cholera nebo chřipka se opakovaně prohnaly lidskou společností a způsobily smrt, ekonomický chaos, politické a sociální nepokoje. Před 100 lety usmrtila pandemie chřipky v letech 1918-1920 přibližně 50 mil. obyvatel planety (Barro, Ursúa & Weng, 2020), následující epidemie a pandemie měly nižší počet obětí, přesto však vždy představovaly citelný zásah do sociálního a ekonomického vývoje zasažených zemí. Nové nemoci s pandemickým potenciálem se objevují navzdory vyšším hygienickým standardům, čištění vody, existenci vakcín a antimikrobiálních látek, což vše přispívá k růstu blahobytu a prodlužování délky života.

Dynamiku infekčních chorob mění řada faktorů jako jsou rostoucí počet obyvatel planety, zhoršování životního prostředí, globalizace a stále se zvyšující počet lidských interakcí po celém světě, které jsou jejím důsledkem. Proto narůstá možnost ohrožení globální bezpečnosti infekčními chorobami. Jak dynamika infekčních nemocí, tak opatření přijatá k jejímu potlačení mohou státům a jejich ekonomikám způsobit nesmírné škody. Zatímco ekonomické nebo finanční problémy v nestabilních státech představují velmi malé přímé riziko pro zbytek světa, propuknutí infekčních chorob v takových státech představuje přímou hrozbu. Nedostatek zdravotní péče a kapacity veřejného zdraví v těchto zemích jsou katastrofou pro jejich vlastní obyvatelstvo a zároveň akutní zranitelností pro svět jako celek. (GHRF Commission, 2016) Přes výrazné existující riziko dalších pandemií bylo do roku 2019 jak na úrovni jednotlivých zemí, tak na globální úrovni provedeno pozoruhodně málo analýz a příprav na ně.

Obchod a cestování, základní charakteristiky globalizace, významně přispívají k šíření infekčních nemocí. V průběhu let globalizace zesílila přenos nemocí včetně významných ekonomických dopadů. Prudký nárůst cestování se ukazuje jako základní mechanismus šíření nemocí. Cestovní ruch je proto nejvíce zasaženým sektorem současné pandemie v důsledku přijímání opatření, která měla zabránit masivnímu šíření onemocnění COVID-19 prostřednictvím omezování lidských kontaktů po celém světě.

## Přehled literatury

„Pandemie je epidemie velkého rozsahu zasahující celé kontinenty. Jedná se tedy o výskyt onemocnění s vysokou incidencí na velkém území (kontinent) za určité časové období.“ (Pandemický plán ČR, 2011) Zatímco pokrok v prevenci, kontrole a léčbě infekčních nemocí zlepšil schopnost reagovat na šířící se nákazu s epidemickým potenciálem, globalizační procesy týkající se lidského chování, demografického vývoje a mobility zvýšily hrozbu vzniku pandemie a výrazně zrychlily globální přenos nemocí. Infekční choroby projevující se rozsáhlým a rychlým šířením virů, parazitů nebo bakterií, které způsobují nekontrolovatelnou nákazu, jež má za následek epidemii nebo pandemii se ztrátami na životech a narušení ekonomických činností, tak představují dlouhodobě i dle zprávy o globálních rizicích Světového ekonomického fóra (World Economic Forum, 2022) nezanedbatelné společenské globální riziko.

Za posledních sto let zažilo lidstvo čtyři pandemie nových chřipkových virů a tři epidemie/pandemie koronavirů, vůči nimž mělo malou nebo žádnou imunitu. Jednalo se o španělskou chřipku (1918-1920), asijskou chřipku (1957-1958), hongkongskou chřipku (1968-1970), prasečí chřipku (2009-2010), SARS (2002-2003), MERS (2012-dosud) a COVID-19 (2019-dosud). Vzhledem k charakteru onemocnění, celosvětovému dopadu, počtu úmrtí a zaváděným opatřením jsou hledány paralely současné pandemie probíhající od konce roku

2019 především v pandemii španělské chřipky a SARS. (Gössling, Scott & Hall, 2021; Motl, 2020; Saunders-Hastings & Krewski, 2016)

Pandemie španělské chřipky patří mezi největší katastrofy v oblasti veřejného zdraví v historii, která je lidstvu známá. Zatímco se onemocnění do 19. století šířila převážně po obchodních trasách, šíření v roce 1918 bylo urychleno vojenským kontextem první světové války, ve kterém se španělská chřipka rozvinula. Původem z Číny se rozšířila postupně do celého světa. Statistické zachycení této pandemie se pohybuje v oblasti odhadů, protože z většiny zemí chybí údaje o průběhu pandemie nebo jsou tyto údaje nepřesné. Navzdory tomu je španělská chřipka považována za nejzávažnější novodobou pandemii. Odhady počtu obětí byly během času revidovány směrem nahoru, aktuálně se nejčastěji hovoří o 40–50 mil. úmrtí, k většině z nich došlo na podzim roku 1918 během druhé vlny pandemie. Virus v letech 1918-1920 infikoval pravděpodobně více než polovinu světové populace. (Barro, Ursúa & Weng, 2020; Saunders-Hastings & Krewski, 2016)

Po 1. světové válce svět začal zažívat velký růst populace, obchodu a cestování. Období prosperity byla přerušena velkou hospodářskou krizí a druhou světovou válkou, přesto však mezinárodní cestování za obchodem, zábavou, poznáním i odpočinkem výrazně rostlo. S příchodem komerčních tryskových letadel v 50. letech počet mezinárodních cestujících začal rychle stoupat. Zatímco čtyři desetiletí pokroku v lékařských vědách, zdravotní péči a mezinárodní politické spolupráci zlepšila připravenost na případnou pandemii chřipky, čtyři desetiletí populačního růstu a globalizace obchodu a cestování zvýšily riziko vzniku a šíření nemocí. To přispělo ke vzniku dvou globálních, i když mírných, chřipkových pandemií během deseti let. (Gössling, Scott & Hall, 2021; Saunders-Hastings & Krewski, 2016)

V únoru 1957 byl zjištěn v Číně nový kmen chřipky, který se stal známým jako asijská chřipka. Jednalo se o poměrně mírnou pandemii chřipky, jež zasáhla svět v letech 1957-58. Pandemie se šířila především pozemními a námořními cestami, přičemž letecká doprava hrála v té době v šíření nemoci jen malou roli. Asijská chřipka způsobila jeden až dva miliony úmrtí na celém světě. Ekonomický dopad byl malý, hospodářské oživení po skončení pandemie bylo téměř okamžité. Asijská chřipka byla první pandemií, která se objevila v prostředí s globálními monitorovacími systémy a laboratorními možnostmi pro její studium. (Gössling, Scott & Hall, 2021; Saunders-Hastings & Krewski, 2016)

O desetiletí později v červenci 1968 byl v Hongkongu zjištěn nový vir chřipky, který měl potenciál pandemie a stal se známým podle místa své první identifikace jako hongkongská chřipka. Přestože bylo toto onemocnění vysoce přenosné, bylo ještě mírnější než asijská chřipka. Podobně jako asijská chřipka i hongkongská chřipka způsobila během dvou let 1968-70 celosvětově 0,5 až 2 miliony úmrtí. Šíření viru bylo částečně ovlivněno veterány vietnamské války vracejícími se do Spojených států amerických. Jednalo se o první vir, který vykazoval zrychlené šíření kvůli narůstající letecké dopravě. Sociální a ekonomické dopady hongkongské chřipky byly malé, hospodářské oživení nastalo ihned s poklesem počtu infikovaných osob. (Gössling, Scott & Hall, 2021; Saunders-Hastings & Krewski, 2016)

Technologický pokrok a mezinárodní ekonomická spolupráce výrazně zvýšily pohyb osob a zboží přes hranice. Letecká doprava se stávala od 70. let 20. století stále vyhledávanější, protože její cena klesala. Počátkem 21. století, když se v roce 2002 objevil SARS a v roce 2009 prasečí chřipka, byla globální propojenost zcela jiného rozsahu než během předchozích pandemií. To mělo důležité důsledky pro vznik, šíření, dopad a sledování onemocnění.

V únoru 2003 byl identifikován nový koronavirus, který se stal známým jako těžký akutní respirační syndrom – SARS. Nové onemocnění se objevilo již na podzim 2002 v Číně, ale navzdory své závažnosti nebylo dále hlášeno. Jedná se o virové respirační onemocnění, kdy se

virus šíří vzduchem malými kapičkami slin podobným způsobem jako nachlazení a chřipka. Byla to první závažná a snadno přenosná nová nemoc s vysokou smrtností, která se objevila v 21. století a ukázala schopnost šířit se velikou rychlostí po trasách mezinárodní letecké dopravy. (WHO, 2006; WHO, 2022a) Od konce roku 2002 do července 2003 epidemie SARS zasáhla řadu států Asie (nejvíce případů vykazala Čína, Hongkong, Singapur a Tchaj-wan) a měla negativní dopady na ekonomiku postižených zemí. Ojedinelé případy byly identifikovány i v řadě zemí mimo asijský kontinent, nejvíce případů bylo v Kanadě. WHO poprvé v historii vydala doporučení necestovat do zemí postižených nákazou, což mělo významné negativní dopady především na odvětví cestovního ruchu. Lidé se báli cestovat, vycházet z domu, shromažďovat se. SARS způsobil celosvětovou paniku. Pandemie nakonec trvala jenom půl roku, během kterého bylo evidováno 8 096 případů a 774 úmrtí. Rozsah dopadu SARS byl nakonec mnohem menší, než byly původní předpoklady, ekonomiky všech zemí zasažených SARS se velice rychle zotavily. (Keogh-Brown & Smith, 2008; Khan, A., Khan, N. & Shafiq, 2020; Tanaka, 2022)

Další nový virový kmen chřipky se objevil poprvé pravděpodobně v Mexiku v dubnu 2009. Rozsah celosvětového obchodu a cestování umožnil, aby se chřipka rozšířila za šest týdnů takovým způsobem, jako minulé pandemie za šest měsíců. Dne 11. června 2009 WHO vyhlásila celosvětovou pandemii chřipky, která bývá označována jako prasečí nebo mexická a způsobovala onemocnění v letech 2009-10. Reakce na pandemii, zejména v Severní Americe a Evropě, prokázala výrazně lepší úroveň připravenosti ve srovnání s minulými pandemiemi, především v důsledku analýzy průběhu SARS a úsilí připravit se na výskyt podobného onemocnění. Tato pandemie představovala již značnou ekonomickou zátěž pro postižené země a negativně ovlivnila i globální cestovní ruch. Je však obtížné jednoznačně stanovit roli prasečí chřipky v tomto poklesu, protože současně probíhala světová hospodářská krize. (Saunders-Hastings & Krewski, 2016)

V roce 2012 byl identifikován v Saúdské Arábii další typ koronaviru, známý dnes jako blízkovýchodní respirační syndrom (MERS). Tento typ koronaviru se přenesl na člověka z velbloudů, onemocnění je podstatně více nebezpečné než SARS, způsobuje i akutní selhání ledvin (třetina nemocných umírá), ale šíří se pomaleji. MERS má podobně jako SARS nižší počet obětí než chřipkové pandemie, nebezpečí této nákazy však dosud trvá. Z celkového počtu 2 583 potvrzených případů je 2 183 ze Saúdské Arábie (85%). Případy MERS byly zjištěny celkem v 27 zemích světa, kam se rozšířily leteckou přepravou. Nejvíce případů v ostatních zemích bylo zaznamenáno v roce 2015 v Jižní Koreji (186), kde MERS citelným způsobem zasáhl do hospodářského vývoje především do odvětví cestovního ruchu v důsledku poklesu zahraničních návštěvníků o 2,1 mil. (Joo et al., 2019; Jung et al., 2016; Khan, A., Khan, N. & Shafiq, 2020; WHO, 2021).

V prosinci 2019 byla poprvé zjištěna v čínském městě Wu-chan respirační choroba způsobená virem SARS-CoV-2. Tato skutečnost byla oznámena 31.12.2019 regionálnímu úřadu Světové zdravotnické organizace v Číně. Generální ředitel WHO nazval o měsíc později na tiskové konferenci 30.1.2020 situaci jako globální stav zdravotní nouze. WHO oznámila 11.2.2020 pojmenování pro nové virové onemocnění COVID-19 a již 11.3.2020 označila na základě rychlého šíření onemocnění situaci za pandemii. (WHO, 2022b) Globální letecká doprava přenesla virus na všechny kontinenty, kde se dále šířil mimo jiné prostřednictvím hromadných akcí. Rychlost šíření viru, neexistence léků a léčebných postupů i skutečnost, že vážně onemocnět nebo zemřít může kdokoliv v jakémkoliv věku, vedla k přijímání bezprecedentních cestovních omezení, omezování osobních kontaktů, nařízením zůstat doma, což způsobuje nejvážnější narušení globální ekonomiky od druhé světové války. COVID-19 ovlivňuje národní ekonomiky, průmyslové a zemědělské podniky, sektor zdravotnictví i společenský život.

Dlouhodobé náklady spojené s COVID-19 vedou k nárůstu veřejného dluhu, poklesu zahraničního obchodu, snížení ekonomického růstu, poklesu investiční činnosti, zvýšení nezaměstnanosti a inflaci. (Gössling & Schweiggart, 2022; Khan, A., Khan, N. & Shafiq, 2020) Vybrané ukazatele z výše uvedených informací o pandemiích chřipky a koronaviru, které významným způsobem ovlivnily ve 20. a 21. století světové dění, jsou shrnuty v Tabulce 1. COVID-19 představuje z hlediska dosud evidovaných úmrtí druhou největší pandemií novodobých dějin lidstva.

Tabulka 1: Základní charakteristika významných pandemií chřipky a koronaviru od roku 1918

Název onemocnění	Období šíření	Typ chřipkového viru, koronaviru	Původ	Úmrtí (počet osob)
Španělská chřipka	1918 - 1920	H1N1	Čína	40 - 50 mil.
Asijská chřipka	1957 - 1958	H2N2	Čína	1 - 2 mil.
Hongkongská chřipka	1968 - 1970	H3N2	Čína	0,5 - 2 mil.
SARS	2002 - 2003	SARS-CoV	Čína	774
Prasečí chřipka	2009 - 2010	H1N1	Mexiko	až 0,575 mil.
MERS	2012 -	MERS-CoV	Saúdská Arábie	888
COVID-19	2019 -	SARS-CoV-2	Čína	dosud 6 mil.

Zdroj: Saunders-Hastings & Krewski (2016); WHO (2021); WHO (2022b)

### Data a metody

Cílem příspěvku je přispět k diskuzi o vývoji cestovního ruchu v budoucnu s ohledem na existující riziko vzniku dalších celosvětových pandemií infekčních nemocí.

Pro účely předkládaného příspěvku byly použity veřejně dostupné údaje mezinárodních institucí a organizací UNWTO, WTTC, WHO, Světové banky a existující odborná literatura.

Použitými metodami jsou deskripce, komparace, analýza a syntéza.

### Výsledky a diskuse

Pandemie COVID-19 se vyznačuje dosud celosvětově nejrozsáhlejším zaváděním nefarmaceutických opatření, především v prvním roce pandemie před existencí vakcíny a zahájením celosvětového rozsáhlého očkování proti této nemoci. Nefarmaceutické intervence jsou opatření v oblasti veřejného zdraví, jejichž cílem je předcházet a/nebo kontrolovat přenos SARS-CoV-2 ve společnosti. Nefarmaceutická opatření se týkají jednotlivých osob (hygiena rukou, používání roušek a respirátorů), prostředí (čištění a větrání vnitřních prostor) nebo celé populace (zákaz shromažďování osob, omezení pohybu, dodržování bezpečné vzdálenosti od ostatních osob). (ECDC, 2020) Při předchozích pandemiích chřipky (španělská, asijská, hongkongská) byl tento typ opatření používán velice omezeným způsobem z důvodu nedostatečného pokroku medicíny a znalostí o způsobu přenosu nemoci (španělská) nebo z důvodu relativně mírného průběhu nemoci s relativně nízkým počtem úmrtí vzhledem k počtu nakažených (asijská, hongkongská). (Gössling, Scott & Hall, 2021)

Protože v prvním roce šíření nemoci neexistovala vakcína na ochranu před závažným průběhem onemocnění COVID-19, jevila se nefarmaceutická opatření jako nejúčinnější zásahy na ochranu veřejného zdraví. Většinou bylo několik opatření implementováno současně, aby se maximalizovala jejich účinnost. Opatření měla za cíl snížit přenos a omezit šíření viru, měla však současně dalekosáhlé osobní, sociální a ekonomické důsledky. Zavádění těchto opatření



významným způsobem negativně ovlivnilo celosvětově sektor cestovního ruchu a všechna další odvětví, která se váží svou činností na cestovní ruch.

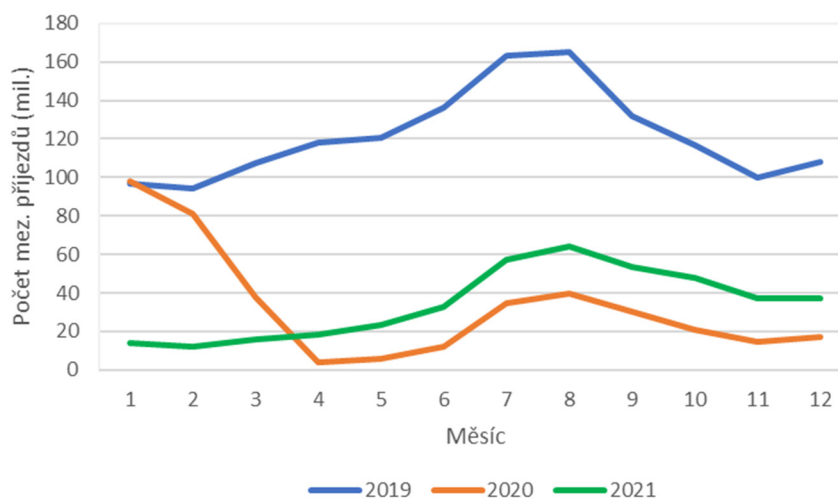
Samotné opatření omezující blízké fyzické interpersonální interakce již svou podstatou znemožňuje běžný provoz restauračních a ubytovacích zařízení, ovlivňuje způsob přepravy osob, neumožňuje dosavadní způsob konání kulturních akcí nebo návštěvy kulturních institucí, omezuje poskytování všech služeb, které jsou založeny na fyzickém kontaktu nebo osobní blízkosti. Společně s omezením shromažďování osob ve vnitřních i vnějších prostorách jsou potom rušeny společenské, kulturní a sportovní akce. Opatření související přímo s cestováním mají za cíl zabránit nebo alespoň omezit šíření viru v rámci země nebo přes její hranice. Mezinárodní cestovní omezení usilují snížit riziko importu viru ze zemí s vysokou mírou rizika nákazy pomocí zavedení cestovních omezení do nebo z postižené oblasti. Tato omezení mohou zahrnovat uzavření mezinárodních hranic, zákaz vstupu pro cestující z konkrétních zemí, opatření ke snížení objemu cestujících a povinnou karanténu po návratu. Obdobným způsobem jsou uplatňovány vnitrostátní cestovní restriktce, které omezují vnitřní pohyb osob mezi městy nebo regiony v rámci území příslušného státu. (ECDC, 2020)

Zavádění nefarmaceutických opatření v souvislosti s pandemií COVID-19 výrazně zasáhlo mezinárodní cestovní ruch a leteckou dopravu.

Graf 1 znázorňuje měsíční vývoj mezinárodních příjezdů turistů v letech 2019-2021. Křivka mezinárodních příjezdů v roce 2020 dokumentuje rychlé šíření onemocnění COVID-19. Během čtyř měsíců v období leden až duben 2020 klesly mezinárodní příjezdy z 98 mil. na necelé 4 mil. K mírnému oživení došlo pouze během letních měsíců, ale i nejvyšší zaznamenaná hodnota v srpnu 2020 představovala pokles o 76% ve srovnání se stejným obdobím v roce 2019.

Pro rok 2021 se očekávalo, že postupné zavádění vakcíny proti COVID-19 obnoví důvěru v cestování a přispěje ke zmírnění uplatňovaných omezení. Ve skutečnosti probíhala distribuce vakcíny a očkování pomaleji a nerovnoměrně mezi jednotlivými státy. Naopak kvůli nárůstu případů a vzniku nových variant mnoho zemí znovu zavedlo přísnější cestovní omezení, včetně povinného testování, karantén a v některých případech úplného uzavření hranic. Nakonec mezinárodní příjezdy turistů stouply za celý rok o 15 mil. ve srovnání s rokem 2020, což odpovídá nárůstu o 4%. K oživení došlo až v druhé polovině roku, především v Evropě a Americe, kde velkou roli sehrálo očkování a zmírnění nefarmaceutických opatření. (UNWTO, 2018-2022)

Graf 1: Mezinárodní příjezdy turistů 2019 - 2021 (mil.)

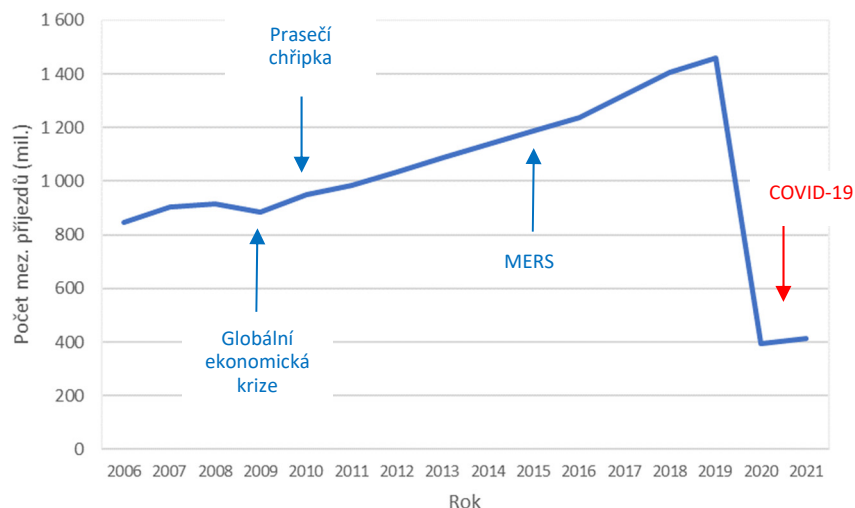


Zdroj: UNWTO (2022)

V 21. století zasáhly do mezinárodního cestovního ruchu výrazným způsobem kromě pandemií SARS a prasečí chřipky i teroristický útok 11.9.2002 v USA a celosvětová hospodářská krize 2008-2009. Žádná z těchto událostí neovlivnila tak významným způsobem cestovní ruch jako pandemie COVID-19. Hospodářská krize se na mezinárodním cestovním ruchu projevila nejvýraznějším poklesem (-4% pokles mezinárodních příjezdů v roce 2009 vzhledem k 2008), odvětví cestovního ruchu navázalo ve všech případech v období do jednoho roku na předchozí růstové hodnoty. (UNWTO, 2022) Tento vývoj je patrný i z Grafu 2, který zachycuje mezinárodní příjezdy turistů v období 2006-2021.

Každoroční růst mezinárodních příjezdů turistů od roku 2009 dosáhl svého vrcholu v roce 2019, kdy mezinárodní příjezdy představovaly celosvětově 1,5 mld., což je zatím dosud nejvyšší hodnota v historii. Rok 2019 byl dalším rokem silného růstu, i když pomaleji ve srovnání s výjimečnými tempy v letech 2017 (+7%) a 2018 (+6%). Vzhledem k roku 2018 vzrostly mezinárodní příjezdy o 4%. Poptávka v roce 2019 byla nižší ve srovnání s předchozími obdobími především v Evropě v důsledku nejistot kolem brexitu a úpadku cestovní kanceláře Thomas Cook. UNWTO předpovídala na samém počátku roku 2020 další celosvětový nárůst mezinárodních turistických příjezdů o 3 až 4 % v roce 2020 (UNWTO, 2018-2022). Tyto prognózy však nebyly naplněny. V důsledku pandemie COVID-19 zaznamenává sektor cestovního ruchu od roku 2020 dosud největší krizi v historii. Mezinárodní příjezdy turistů v roce 2020 klesly o 74 % (na 400 mil. příjezdů) vzhledem k roku 2019 kvůli rozsáhlým cestovním omezením a masivnímu poklesu poptávky, v roce 2021 o 72% ve srovnání s rokem 2019.

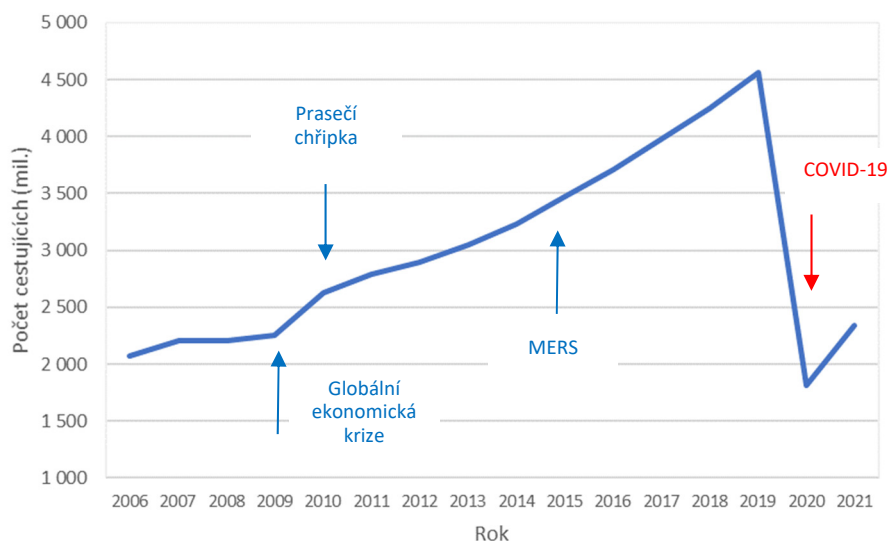
Graf 2: Mezinárodní příjezdy turistů 2006 - 2021 (mil.)



Zdroj: The World Bank (2022)

Podobný vývoj je patrný z vývoje počtu přepravených cestujících leteckými společnostmi. Křivka Grafu 3 zachycuje počet cestujících přepravených v letech 2006-2021 v mezinárodní a vnitrostátní letecké dopravě. Epidemie prasečí chřipky, která v letech 2009-2010 zasáhla postupně celý svět, ani MERS, který nejvíce ovlivnil v roce 2015 hospodářství Jižní Koreje, se v údajích zachycujících roční vývoj počtu cestujících neprojeví, i když jejich dočasný lokální efekt mohl být značný. Globální ekonomická krize se projevila krátkodobě stagnací v osobní letecké přepravě v letech 2007-2008. Rok 2020 znamenal pro letecké společnosti nejrychlejší a největší propad poptávky v historii. Počet cestujících v roce 2020 poklesl o 2 704 mil. cestujících (-60%) a v roce 2021 o 2 201 mil. cestujících (-49%) ve srovnání s rokem 2019. Ztráty leteckých společností z osobní přepravy jsou odhadovány na 372 mld. USD v roce 2020 a 324 mld. USD v roce 2021. Dopady pandemie COVID-19 nadále ztěžují vnitrostátní a mezinárodní cestování, přičemž vnitrostátní doprava se zotavuje rychlejším tempem. Celkově vnitrostátní osobní doprava dosáhla úrovně 68% před pandemií, zatímco mezinárodní doprava zůstává na pouhých 28%. Globální oživení letecké dopravy se také vyznačuje významnými regionálními rozdíly. Nejvyšší míru obnovy letecké přepravy vykazují Severní a Latinská Amerika a Karibik. (ICAO, 2022; Ryšavá, 2020)

Graf 3: Přepravení cestující v letecké dopravě 2006 - 2020 (mil.)



Zdroj: The World Bank (2022)

Dle údajů Světové rady cestování a cestovního ruchu bylo před pandemií COVID-19 zaměstnáno v sektoru cestovního ruchu 334 mil. zaměstnanců a sektor se podílel 10,4% na celosvětovém HDP. Tyto údaje zahrnují celkové dopady cestovního ruchu na ekonomiku, tzn. přímé, nepřímé i indukované. V roce 2020 zaznamenal sektor cestovního ruchu celosvětově ztrátu 4 498 mld. USD. To znamenalo pokles příspěvku k celosvětovému HDP o 49,1% na hodnotu 5,5%. Tento pokles byl doprovázený poklesem zaměstnanosti o 62 mil. zaměstnanců. V roce 2020 bylo zaměstnáno v sektoru cestovního ruchu 272 mil. ve srovnání s 334 mil. v roce 2019 a další pokles pracovních míst se očekává. (WTTC, 2021)

I když prognózy UNWTO předpokládají nárůst mezinárodních turistických příjezdů v roce 2022, většina odborníků se domnívá, že mezinárodní cestovní ruch se nevrátí na úroveň roku 2019 dříve než v roce 2024 nebo později. (UNWTO, 2018-2022) Zatímco mezinárodní cestovní ruch se pomalu vzpamatovává z pandemie, domácí cestovní ruch se podílí na oživení tohoto odvětví. Domácí cestovní ruch je podporován poptávkou po destinacích, které jsou blíže domovu a mají nízkou hustotu obyvatelstva, protože turisté vyhledávají aktivity pod širým nebem a venkovskou turistiku.

V období po skončení pandemie COVID-19 se obecně neočekává, že cestovní ruch bude stejný jako v dobách před COVID-19. Digitalizace cestovního ruchu může přinést rozsáhlé změny, avšak odvětví cestovního ruchu má jiné vlastnosti než ostatní sektory hospodářství, proto zvýšené využívání a zlepšování IT-technologií má omezené možnosti jako urychlení procesu rezervací, vyhledávání destinací, doporučení destinací apod. V oblasti ubytovacích služeb a stravovacích zařízení lze hledat možnosti ke snížení nebo eliminaci lidských interakcí, jako jsou roboti pro hotelové a úklidové služby, bezkontaktní recepce, úprava provozu výtahů, zamykání, vypínačů a dalších zařízení ovládaných dotykem.

## Závěr

Významný nárůst cestování a rozsah letecké osobní přepravy se jeví jako klíčové pro nebezpečí šíření nemocí. Cestovní ruch proto patří k nejvíce zasaženému odvětví národních ekonomik během pandemie COVID-19 v důsledku přijímání širokého spektra opatření, která měla zabránit šíření onemocnění především prostřednictvím celosvětového omezení přímých

kontaktů obyvatel planety. Kromě opatření, která cílí konkrétně na ubytovací služby, stravování, pohostinství, zábavní a rekreační činnosti, se ho dotýkají jakákoliv opatření zacílená na omezení shromažďování a volného pohybu osob v rámci země i přes hranice. I když svět zažil v období po 2. světové válce několik pandemií, žádná z nich neměla svým rozsahem a dosahem podobný vliv na globální ekonomiku. Tato skutečnost je daná růstem cestování i charakterem onemocnění COVID-19 (snadný přenos, infekčnost nakažené osoby před propuknutím příznaků).

Růst populace a lidská mobilita nadále zvyšují jak riziko vzniku další pandemie, tak rychlost, s jakou se pandemie může rozšířit po celém světě. Zatímco pandemii před sto lety trvalo týdny až měsíce, než se globálně rozšířila, dnes se onemocnění může rozšířit na všechny kontinenty během několika dní. V minulosti se pandemie šířily poněkud předvídatelně podél důležitých obchodních cest, v době globalizace vysoká dopravní dostupnost znásobila možnosti přenosu. Toto zvýšené riziko lze řešit pouze kombinací místního, národního a mezinárodního úsilí. Pandemie jsou ze své podstaty nejisté a vyžadují opatření, která jsou flexibilní v reakcích po jejím propuknutí. Řadu poznatků lze odvodit z minulých zkušeností, je však nepravděpodobné, že příští pandemie bude zcela identická s těmi minulými. Analýzy předchozích epidemií a pandemií včetně probíhající pandemie COVID-19 tak mohou poskytnout možnosti řešení pro budoucí situace. Je zřejmé, že pandemie COVID-19 mění životní styl v současném globálním světě.

## Literatura

Barro, R. J., Ursúa, J. F., & Weng, J. (2020). *The Coronavirus and the Great Influenza Pandemic: Lessons from the „Spanish Flu“ for the Coronavirus’s Potential Effects on Mortality and Economic Activity*. Cambridge: National bureau of economic research. <https://doi.org/10.3386/w26866>

ECDC - European Centre for Disease Prevention and Control. (2020, 24 September). *Guidelines for non-pharmaceutical interventions to reduce the impact of COVID-19 in the EU/EEA and the UK*. ECDC: Stockholm Dostupné z <https://www.ecdc.europa.eu/en/publications-data/covid-19-guidelines-non-pharmaceutical-interventions>

GHRF Commission - Commission on a Global Health Risk Framework for the Future. (2016). *The neglected dimension of global security: A framework to counter infectious disease crises*. <https://doi.org/10.17226/21891>

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. H. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

Gössling, S., & Schweiggart, N. (2022). Two years of COVID-19 and tourism: what we learned, and what we should have learned. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(4), 915-931. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2029872>

ICAO. (2022, 8 March). *Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Civil Aviation: Economic Impact Analysis*. Dostupné z [https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO\\_Coronavirus\\_Econ\\_Impact.pdf](https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO_Coronavirus_Econ_Impact.pdf)

Joo H., Maskery B. A., Berro A. D., Rotz L. D., Lee Y.-K., & Brown C. M. (2019). Economic impact of the 2015 MERS outbreak on the Republic of Korea’s tourism-related industries. *Health Security*, 17(2), 100-108. <https://doi.org/10.1089/hs.2018.0115>

- Jung, H., Park, M., Hong, K., & Hyun, E. (2016). The impact of an epidemic outbreak on consumer expenditures: An empirical assessment for MERS Korea. *Sustainability*, 8(5), 454. <https://doi.org/10.3390/su8050454>
- Keogh-Brown, M. R., & Smith, R. D. (2008). The economic impact of SARS: How does the reality match the predictions? *Health Policy*, 88(1), 110-120. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2008.03.003>
- Khan, A., Khan, N., & Shafiq, M. (2021). The Economic Impact of COVID-19 from a Global Perspective. *Contemporary Economics*. 15(1), 64-75. <https://doi:10.5709/ce.1897-9254.436>
- Motl, M. (2020). Dopady pandemie COVID-19 na světovou ekonomiku. *Globální ekonomický výhled duben 2020*. Česká národní banka, s. 12-24. Dostupné z [https://www.cnb.cz/export/sites/cnb/cs/menova-politika/.galleries/gev/gev\\_2020/gev\\_2020\\_04.pdf](https://www.cnb.cz/export/sites/cnb/cs/menova-politika/.galleries/gev/gev_2020/gev_2020_04.pdf)
- Pandemický plán České republiky*. (2011). 4. vyd. Dostupné z <https://www.mzcr.cz/pandemicky-plan-ceske-republiky/>
- Ryšavá, M. (2020). Boj pandemie COVID-19 vs. letecká doprava má prozatím jasného vítěze: čelíme historické změně? *Globální ekonomický výhled listopad 2020*. Česká národní banka, s. 12-18, Dostupné z [https://www.cnb.cz/export/sites/cnb/cs/menova-politika/.galleries/gev/gev\\_2020/gev\\_2020\\_11.pdf](https://www.cnb.cz/export/sites/cnb/cs/menova-politika/.galleries/gev/gev_2020/gev_2020_11.pdf)
- Saunders-Hastings, P. R., & Krewski, D. (2016). Reviewing the History of Pandemic Influenza: Understanding Patterns of Emergence and Transmission. *Pathogens*, 5(4), 66. <https://doi.org/10.3390/pathogens5040066>
- Tanaka, S. (2022). Economic Impacts of SARS/MERS/COVID-19 in Asian Countries. *Asian Economic Policy Review*, 17(1), 41–61. <https://doi.org/10.1111/aepr.12363>
- The World Bank. (2022). *Data: Air transport, passengers carried; International tourism, number of arrivals*. Dostupné z <https://data.worldbank.org/>
- UNWTO. (2018-2022). *UNWTO World Tourism Barometer*. Dostupné z <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng>
- UNWTO. (2022). *International Tourism and COVID-19: Tourism results, Impact assessment*. Dostupné z <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
- World Economic Forum. (2022). *The Global Risks Report*. 17th Edition. Dostupné z [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_The\\_Global\\_Risks\\_Report\\_2022.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2022.pdf)
- WHO. (2006). *SARS: how a global epidemic was stopped*. WHO Regional Office for the Western Pacific. Dostupné z <https://apps.who.int/iris/handle/10665/207501>
- WHO. (2021, December). MERS situation update. WHO Regional Office for the Eastern Mediterranean. Dostupné z <http://www.emro.who.int/health-topics/mers-cov/mers-outbreaks.html>
- WHO. (2022a). *Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)*. Dostupné z [https://www.who.int/health-topics/severe-acute-respiratory-syndrome#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/severe-acute-respiratory-syndrome#tab=tab_1)
- WHO. (2022b). *Timeline: WHO's COVID-19 response*. Dostupné z <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline>



WTTC. (2021). *Travel & Tourism Economic Impact 2021*. Dostupné z <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/EIR/EIR2021%20Global%20Infographic.pdf?ver=2021-04-06-170951-897>

**Kontakní údaje**

Ing. Mgr. Blanka Šimánková Hornová, Ph.D.

Katedra cestovního ruchu

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

E-mail: [Blanka.SimankovaHornova@vspj.cz](mailto:Blanka.SimankovaHornova@vspj.cz)

# Krizové řízení a organizační resilience v cestovním ruchu

## Crisis Management and Organizational Resilience in Tourism

Eva Šimková

### Abstrakt

Ve VUCA prostředí musí organizace rozvíjet schopnost pružné odolnosti (resilience), která umožňuje efektivně se vypořádat s nežádoucími a neočekávanými událostmi, vymanit se z krize a podporovat budoucí úspěch. Ačkoli akademický zájem o organizační odolnost v posledních letech neustále roste, není shoda v tom, co pružná odolnost vlastně znamená a z čeho se skládá. Zejména je zapotřebí více znalostí o organizačních schopnostech, které tvoří odolnost, stejně jako podmínky pro jejich rozvoj. Článek se zaměřuje na vztah mezi krizí (krizovým řízením) a pružnou odolností organizací cestovního ruchu. Cílem je jednak upozornit na potřebu krizového řízení v cestovním ruchu a dále vyvolat diskusi o použitelnosti konceptu resilience na úrovni organizace cestovního ruchu a destinace. Navrhuje hlavní směry výzkumu v oblasti organizační resilience. Je to zejména vztah organizační resilience s jinými typy resiliencí, dále problematika rozhodovacích procesů, lidských zdrojů a ISO norem.

*Klíčová slova: Cestovní ruch. Krize. Krizové řízení. Resilience. Řízení rizik.*

### Abstract

In VUCA environment organizations must develop specific features, such as resilience. Resilience allows them to deal effectively with adverse and unexpected issues, to release from crises and to support further successful development. Although academic interest in organizational resilience has grown steadily in recent years, there is no consensus on what resilience actually means and what it consists of. In particular, more knowledge is needed about organizational skills that make up resilience, as well as conditions for their development. The paper deals with the relationship between crisis (crisis management) and flexible resilience of tourism organizations. The aim of the paper is to draw attention to the need for crisis management in tourism and to initiate discussion on the applicability of the concept of resilience at the level of tourism organizations and destinations. It proposes areas for further research to be taken in the field of organizational resilience. These are mainly the relationship of organizational resilience with other types of resilience, issues of decision-making processes, human resources and ISO standards.

*Keywords: Crisis. Crisis management. Resilience. Risk management. Tourism.*

### Úvod

Podnikatelské prostředí je obsahově různorodé (PESTLE) a projevuje se turbulentním způsobem v důsledku rychlosti změn (Volatility), obtížné předvídatelnosti událostí (Uncertainty), složitých interakcí mezi prvky prostředí (Complexity) včetně nejasnosti a nejednoznačnosti (Ambiguity). V poslední době se tak hovoří o tzv. VUCA prostředí. To má dopad na každý podnik, jelikož žádný podnik není izolovaným systémem, ale naopak z hlediska

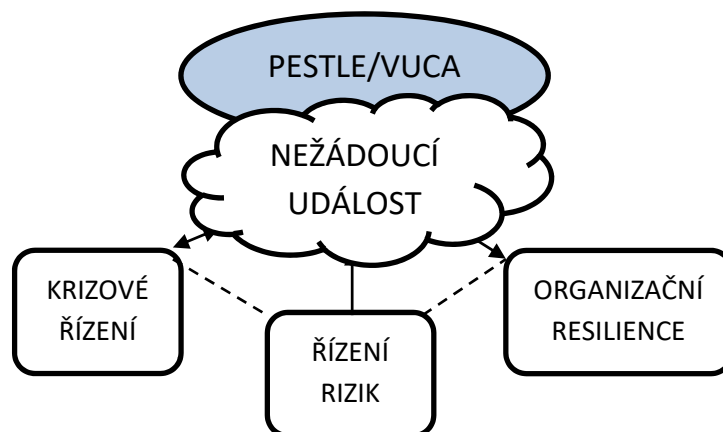
svého okolí/prostředí je systémem otevřeným, se kterým je neustále ve vzájemných interakcích. Vnější prostředí pro podnik může představovat jak příležitost, tak i ohrožení. Porozumět dějům v turbulentním prostředí v čase proto vyžaduje pravidelné environmentální skenování ve formě marketingového výzkumu a řízení rizik. Kvalifikovaným řízením rizik lze předcházet škodám či podnikovým ztrátám, které by jinak vedly k útlumu podnikání nebo i k likvidaci firmy. Zároveň je třeba, aby podniky ve VUCA prostředí byly schopné vypořádat se s nežádoucími událostmi, tedy aby byly resilientní, odolné. Příspěvek se zaměřuje na vztah mezi krizí (krizovým řízením) a resiliencí vč. využitelnosti těchto konceptů v cestovním ruchu.

## Přehled literatury

### Řízení rizik ve VUCA prostředí

V současném podnikatelském prostředí si vedení firem uvědomuje, že globalizovaný svět postavený na rychlém rozvoji technologií vyžaduje zcela odlišný způsob řízení a rozhodování. Ve vzájemně propojeném světě plného změn je stále více obtížné udržet krok s ekonomickým, sociálním a zejména technologickým rozvojem. Koncept VUCA, který popisuje faktory tohoto rozvoje, představuje rovněž vzájemnou interakci mezi jednotlivými VUCA prvky v kontextu určité situace. V této souvislosti se aplikují nejrůznější metody a techniky, jak uspět v tzv. „VUCA world“ – tedy ve světě vyznačujícím se nestabilitou, nejistotou, složitostí a nejednoznačností (např. Vukadin & Krešić, 2020; Wakelin-Theron et al., 2019). Z VUCA charakteristik vyplývá, že podnikatelské prostředí je zdrojem nežádoucích událostí různého původu (PESTLE prostředí), jimiž se na podnikové úrovni zabývají prostřednictvím řízení rizik, krizového řízení a organizační resilience (viz schéma 1).

Schéma 1: VUCA prostředí



Zdroj: Vlastní zpracování

Řízení rizik, krizové řízení a organizační resilience se zabývají stejnou nežádoucí událostí. Mohlo by se tak zdát, že se překrývají oblasti jejich působnosti. Sice můžou používat stejné nástroje, liší se však působením na časové ose a také jak nahlíží na nežádoucí událost.

Řízení rizik se zabývá nežádoucí událostí ještě před jejím vznikem a sleduje příznaky, jež by mohly vést k jejímu výskytu. Úvodním krokem v procesu řízení rizik je stanovení základních parametrů nebo rámce, v němž se budou aktivity řízení rizik odehrávat. Pak se vypracují kritéria, podle kterých se bude riziko vyhodnocovat. Poté následuje identifikace nežádoucí události, která se týká buď oboru podnikání (tzv. podnikatelské riziko), nebo jednotlivých podnikových činností, tzn. že se identifikují rizika finanční, provozní, obchodní, strategická atd. Příčina výskytu nežádoucí události bývá většinou nejistá (pravděpodobnostní odhady vyžadují

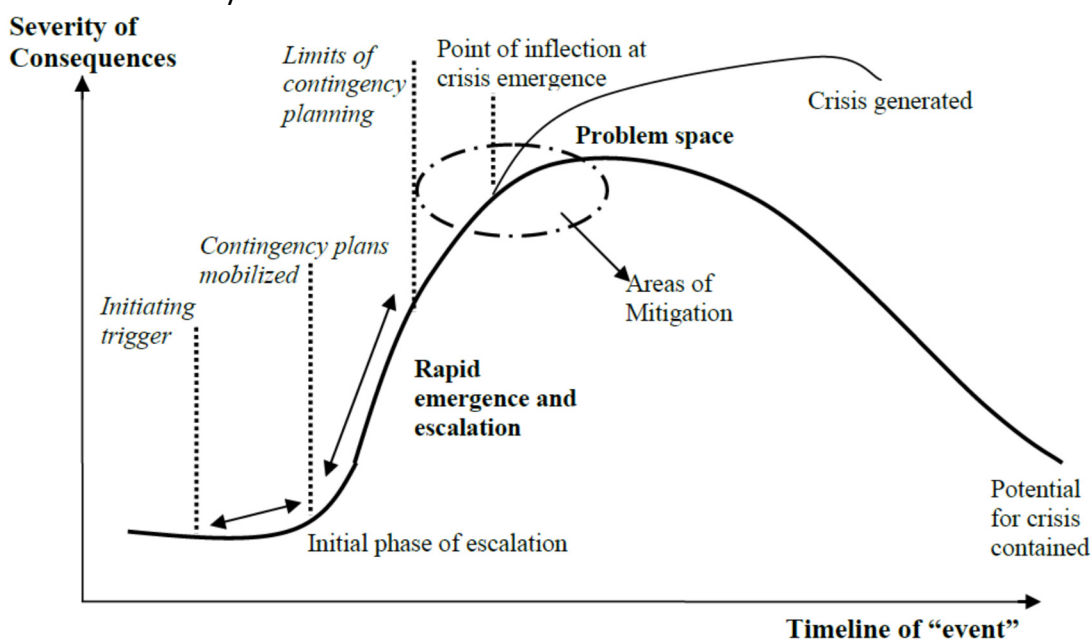
značné statistické znalosti) – neví se, kdy se může vyskytnout. Zatímco účinky nežádoucí události jsou poměrně dobře známe obvykle na základě minulých událostí. Současně se zjišťují rizikové faktory, jež mohou zvýšit možnost výskytu anebo mohou zvýšit intenzitu působení účinků. Poté se rizika priorizují podle daných kritérií a navrhuje se buď preventivní opatření (jak zabránit jejich výskytu) anebo zmírňující opatření (jak minimalizovat jejich škodlivé dopady). Posledním krokem jsou návrhy opatření – prevence či zmírnění dopadů. Výsledky se předávají dál k využití v rámci krizového řízení a organizační resilience (Beirman, 2016; Lewis, 2006).

### Krise, krizové řízení

Pokud je nežádoucí událost identifikována a specifikována jako vysoce riziková a její působení ohrožuje schopnost podniku efektivně provozovat podnikání, pak se taková nežádoucí událost stane krizí. V tomto případě se jedná o krizi s jistou mírou předvídatelnosti, jejíž řešení se vymklo kontrole. Složitější je případ tzv. neočekávané krize, což je událost s poměrně nízkou četností výskytu, jejíž dopady mohou mít rozporuplný charakter – krize přináší nejen negativní dopady, ale i příležitosti (ve smyslu poučit se, zlepšovat se). Podle Kouzmina (2008) krize jsou případy, kdy dojde buď k zablokování existujících mechanismů funkčnosti, nebo když vznikne potřeba velké (re)distribuce zdrojů. Krize vyjadřuje nesoulad mezi přidělenými zdroji a zdroji spotřebovanými událostí. Je tedy zřejmé, že krize může být důsledkem špatných rozhodnutí a plánů, může se týkat jakéhokoliv organizovaného systému – podniku, instituce, státu.

Podniková krize představuje nerovnováhu mezi organizací a jejím okolím, nebo také dysfunkci uvnitř organizace, jež může ohrozit dosažení cílů organizace. Nerovnováha a dysfunkce vznikají působením rizik, která přerostla do krizových situací (Zuzák & Königová, 2009). Krizová situace znamená mimořádnou, nestandardní událost ohrožující splnění podnikových cílů. Míra závažnosti krizových situací závisí např. na ztrátách na lidských životech, na velikosti ekonomických škod, devastaci životního prostředí, obtížnosti likvidace následků škod atd. Krizové řízení představuje řízení krizových stavů, tedy situací, které mohou ohrozit fungování i existenci podniku (Váchal, Vochozka & kol., 2013). Většina definic pojmu krize je statická, jelikož postrádá perspektivu řízení krize (i krize má svůj životní cyklus – viz schéma 2).

Schéma 2: Životní cyklus krize



Zdroj: Weng (2009, s. 3)

Je třeba si uvědomit, že ne každá nežádoucí událost či incident se vyvine v krizi. Krize je ale vždy nežádoucí událostí, jelikož přináší určité problémy. Krize vznikne, když se organizace posune za hranice svých schopností zvládnout událost. Krize je obtížně předvídatelná, a tedy nelze přesně a detailně popsat protipatření. Proto v krizi není možné používat detailní, předem připravená řešení, jelikož nelze popsat přesný průběh vývoje krize (jak naznačuje schéma 2), a proto krizový plán, jako nástroj krizového řízení není detailním návodem, co a jak v dané situaci dělat. Krizový plán je spíše rámcem, ve kterém lze přijímat určitá rozhodnutí vhodná pro danou situaci (Weng, 2009).

Akademická literatura věnuje přílišnou pozornost přesnému definování krize, což v přirozeném jazyce není vždy možné. Mimoto neexistuje konsensuální definice krize, protože každá definice odráží znalostní zázemí autora. Praktičtější přístup k vlastnímu pojetí krize by měl vycházet z jejich znaků, které mohou být často i intuitivní. Autorka příspěvku na základě analýzy literatury a konzultace s bývalým výzkumným pracovníkem krizového řízení Institutu ochrany obyvatelstva navrhuje následující pracovní definici krize: *Krize je událost vyvolaná složitými situacemi s významným dopadem na strategické cíle, pověst nebo existenci podniku, a která vyžaduje krátkou dobu na rozhodování o způsobech řešení krize, příp. o preventivních opatřeních k zabránění vzniku další krize.*

Krize mohou mít různé příčiny vzniku i různý průběh, přestože mohou působit na stejný objekt. Důležitá je proto klasifikace krizí z hlediska různých parametrů. Jinak řečeno, cílem klasifikace krizí jsou datové a informační potřeby o povaze krize, respektive o mechanismu jejího působení, což umožňuje průběh krize přiměřeně zvládat.

Podle Sausmarez (2007) lze krize rozdělit do tří časových období: Potenciální krize jsou hrozby, které mohou nastat v budoucnosti. Nejsou ani zjistitelné, ani ještě neexistují. Je však třeba je identifikovat a brát v úvahu, aby bylo možné se připravit na případ, že se imaginární krize stane skutečností. Latentní krize představuje existující kritickou situaci, která zatím nemá měřitelný negativní vliv. Jakmile se kritická situace změní v akutní krizi, pak už její destruktivní účinek lze jasně vnímat a měřit.

Ritchie (2004) rozlišuje rychlost rozvoje krizí: okamžité krize neumožňují podnikům se na ně připravit; vznikající krize se vyvíjejí pomaleji, lze je předvídat a podnik může přijímat opatření. Jestliže se krizové řízení chápe jako připravenost krizi řešit, pak organizační resilience, kterou Hillman a Guenther (2021) definovaly jako proces, pomocí něhož se zvládají složité situace, je relevantní praxí pro systém krizového řízení.

### *Organizační resilience*

Organizační resilience (OR) nebo také pružná odolnost se identifikuje jako „...schopnost organizace přežít a potenciálně dokonce prosperovat v době krize“ (Seville et al., 2008, s. 259). Nicméně toto pojetí neříká nic o atributech resilience ani o tom, že OR podniku je součástí celého systému resiliencí. Organizační resilience podniku závisí na odolných jednotlivcích, resilienci infrastruktury, kybernetické resilienci, resilienci dodavatelského řetězce a resilienci podnikání. Organizační resilience podniku pak ovlivňuje resilienci komunity, ekonomickou resilienci regionu, socio-ekologickou resilienci atd.

Podle Denyera (2017) je třeba k návrhu organizační resilience přistupovat čtyřmi způsoby:

1. Preventivní kontrola: organizační odolnost je dosažena pomocí řízení rizik, fyzických bariér a standardizovaných procedur.
2. Obezřetné jednání: organizační odolnost je vytvářena lidmi, kteří využívají svých zkušeností, vnímají a předvídají hrozby, efektivně reagují na neznámé či náročné situace.

3. Optimalizace výkonu: organizační odolnost je tvořena neustálým zlepšováním, zdokonalováním a rozšiřováním stávajících kompetencí, využíváním současných technologií pro efektivnější obsluhu zákazníků a trhů.
4. Adaptivní inovace: organizační odolnost se vytváří prostřednictvím inovací, zkoumáním neznámých trhů a přijímáním nových technologií.

OR je souborem různých typů vzájemně propojených schopností podniku, jež se využívají v průběhu působení nežádoucích událostí. Podle McManus et al. (2007) se jedná o následující prvky: povědomí o situaci (angl. situation awareness), řízení zranitelnosti (angl. vulnerability management), a schopnost adaptace podniku (angl. adaptive capacity) ve složitém, dynamickém a vzájemně propojeném prostředí. Schematické znázornění podstaty OR vč. jejich jednotlivých složek lze nalézt v řadě publikací. Jako příklad lze uvést modely od autorů:

- Tennakoon a Janadari (2021) graficky znázorňují jednotlivé složky organizační resilience: složka kognitivní, behaviorální a kontextová.
- Model Duchekové (Duchek, 2020) se skládá z anticipační etapy, která věnuje pozornost situacím před vznikem nežádoucí události; etapa zvládnutí se realizuje během nežádoucí události a adaptivní etapa se realizuje po skončení nežádoucí události, kdy se podnik přizpůsobuje nové situaci.
- Model od Hillmann a Guenther (2021) zdůrazňuje, že organizační resilience by měla být zaměřena na rozvoj a růst organizace. Charakterizuje tři prvky, které determinují OR: resilientní chování, resilientní zdroje a schopnost odolnosti organizace.
- Annarelli et al. (2020) vytvořili konceptuální rámec na základě praktické analýzy podniku poskytujícího služby. Vytvořili relační matici vztahů mezi charakteristikami resilientního systému, parametry organizační resilience a parametry služby.
- Model od Tengblad (2018) na rozdíl od výše uvedených modelů (které věnují pozornost schopnostem a procesům, ale neřeší jejich podporu) znázorňuje organizační resilienci z perspektivy zdrojů.

### **Cíl a metody**

Jak bylo výše zmíněno, ve VUCA prostředí musí organizace rozvíjet svou schopnost efektivně se vypořádat s nežádoucími a neočekávanými událostmi, vymanit se z krize a podporovat budoucí úspěch. Přestože akademický zájem o organizační resilienci v posledních letech neustále roste, neexistuje absolutní shoda v tom, co resilience vlastně znamená a z čeho se skládá. Zejména je zapotřebí mít více znalostí o organizačních schopnostech, které tvoří resilienci, stejně jako znát podmínky pro jejich rozvoj. Příspěvek se zaměřuje na vztah mezi krizí (krizovým řízením) a resiliencí organizací cestovního ruchu (CR). Cílem je upozornit na potřebu krizového řízení v cestovním ruchu a iniciovat diskusi o použitelnosti konceptu resilience na úrovni organizace a destinace cestovního ruchu.

Data pro metodickou část byla získána prostřednictvím analýzy dostupných literárních zdrojů zaměřených na problematiku krizového řízení a organizační resilienci. Jednalo se o odborné knihy, konferenční příspěvky a články publikované v prestižních časopisech.

### **Výsledky a diskuse**

*Krize, krizové řízení a organizační resilience v cestovním ruchu*

Modely stanovení rizik v cestovním ruchu, jako předstupeň krizového řízení CR, se zabývali Arturas et al. (2015). Některé studie cestovního ruchu definovaly krizi zcela konkrétně. Například, Beirman (2003, s. 4), jež upravil definici Faulknera a Russella (2000), definuje krizi destinace následovně: „Krise je situace vyžadující radikální zásah managementu v reakci na



události, které jsou mimo vnitřní kontrolu organizace, vyžaduje naléhavou úpravu marketingových a provozních postupů k obnovení důvěry zaměstnanců, přidružených podniků a spotřebitelů v životaschopnost destinace“.

Naopak Glaesser (2006, s. 14) tvrdí, že krize cestovního ruchu je proces a uvádí: „Krise je nežádoucí, mimořádný, často neočekávaný a časově omezený proces s ambivalentními možnostmi rozvoje. To vyžaduje okamžitá rozhodnutí a protipatření s cílem pozitivně ovlivnit další vývoj organizace (destinace) a co nejvíce omezit negativní důsledky.“ Krizová situace je podle autora určena vyhodnocením závažnosti nastalých negativních událostí, které ohrožují, oslabují nebo ničí konkurenční výhody nebo důležité cíle organizace/destinace.

Pforr (2009, In Zheng, 2015) uvádí, že literatura o krizovém řízení cestovního ruchu je roztržštěná a nesouvislá, ačkoli většina výzkumníků využívá pojmy a přístupy aplikované v managementu, marketingu a zejména v obecné literatuře krizového managementu. Přestože se podle autora v posledních letech věnuje krizovému řízení v CR stále větší pozornost a tomu odpovídá i narůstající počet publikací, stále zůstává krizové řízení v CR relativně nedostatečně prozkoumáno ve srovnání s obecnějšími studiemi krizového řízení v neturistických podnicích. *Pozn. Někdy se v literatuře nedostatečně odlišuje krize CR, krize destinace a krize podniku CR. PESTLE prostředí může být příčinou krize v odvětví CR, ale to neznamená, že všechny podniky v systému CR jsou ve „stejně“ krizi. Henderson (2007, s. 13) definuje pojmy krize a krizového řízení v CR následovně: Krize CR představuje okolnosti, ve kterých turisté a stakeholdeři včetně destinací čelí změně, která je potenciálně destruktivní pro všechny nebo jen pro určitou stranu. Krizové řízení v CR představuje „plánování a řízení krizí v CR s cílem chránit zájmy průmyslu, turistů a dalších zúčastněných stran a omezit jakékoli dlouhodobé škody“.*

Obecně se krize ovlivňující cestovní ruch projevuje jako událost nebo soubor okolností, které ohrožují nebo poškozují tržní potenciál a pověst podniku cestovního ruchu nebo celého turistického regionu (PATA, 2011). Jak dále Pacific Asia Travel Association uvádí, existují dvě kategorie krizí v CR:

1. Krizové události, které jsou mimo kontrolu managementu (např. válečné hrozby, teroristické útoky, politická nestabilita, kriminalita, epidemie, přírodní katastrofy).
2. Krizové události jako důsledek selhání managementu (např. nevhodné strategie, špatné rozhodování, finanční podvody, ztráta klíčových zaměstnanců, ztráta dat, poškození provozoven např. v důsledku povodní, požárů atd.).

PATA (2011) dále uvádí přehled klíčových rizik ohrožujících cestovní ruch, resp. podniky cestovního ruchu (viz tabulka 1).

Tabulka 1: Klíčová rizika pro CR a podniky CR

Kategorie rizika	Příklad
Ekonomická	Kolísání měn, ekonomický pokles, růst úrokových sazeb, inflace
Zdravotní	Epidemie, pandemie
Psychologická	Negativní zkušenosti návštěvníků, negativní vjemy v důsledku špatné reklamy
Environmentální	Poškození či znečištění životního prostředí
Lidské zdroje	Politická nestabilita, terorismus, válečné konflikty
Přírodní nebezpečí	Zemětřesení, sopečné výbuchy, požáry, tsunami
Profesní odpovědnost	Nedbalost, selhání v odborném poradenství, zkeslování informací, neposkytnutí nasmlouvaných služeb
Bezpečnost	Terorismus, vandalismus, krádeže, zranitelnost ICT, špatná ochrana atd.
Technologická	Havárie (letecké, vlakové atd.), selhání IT systémů, krádeže či poškození dat

Zdroj: PATA (2011, s. 8)

Výzkum autorů Sonmez, Backman a Allen (cit. v Sonmez et al., 1999, s. 14) vyústil v empirický popis „krize cestovního ruchu“ jako: „... jakákoli událost, která může ohrozit normální provoz

a chování podniků souvisejících s cestovním ruchem: poškodit celkovou pověst turistické destinace z hlediska bezpečnosti, atraktivity a pohodlí tím, že negativně ovlivní vnímání této destinace návštěvníky; a následně způsobit pokles místní ekonomiky cestovního ruchu a přerušit kontinuitu obchodních operací pro místní cestovní ruch i průmysl cestovního ruchu snížením počtu příjezdů a výdajů turistů“. Sonmez et al. (1999) se zaměřují zejména na terorismus, který podle nich může pro destinaci CR představovat hrozbu. Doporučují proto, aby takto zranitelné destinace začlenily plánování krizového řízení do svého udržitelného rozvoje a do marketingových a manažerských strategií s jejichž pomocí by ochránily image bezpečnosti a atraktivity destinace.

Podle UNWTO (2011) krize vyžaduje okamžitá rozhodnutí a protipatření s cílem co nejvíce omezit negativní důsledky pro organizaci/destinaci CR. Zdůrazňují úlohu krizové komunikace a využití všech komunikačních nástrojů za účelem ovlivňování a řízení vývoje krize v pozitivním směru. V publikaci s názvem „Toolbox for Crisis Communications in Tourism: Checklist and Best Practices“ jsou charakterizovány následující typy krizí CR (UNWTO, 2011, s. 6):

1. Environmentální události, včetně geologických a extrémních povětrnostních jevů a situací způsobených člověkem, jako je změna klimatu a odlesňování.
2. Společenské a politické události, včetně nepokojů, vln zločinnosti, teroristických činů, porušování lidských práv, převratů, násilně napadených voleb, válečných konfliktů atd.
3. Zdravotní a hygienické události jako jsou epidemie, nemoci postihující lidi nebo zvířata (salmonela, malárie, cholera, SARS, slintavka, kulhavka atd.).
4. Technologické události, včetně dopravních nehod a poruch IT systémů.
5. Ekonomické události, jako jsou velké měnové výkyvy, finanční/fiskální krize a inflace.

Kromě toho mohou konkrétní (často ojedinělé) události ovlivnit jednotlivé podniky CR, jako jsou například nehody postihující klienty (dopravní nehody, přepadení, krádeže, vandalismus, utonutí) a nehody podniku (požáry, zranění, otravy jídlem apod.). Příčiny mnoha krizí v oblasti cestovního ruchu lze vysledovat ve vývoji/výkyvech v ekonomické, politické, sociokulturní a environmentální oblasti, které následně ovlivňují poptávku a nabídku.

*Pozn. Někdy vzniká dojem, že krize je důsledkem souhry okolností vymykajících se kontrole. To však platí jen u přírodních jevů. Krize jsou většinou důsledkem lidských chyb (zejm. špatné rozhodování, organizování atd.). Jak uvádí Henderson (2007), krize jsou politické, ekonomické (odvětvové), sociální, technologické. V případě podniku, příčinou vnitřních, tzv. organizačních krizí jsou obvykle chybné manažerské postupy a špatná finanční situace podniku. Problematikou, zda si krizi může způsobit podnik sám, se zabývali Mitroff et al. (1989).*

Beirman (2016) se ve své publikaci s názvem „Tourism Risk, Crisis and Recovery Management Guide“ věnuje mj. i bezpečnostním hrozbám, kterým jsou vystavena všechna odvětví CR. Jak autor uvádí, zločinci se zaměřují na nejslabší a nejhůře zabezpečené cíle nazývané jako „měkké cíle“. Prostřednictvím diagramu uvádí tzv. bezpečnostní cyklus CR (Tourism security cycle).

Evans a Elphick (2005) naznačují, že cestovní ruch se musí zaměřit na vývoj plánů pro nepředvídané události a zavést rozhodovací a informační mechanismy umožňující přijímat pružná rozhodnutí podle aktuální situace. Doporučují integrovat krizové řízení do procesů strategického plánování, připravit podrobné pohotovostní plány, jasně definovat rozhodovací role vč. odpovědnosti s cílem zajištění určité míry flexibility. Miller a Ritchie (2003) popisují přístupy k řešení krizí a z toho vyplývající ponaučení pro destinace tak, aby bylo možné v budoucích krizích vycházet z efektivnějších plánů krizového řízení.

Z článků McKercher (1999) a Speakman a Sharpley (2012) vyplývá, že při vypracování plánů krizového řízení cestovního ruchu je třeba vzít v úvahu dva faktory:

1. Celý kontext turistické aktivity destinace by měl být prozkoumán jako nelineární, nedeterministický operační systém, kde komplexní síťové vztahy mezi několika prvky mají dynamický charakter ve formě změn a podnětů (McKercher, 1999), proto je třeba na systém cestovního ruchu nahlížet prizmatem teorie chaosu a složitosti. Pokud nebude tento koncept rozpracován prakticky, pak působí poněkud abstraktně (pozn. autorky).
2. Krize nejsou obvykle statické události a mají sklon být nepředvídatelné ve svém projevu a průběhu (Speakman & Sharpley, 2012).

Jak tvrdí Speakman a Sharpley (2012), současné modely krizového řízení se vyznačují určitými hranicemi, které zpochybňují jejich účinnost: a) nepředvídatelnost každé krize a katastrofy, b) složitost krizí a složitý systém vztahů mezi účastníky cestovního ruchu, c) jedinečnost každé krize, která vyžaduje jedinečné přístupy, d) kulturní kontext, kde krize nastává, e) nedostatečná relevance modelu pro podnik CR (který sám o sobě tvoří komplexní systém).

Kromě charakteristik, přístupů a modelových situací krizového řízení je třeba zmínit i nástroje krizového managementu. Podrobný popis lze nalézt v publikaci „Krizový management v turistickém průmyslu“, kde podle Glaessera (2006) využití běžných marketingových nástrojů (marketingový mix) v období krize nevyžaduje žádné změny ani inovace. Mění se pouze rámec použití jednotlivých nástrojů v důsledku jejich správné kombinace, vzájemných interakcí, a hlavně aspektu správného načasování (timing aspect).

Jak bylo výše zmíněno, specifické postavení při řešení nežádoucích událostí a krizí má koncept tzv. organizační resilience. Organizační resilience tedy schopnost pružné odolnosti se v běžném provozu podniku (tedy i v podniku CR) nijak neprojevuje, protože tzv. „čeká“ na projevy této nežádoucí události a krize. I v CR platí, že organizační resilience podniku má vliv na resilienci komunity (udržitelná schopnost komunity využívat dostupné zdroje, tj. energie, doprava, komunikace, potraviny atd., aby mohla reagovat na nepříznivé situace, odolávat jim a zotavovat se z nich). Organizační resilience podniku má vliv také na ekonomickou resilienci regionu (tj. nestabilita poptávky, sezónnost produktů CR) a zejména socio-ekologickou resilienci (znečištění prostředí, spotřeba energie a místních zdrojů, produkce odpadů, zhuštěná zástavba, devastace flóry a fauny), jelikož cestovní ruch využívá přírodní prostředí (např. hory, moře, vodní toky a plochy, lesy, jeskyně, flóru a faunu).

Uvedené vztahy mezi jednotlivými typy resiliencí souvisí se systémovým přístupem, tj. podnik CR je součástí destinace CR, která je součástí odvětví CR, odvětví CR je součástí ekonomiky v regionu, v němž může působit více odvětví. Jde tedy o určité podsystémy v rámci celého systému.

### **Závěr a hlavní směry výzkumu**

Hillmann (2021) se na osmapadesáti stránkách systematicky věnuje přehledu publikací o organizační resilienci, jež se liší postoji jednotlivých autorů. Hillmann bohužel nenaznačuje, jakým směrem by se měl ubírat výzkum v oblasti organizační resilience.

Na základě rešerše odborných publikací a zkušeností autorka příspěvku navrhuje oblasti, kterým by měla věnovat pozornost nejen akademická obec, ale i odborníci z praxe:

- 1) Organizační resilience souvisí, jak je uvedeno v textu, s jinými typy resilience. Bylo by žádoucí zkoumat, **jak souvisí resilience podniku CR s regionální ekonomickou resiliencí a ekonomickou resiliencí CR.**
- 2) Organizační resilience chrání podnik před vnějšími vlivy, ale otázkou je, jak chránit prostředí před vlivy podniků? Podniky CR působí v prostředí obsahující ekosystémové služby a je tedy na místě se zabývat **socio-ekologickou resiliencí.**

- 3) V organizační resilienci se rozhoduje o tom, jak reagovat na šoky z podnikatelského prostředí, rozhoduje se dále o tom, jak se přizpůsobit, aby podnikové činnosti pokračovaly (kontinuita podnikání). Je logické zabývat se **rozhodovacími procesy** v organizační resilienci, protože ty často vedou k **organizačním krizím**.
- 4) Jestliže by se řešily problémy v rozhodování, nutně by se musela řešit problematika **lidských chyb**, jelikož lidské zdroje mají zásadní vliv na kvalitu rozhodování.
- 5) Je oprávněné předpokládat, že v praxi je nízké povědomí o organizační resilienci a modelech resilience, které vznikají většinou v akademické sféře. Pokud praxe nevěnuje dostatek pozornosti akademickým modelům, pak by měla přihlídnout k existenci **ISO norem** pokrývajících problematiku příspěvku: ISO 31000:2018 Risk Management, ISO 22301:2012 Societal security – Business continuity management systems, ISO 22316:2019 Security and resilience – Organizational resilience, ISO 22361 Security and resilience – Crisis management, ISO 22317:2015 Societal security – Business continuity management. ISO normy sice nemají metodický potenciál akademických modelů, mohly by však posloužit jako inspirace pro rozpracování praktického postupu zavádění organizační resilience s využitím PDCA přístupu z řízení kvality. Zůstává otázkou, proč se ISO normy v praxi ČR běžně nepoužívají a proč akademická obec nehodnotí ISO normy ve vztahu ke svým modelům.

## Literatura

- Annarelli, A., Battistella, C. & Nonino, F. (2020). A Framework to Evaluate the Effects of Organizational Resilience on Service Quality. *Sustainability*, 12(3), 958-973.
- Arturas, S., Jasinskas, E., Svagzdiene, B. (2015). Risk assessment models in the tourism sector. *Amfiteatru Economic*, 17 (39), 836-846.
- Beirman, D. (2003). *Restoring tourism destinations in crisis: A strategic marketing approach*. Oxford University Press.
- Beirman, D. (2016). *Tourism Risk, Crisis and Recovery Management Guide*. CATO.
- Darkow, P.M. (2019). Beyond “bouncing back”: Towards an integral, capability-based understanding of organizational resilience. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 27(2), 145-156.
- Denyer, D. (2017). *Organizational Resilience: A summary of academic evidence, business insights and new thinking*. BSI and Cranfield School of Management.
- Duchek, S. (2020). Organizational resilience: a capability-based conceptualization. *Business research*, 13, 215–246.
- Evans, N. & Elphick, S. (2005). Models of Crisis Management: An Evaluation of their Value for Strategic Planning in the International Travel Industry. *International Journal of Tourism Research*, 7(3), 135-150.
- Glaesser, D. (2006). *Crisis management in the tourism industry*. Elsevier.
- Henderson, J. (2007). *Tourism Crises: Causes, Consequences and Management: managing tourism crises*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Hillmann, J. (2021). Disciplines of organizational resilience: contributions, critiques, and future research avenues. *Review of Managerial science*, 15(4), 879-936.

- Hillmann, J. & Guenther, E. (2021). Organizational Resilience: A Valuable Construct for Management Research. *International Journal of Management Reviews*, 23(1), 7-44.
- Kanyangale, M. & Njoloma, E. (2020). Relational-based resilience of a public university: a case study on losing a library by Mzuzu University in Malawi. *South African Journal of Libraries and Information science*, 86(1), 14-26.
- Kouzmin, A. (2008). Crisis Management in Crisis? *Administrative Theory&Praxis*, 30(2), 155-183.
- Lewis, G. (2006). Organizational Crisis Management. The Human Factor. Auerbach.
- McKercher, B. (1999). A Chaos Approach to Tourism. *Tourism Management*, 20(4), 425-434.
- McManus, S., Seville, E., Brunsdon, D. & Vargo, J. (2007). *Resilience Management: A framework for assessing and improving the resilience of organizations*. Canterbury: University of Canterbury.
- Miller, A.G. & Ritchie, B.W. (2003). A Farming Crisis or a Tourism Disaster? An Analysis of the Foot and Mouth Disease in the UK. *Current Issues in Tourism*, 6(2), 150-171.
- Mitroff, I., I. Pauchant, T., Finney, M. & Pearson, C.M. (1989). Do (some) organizations cause their own crises? The cultural profiles of crisis-prone vs. crisis-prepared organizations, *Industrial Crisis Quarterly*, 3(4), 269-283.
- PATA (2011). *Bounce Back: Tourism Risk, Crisis and Recovery Management Guide*. Pacific Asia Travel Association: Bangkok.
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, Crisis and Disasters: A Strategic Approach to Crisis Management in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 25(6), 669-683.
- Sausmarez, N. de (2007). Crisis Management, Tourism and Sustainability: The Role of Indicators. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 700-714.
- Seville, E., Brunsdon, D., Dantas, A., Le Masurier, J., Wilkinson, S. & Vargo, J. (2008). Organisational resilience: Researching the reality of New Zealand organisations. *Journal of Business Continuity and Emergency Planning*, 2(2), 258-266.
- Sonmez, S., Apostolopoulos, Y. & Tarlow, P. (1999). Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism. *Journal of Travel Research*, 38(1), 13-18.
- Speakman, M. & Sharpley, R. (2012). A Chaos Theory Perspective on Destination Crisis Management: Evidence from Mexico. *Journal of Destination Marketing a Management*, 1(1-2), 67-77.
- SRA (2018). *Society for Risk Analysis Glossary*. Society for Risk Analysis (SRA).
- Tengblad, S. (2018). Organizational Resilience: Theoretical Framework. In Tengblad, S. & Oudhuis, M. (Eds.). *The Resilience Framework: Organizing for Sustained Viability* (s. 19-38). Singapore: Springer.
- Tennakoon, N. & Janadari, N. (2021). Organizational Resilience: What it is and what it isn't? A Conceptual Review. *Wayamba Journal of Management*, 12(1), 171-199.
- UNWTO (2011). *Toolbox for Crisis Communications in Tourism: Checklist and Best Practices*.
- Váchal, J., Vochozka, M. & kol. (2013). *Podnikové řízení*. Grada Publishing.
- Vukadin, I.M., & Krešić, D. (Eds.) (2020). *Tourism in the VUCA world: towards the era of (ir)responsibility*. International Tourism Conference, Dubrovnik. 276 p.

Wakelin-Theron, N., Ukpere, W. I., & Spowart, J. (2019). Determining tourism graduate employability, knowledge, skills, and competencies in a VUCA world: Constructing a tourism employability model. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(3), 1-18.

Weng, Y.K. (2009). *Managing Ahead of Crises: Rising Towards a Model of Adaptability*.

Zheng, Q. (2015). *Crisis Management, Tourism and the Three Gorges Dam, China*. (Disertační práce). Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/42137025.pdf>

Zuzák, R. & Königová, M. (2009). *Krizové řízení podniku*. Grada Publishing.

### **Kontaktní údaje**

Ing. Eva Šimková, Ph.D.

Pedagogická fakulta

Univerzita Hradec Králové

Rokitanského 62, Hradec Králové 500 03

E-mail: [eva.simkova@uhk.cz](mailto:eva.simkova@uhk.cz)



# Knowledge Transfer in Tourism Destination

Eva Šimková

## Abstract

The paper deals with one of the most important features of knowledge management, i.e. knowledge transfer and knowledge transfer management. The author in her work analyses the academic environment, which is considered to be primary source of theoretical knowledge. The main goal of the paper is to evaluate knowledge transfer from the academic environment towards businesses in tourism sector, and application of knowledge management in practice. A semi-structured interview was used to collect data. The interviews showed that there is a relatively low awareness of knowledge management in tourism. The paper critically assesses situations in which academic knowledge is beneficial to tourism enterprises, whether it is applicable in practice, or whether it only describes the view of academics. The author also proposes implementation of Knowledge Transfer Office, and suggests areas for further academic tourism research.

*Keywords: Knowledge management. Knowledge sharing. Knowledge transfer. Tourism.*

## Introduction

Business success is not only built on internal procedures, but also quality of human capital. Knowledge and its management are the key factors to business success, such as in the evaluation of clients' needs and requirements. Training, knowledge management, innovation and continuous development are key factors also in tourism. Due to wide geographic presence of tourism subjects there is enormous effort to create effective systems of knowledge transfer so that even small, local destinations were competitive. Currently, we therefore see huge effort to employ "learning organizations", "learning tourism organizations" and "knowledge management" into practice (e.g. Barišić et al., 2020; Palatková, 2006).

The paper reveals current trends when learning is a primary driver of flexible reactions in an organization to changes in business environment. That is the only way to competitiveness and business advantage. Knowledge transfer, knowledge sharing, knowledge management, learning organizations and other knowledge-related issues, is basic requirement for getting skilled and professional personnel and providing high quality services (e.g. Bąkowska-Morawska, 2014; Milagres & Burcharth, 2019). It is also in line with the Czech Tourism Development Strategy 2021-2030 (MMR, 2021).

## Theoretical background

### *Definition of knowledge, classification of knowledge*

According to Pitra and Mohelská et al. (2015, p. 14), knowledge is one of the major factors, with which one may find his way through "the chaotic and turbulent development of the contemporary global world, and contribute to society sustainable development".

Before we talk on knowledge transfer, let's discuss the definition of knowledge. According to Bolisani and Bratianu (2018), any definition involves three basic conditions:

- It is true (this condition shows the difference between the act of meaning and knowledge).
- It is believed in (any claim must be true to believe, i.e. trustful).
- It has meaning (there is a reason for persuasion).

Generally accepted definition of knowledge by Davenport and Prusak (1998, p. 5): “a fluid mix of framed experience, values, contextual information, and expert insight.....embedded not only in documents or repositories, but also in organizational routines, processes, practices and norms”, shows the abstract of academic definitions.

There is also more practical approach to definition of knowledge, such as in the relation of data–information–knowledge (such as Bureš, 2007), where knowledge might be understood as analytically formed information so that it is used for problem solving and decision making. Also, when used in processes and internal procedures, it then represents corporate knowledge. More profound approach to knowledge may be found in knowledge hierarchy (Bender & Fish, 2000), which is extended by expertise, or know-how. Data is defined as sheer numbers, or facts. An information is then used data, while knowledge is embodied in information used. Above all there is expertise, which is defined as profound, specific knowledge gained in time as experience, training, and education.

In general practice, the most important is the concept of usable knowledge. It is based on the fact that “person is sufficiently sure of the correctness of the knowledge or belief so that it will be used to make decisions, to solve problems” (Hunt, 2003, p. 107).

Despite the fact that knowledge represents competitive advantage, the above states that the knowledge definition is a problem, primarily for company management. Most of the definitions of knowledge do not represent VUCA characteristics of business environment. The current business environment is characterized by the acronym VUCA, which stands for Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity (see more Šimková, 2021).

In the knowledge management process, VUCA factors come often into action. The uncertainty factor, for example, represents enormous effort to collect data and information to reach given certainty. The complexity factor may lead to omission of alternatives, the factor ambiguity may lead to mistrust and doubt, which may be obstructive for decision making.

Besides the definition of knowledge, we need to mention also rather wide knowledge typology. Probably the most used classification of knowledge was made by Polányi (1967), who distinguishes knowledge: implicit (tacit knowledge, coming from personal experience), and explicit (knowledge that can be specifically expressed in numbers, words or rules).

Simplified and practice-oriented types of knowledge are described by Dombrowski et al. (2013), who propose distinguish knowledge:

- experience-based knowledge, i.e. knowledge gained directly by our senses;
- skills-based knowledge, represented by our how-to-do, or know-how.

In practical VUCA environment, we need to search for what, who, how and why knowledge is made and disseminated. In economic theory, these four aspects are described as (Narvaez et al., 2017):

- declarative knowledge (Know-what), is fact-based knowledge, i.e. on information itself;
- causal knowledge (Know-why), knowledge that is more specialized (it relates to goals);
- procedural knowledge (Know-how) is related to our abilities to do something;
- knowledge of resources (Know-who), it shows who can handle the task and how.

Quite naturally, knowledge must be appropriately managed to get the best result. That is called knowledge management (or KM). KM is subject of many publications, where it is mostly defined as a set of processes consisting of the generation, identification, collection, processing and sharing of individual and collective knowledge using information technology (e.g. Ciampi,

2008). The role of KM is to organize knowledge in an organization and ensure that these are shared or were available when needed, at the right place. The primary step in KM is to compare information sources available with what people, or the users, already know, such as it is shown in the „known-unknown“ matrix – see Scheme 1 (Frappalo, 2004, In Damij and Damij, 2014).

Scheme 1: Known-unknown matrix

		Information sources	
		Known	Unknown
User awareness	Known	Know that we know	Know that we don't know
	Unknown	Don't know that we know	Don't know that we don't know

Source: Frappa (2004, In. Damij and Damij, 2014, p. 87)

At the same time, KM model should be set. A decision-making model, for example, may be used. Choo (2001) came up with the “Known organization” concept, which provides a picture on the organization from information perspective, i.e. how an organization utilize information to overcome external changes and to boost internal growth.

#### *Knowledge sharing and knowledge transfer*

From all definitions mentioned above is clear that knowledge transfer and knowledge sharing are important. These two actions, i.e. knowledge transfer and knowledge sharing are often used as synonym. However, detailed literature recherche reveals that the two processes differ in some aspects. According to Paulin and Suneson (2012), knowledge sharing (KS) can be perceived as a process where there is knowledge exchange between two or more subjects, such as between individuals, teams, organizations. This exchange usually has no specific objective. It has to be, however, mentioned that knowledge can never be shared absolutely, or completely, because of personal bonds of the owner to the knowledge being shared/transferred, and personal interpretation of the opposite person, or receiver.

Knowledge transfer (KT) involves variety of interactions between individuals or groups of people, between teams or organizations. The transfer is usually a one-way transfer. Supporting technology may be used, when necessary. KT consists of specific steps or actions which then become daily routines of the subject, its employees or individuals. This involves acquisition, communication, application, and assimilation. The KT process is not static, but rather dynamic and it is part of continuous learning process (Gilbert & Cordey-Hayes, 1996). Quality of KT process depends on knowledge core features (such as type and content), macro-environment (public policy), organizational factors of the source (credibility), organizational factors of the receiving subject (motivation), e.g. Milagres and Burcharth (2019).

### *Knowledge and knowledge management in tourism*

Naturally, knowledge and its management play important role also in tourism. In this sector specifically, it is inevitable to ensure balance between tourism's expectations and reality, or as is also often characterized - supply and demand. It is necessary to create a well-organized system of knowledge and KM in a destination, so that subjects in the destination can:

- create knowledge on the destination (for its economic, cultural, historical and environmental values),
- gather and analyze existing knowledge (especially knowledge on good-practice),
- provide access to knowledge to all stakeholders and general public, etc.

In tourism practice, internal and external (VUCA) knowledge have to be combined together. That means that mutual sharing of knowledge between customers, such as social media, must be ensured. That also applies to customers v. tourism service providers. Unlike other sectors, tourism has its specific requirements on knowledge sharing. According to Bouncken and Pyo (2003), it is:

*Task-driven knowledge:* Specific knowledge consisting of strategies and procedures required in order to achieve the task. This specific knowledge may be set in manuals, or can be gained at trainings. *Task-relevant knowledge:* Specific and clearly oriented knowledge required not only to achieve the final goal, but also knowledge of supporting tasks. *Client/tourist-driven knowledge:* Specific knowledge on existing or potential clients, such as sociodemographic data, client expectations, cultural and economic background, behavior, etc. *Market-driven knowledge:* Knowledge on the market itself, such as its size, growth rates, culture, living style, etc. *Network-based knowledge:* It is primarily on the market network, its competitiveness, cooperation, and marketing.

Market and tourism-based knowledge are basis for the knowledge marketing system. In practice, such knowledge should be the starting point. The primary reason is that such knowledge is often readily available and is easy to understand (know-how and know-what).

Knowledge and its management within Small and medium enterprises, or SMEs, to be more adaptive, innovative and sustainable is also shown by Wong and Aspinwall (2004). They highlight the fact that small companies cannot compete with large companies or even conglomerates, because of sources such as finance, equipment, human capital, etc. On the contrary, most valuable sources of competitiveness may be intangible assets, such as unique knowledge. However, the authors further show their two important findings:

- there is lack a proper understanding of KM concept,
- SMEs are rather slow in KM adaption, i.e. KM agenda is not often prioritized.

The authors also discuss advantages and disadvantages of KM for SMEs. The main advantage is: simple organization structure of SMEs allows for direct and very effective communication, which then can be easily and faster put into practice. While disadvantages include: lack of managerial skills and competence may hinder successful implementation of KM and lack of qualified personnel and training may cause ineffective application of KM. The publication (Wong & Aspinwall, 2004) is beneficial due to the fact that mostly Small and medium enterprises operate in tourism.

### *Networking to analyze of tourism destination*

To analyze an effective knowledge transfer in a destination, there are issues that have to be considered. It is complexity and interdependency among stakeholders, which exist in a tourism destination (Palmer & Bejou, 1995) on the basis of coordination and cooperation, including formation of alliances and networks among tourism organizations (Wang & Fesenmaier, 2007), or inter-organizational networks (Pearce, 1996), or multi-stakeholder public-private networks (Halme, 2001). Also, Bąkowska-Morawska (2014) shows the importance of tourism networking, often called Tourism Supply Chain (TSC).

This indicates that such networking is required for the analysis of tourism destination. In tourism, there is vast number of SMEs active in tourism destinations. Current very turbulent business environment (see VUCA concept) results in rather high fluctuation of employees at one hand and low number of experienced people on the market on the other. These companies are thus not able to promote competitive strategies and sustainable development (Halme, 2001). According to Baggio and Cooper (2010), inter-stakeholder networking may contribute to effective knowledge sharing, and as a result also improve development of new tourism products and services in a destination. Also, Bąkowska-Morawska (2014) highlights the importance of knowledge sharing and social interactions in a destination. That leads to generation of more effective ideas, experience and problem solving. Networking has been closely described by Sørensen (2007), who defines four main kinds of networks between tourism subjects: vertical distribution relations between tourism companies at destinations and their distributors; vertical input relations between tourism companies and their suppliers; horizontal relations between similar tourism companies, such as hotels (these may be also competitive subjects or chains); and supporting horizontal relations between different types of tourism companies, such as hotels and amusement parks. There is effort to stimulate networking and knowledge sharing between different subjects, which then has positive effect on quality of services in destinations (e.g. Woods & Deeganm, 2006). According to Van der Zee et al. (2017), tourism destinations are complex and dynamic systems which requires mutual relations management. Destination Management Organization, or DMO, then suggests having one, unit as a central point for cooperation between state administration offices, interested parties and experts. The authors describe a destination in a triangle-shaped scheme, connecting offices, supplying subjects and tourists as primary consumers.

However, Van der Zee et al. (2017), indicate two primary problems that have to be solved:

1. DMO should not focus on dissemination of information, but shall be open to feedbacks, such as proposals and recommendations, from both supply side as well as demand side. DMO may transform from information-sharing institution to active initiator of knowledge management and stakeholder management.
2. On the supply side, subjects should act as being part of the whole system, i.e. not be strictly business oriented.

It is also Žemla (2016), who points to problems in subject networking in a destination, the problems are primarily: non-voluntary character of membership in a network, dominance of SMEs in a destination network, differences between particular destinations, and unclear borders between networks.

That is supported by the already mentioned Bąkowska-Morawska (2014), which noted low cooperation between tourism subjects, such as hotels. That results in a lack of KS, which negatively effects tourist coming to the destination. The authors also note that knowledge may represent strategic factor only when individual types of knowledge is combined. Such

information may be information on clients, business partners, other stakeholders, competition, or personal relations, financial information, marketing, logistics etc. Knowledge shall also be combined and further developed. Focus on knowledge may change the business functioning. Knowledge itself is not a guaranty for success, the knowledge should be effectively managed to promote processes, decisions and problem solving. However, subjects in tourism are often reluctant in KS. The primary barriers are: lack of time for KS, unrealistic expectation of personnel, low quality or even no documentation for the conversion of tacit knowledge into explicit knowledge, local culture in KS, and absence of social networks.

Barriers in KS has been also described by Ujwary-Gil (2012), such as: psychological barriers: fear of tacit knowledge loss; organizational barriers: absence of knowledge coordinators; social barriers: lack of trust and confidence, lack of support from local administration; financial barriers: lack of access to capital, and legal barriers: lack of legislative support.

### **Objective and Methods**

In tourism sector, there are two most important players – tourism (commercial) enterprises and tourism educational institutions (i.e. non-commercial). The author takes on the academic institutions in particular and shows why academic knowledge, i.e. knowledge acquired at a college, university or similar institution, is beneficial for other tourism-based subjects and to what extent the knowledge is applicable in daily practice.

Currently topics of knowledge environment and knowledge economy are subject of discussion, therefore, the author discussed them with people involved in tourism practice. The goal is to assess knowledge transfer from the academic environment towards businesses in tourism sector, including application of knowledge management in practice. Discussions were held in summer 2021 with tourism enterprises, active in accommodation and gastronomy services. A semi-structured interview was used to collect data. The interviews showed that there is a relatively low awareness of knowledge management in tourism sector and cooperation with academic institutions. Upon these discussions and also using data that was obtained through analyses of publicly available literature on knowledge and knowledge management, the author summarized the degree of relation between the academic and business sectors, including mutual cooperation in knowledge transfer.

### **Results and Discussion**

#### *Perception of the environment by tourism actors in the tourism destination*

Despite of being in the same environment, tourism businesses and academic tourism-related research perceive it in different ways. To tourism enterprises, tourism is simply a business environment, or a source of financial income for profit generation. To some extent, such a business accepts itself as an external subject having in mind satisfaction of tourists needs. The external surrounding of tourism is often not so important, which brings the problem of a narrow focus. Such business is then not able to accept the VUCA concept, and has little time for internal process development or even crisis management.

For academic institutions, on the other hand, the tourism sector is primarily information-based environment, that is firstly analyzed and then the outcome is disseminated into practice. Enterprises are only part of the tourism sector.



### *Knowledge creation in tourism enterprises*

Only knowledge management provides true systematic rules and procedures to knowledge treatment. Knowledge creation in a business is often a task for individuals, while the primary goal of the business remains production and service providing. Such business must be able to effectively monitor its environment, competitions and trends utilizing PESTLE factors in order to understand the process (VUCA concept). The business environment is monitored either through market research, or business environmental analysis, often called intelligence cycle. In tourism business, transformation of information to knowledge relates to problems being solved and decisions being made. This explicit knowledge is transformed to internal procedures, manuals, documentation, ... Additionally, the business may adopt knowledge from generally available know-how, or by innovation.

This indicates that KM requires skilled workforce. However, one may ask: Is also a small enterprise active in the tourism sector able to effectively gather or generate knowledge? The answer may be found in a study published by Grimsdottir and Edvardsson (2018), who wrote:

1. Lack of or limited access of SMEs to primary sources of information may result in that they use second-hand sources, such as literature, conferences, research.
2. Only few SME employees may gather and analyze knowledge within their daily duties. Managers might do that, but they have other responsibilities as well.
3. Due to limited internal sources in SMEs we may expect that external sources play vital role in knowledge creation.

The third argument shows that academic environment should pay more attention to knowledge management in tourism enterprises. The research might be focused on whether and how is existing knowledge used in practice and how new knowledge should be gathered or made, such as knowledge transfer from academic institutions.

### *Knowledge creation at academic institutions*

The concept of KM was found in academic area. Naturally, knowledge transfer to business area also comes to mind. Academic institutions study tourism environment primarily for educational purposes, and research results being published are given to the public. Research is made in combination with other disciplines, such as marketing, management, economy, sociology, psychology, which is called multidisciplinary approach. At the same time, tourism enterprise is also studied from many perspectives, including environmental impact, or client satisfaction, and that by applying various methods and techniques, such as interviews, questionnaires and surveys, or observations. As a result, academic work comes up with new theories, models, or tools. That may be "Business process" (Raghu & Vinze, 2007), „Knowledge based- firm" (Gudas, 2012) or „Knowledge intensive firm" (Kemp, 2006).

In general, knowledge is made in research projects by applying new hypotheses and their verifications. Explicit knowledge is published in textbooks, research papers. Tacit knowledge is published in articles where the author reflects his experience and attitude. Such new knowledge does not necessarily mean new method, procedure, or technique, but it may simply be also unique, specific know-how, which has not been yet considered or used in real life. Business experience is often put under test in that how it stands in front of new tasks, challenges, or newly formed strategies. Therefore, academic-based knowledge should be first tested in business environment, and only then proposed to commercial businesses.

### *Knowledge transfer from academic institutions to business environment*

As a first step in KT there should always be knowledge systematization process, and that both at business level, as well as academic level. As an example, it may be knowledge categorization as shown by Nonaka et al. (2000). In KT there is a knowledge creator at one side and knowledge receiver, such as industry subject, at the other.

Schofield (2013), studied KT between university and industry, while she specifies common features of both sides that are needed for effective KT. At the university side there is a characteristic level of general as well as very particular knowledge, motivation to perform primary research, and experience in cooperation with industry. At the industry side there are resources, incl. financial resources, ability to absorb new knowledge and manage changes, and often also working experience with academic staff. Furthermore, in her work she describes supporting elements of KT as well as barriers in the management processes (organizing, decision making), knowledge levels and other factors.

This indicates that a university as well as industry represent sets of knowledge, possessed and handled by employees of both. Personal Knowledge Management then suddenly emerge as crucial for knowledge organization (see Jain, 2011). This statement is generally valid for any industry.

Tacit and explicit academic knowledge should be in line with tourism industry requirements. Nevertheless, knowledge level of both may differ in practice. Tourism enterprise needs knowledge on problem solving and strategy setting. That, however, does not necessarily must be in line with goals and results of tourism research, as shown e.g. Abreu et al. (2008).

Access to tacit academic knowledge requires direct link to academic staff. In practice, however, academic knowledge is governed by tasks and goals different than those of tourism enterprises. It is because grants and academic projects have their own requirements. Additionally, in order direct contacts with academic staff is effective, there must be more coordinated procedure. Only direct contacts of tourism industry with academic staff are simply not enough for effective knowledge transfer. Concept of Knowledge Transfer Office (KTO) has been made to deal with the above-mentioned problems, while KTOs shall be at both sides, i.e. tourism industry as well as university (Trueman et al., 2014).

### **Conclusion**

Most of businesses active in tourism are SMEs. Their management is often busy dealing with daily problems coming from actual market situation. There is no or very little time for sophisticated strategies towards clients. SMEs learn from what real life brings, we may call it self-learning business. Managerial modelling and scientific methods are very rarely applied and also effective use of academic knowledge is rare. Models made by academic staff are hardly used because they are often idealized and are difficult to handle for unexperienced personnel. Practice, on the other hand, requires specific rules and procedures as a “cookbook”, offering clear and simple steps.

This problem might be solved by Knowledge Transfer Offices (KTOs) – see above mentioned Trueman et al. (2014). There are two ways of making a KTO for destination:

1. As an external and independent KTO, such as at regional level.
2. KTO within a DMO.

The primary role of any KTO should be management of information and knowledge. KTO should act as an intelligent agent gathering information and sources for knowledge creation and its dissemination to and between stakeholders in a destination. The prerequisite for KTO is understanding knowledge management. If a KTO is formed within a DMO, the next

prerequisite is interconnection of a KM strategy with a strategy of a DMO. Academic sector should then act as methodic support of a DMO in setting a KM strategy, including knowledge transfer between subjects in a destination. We can therefore conclude that tourism-related research of the academic sector should focus on:

1. Assessing roles of KTO. This cannot come up from the business, because businesses have no, or very little resources. The same question should be laid at the academic ground – how to create KTO for the effective use by businesses. An important factor is the support of motivation in cooperation between academic institutions and tourism businesses.
2. Performing audit of relevant knowledge existing at academic ground as well as tourism businesses. The audit shall also identify knowledge that is critical for business competitiveness and its continuity.
3. Assessing the role of DMO in the management of various aspects at the local as well as regional level, i.e. including knowledge transfer between tourism subjects in a destination (see Fabricius et al., 2007).

## Literature

Abreu, M., Grinevich, V., Hughes, A., Kitson, M. & Ternouth, P. (2008). *Universities, Business and Knowledge Exchange*.

Baggio, R., & Cooper, C. (2010). Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure. *The Service Industries Journal*, 30(10), 1757-1771.

Bąkowska-Morawska, U. (2014). Barriers in Knowledge Sharing vs the Ability to Create Tourism Supply Chains. In C. Vivas & P. Sequeira (Eds), *ECKM2014-Proceedings*.

Barišić, A.F., Rybacka Barišić, J. & Miloloža, I. (2020). Knowledge Management Perspective in the Tourism and Hospitality Industry, In: Proceedings of the ENTRENOVA, Virtual Conference, Vol. 6, pp. 114-123. <https://www.econstor.eu/handle/10419/224681>

Bender, S. & Fish, A. (2000). The transfer of knowledge and the retention of expertise: The continuing need for global assignments. *Knowledge Management*, 4(2), 125-37.

Bolisani, E. & Bratianu, C. (2018). The Elusive Definition of Knowledge. In E. Bolisani & C. Bratianu, *Emergent Knowledge Strategies: Strategic thinking in knowledge management* (pp. 1-22). Springer International Publishing.

Bouncken, R.B. & Pyo S. (2003). *Knowledge Management in Hospitality and Tourism*. Haworth Press Inc. U.S.

Bureš, V. (2007). *Knowledge management and the process its implementation – guide for practice*. Grada Publishing.

Ciampi, F. (2008). *The Knowledge Creation Potential of Management Consulting*. IOS Press.

Davenport, T.H. & Prusak, L. (1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Harvard Business School Press.

Dombrowski, E., Rotenberg, L. & Bick, M. (2013). *Theory of knowledge. Course companion*. Oxford University Press.

Fabricius, M., Carter, R., & Standford, D. (2007). *A practical guide to tourism destination management*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.

- Frappaolo, C. (2004). What is your knowledge IQ? Intelligent portals. In Damij, N. & Damij, T. (2014). *Process Management. A Multi-disciplinary Guide to Theory, Modelling, and Methodology*. Springer.
- Gilbert, M. & Cordey-Hayes, M. (1996). Understanding the process of knowledge transfer to achieve successful technological innovation. *Technovation*, 16(6), 301-312.
- Grimsdottir, E. & Edvardsson, I.R. (2018). Knowledge Management, Knowledge Creation, and Open Innovation in Icelandic SMEs. *SAGE Journal*.
- Gudas, S. (2012). *Knowledge-Based Enterprise Framework: A Management Control View*. <https://www.intechopen.com/chapters/33414>
- Halme, M. (2001). Learning for Sustainable Development in Tourism Networks. *Business Strategy and the Environment*, 10(2), 100-114.
- Hunt, D.P. (2003). The concept of knowledge and how to measure it. *Journal of Intellectual Capital*, 4(1), 100-113.
- Choo, C.W. (2001). The Knowing Organization as Learning Organization. *Education and Training*, 43(4/5), 197-205.
- Jain, P. (2011). Personal knowledge management: The foundation of organizational knowledge management. *South African Journal of Libraries and Information Science*, 77(1), 1-14.
- Kemp, J.L.C. (2006). *Configurations of corporate strategy systems in knowledge-intensive enterprises: an explorative study*. Technische Universiteit Eindhoven.
- Milagres, R. & Burcharth, A. (2019). Knowledge Transfer in Interorganizational Partnerships: What do we know? *Business Process Management Journal*, 25(1), 27-68.
- MMR (2021). *Tourism development strategy of the Czech Republic 2021-2030*.
- Narvaez, L., Davis, H., Griffiths, S., Dino, B. & Vaughan, L. (2017). The Spatial Ordering of Knowledge Economies: The growth of furniture industry in nineteenth-century London. *Proceedings of the Syntax Symposium*. Instituto Superior Tecnico Lisboa, Portugal, 25 p.
- Nonaka, I., Toyama, R. & Konno, N. (2000). SECI, Ba and Leadership: a Unified Model of Dynamic Knowledge Creation. *Long Range Planning*, 33(1), 5-34.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha, Grada.
- Palmer, A. & Bejou, D. (1995). Tourism destination marketing alliances. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 616-629.
- Paulin, D. & Suneson, K. (2012). Knowledge transfer, knowledge sharing and knowledge barriers – Three blurry terms in KM. *The Electronic Journal of KM*, 10(1), 81-91.
- Pearce, D.G. (1996). Tourist organizations in Sweden. *Tourism Management*, 17(6), 413-424.
- Pitra, Z. & Mohelská, H. et al. (2015). *Management of knowledge transfer*. Professional Publishing.
- Polanyi, M. (1967). *The Tacit Dimension*. New York: Doubleday.
- Raghu, T.S. & Vinze, A. (2007). A business process context for Knowledge Management. *Decision Support Systems*, 43(3), 1062-1079.

Schofield, T. (2013). Critical Success Factors for Knowledge Transfer Collaborations between University and Industry. *Journal of Research Administration*, (44)2, 38-56.

Sørensen, F. (2007). The geographies of social networks and innovation in tourism. *Tourism Geographies*, 9(1),22-48.

Šimková, E. (2021). Rural Tourism in the Context of VUCA Business Environment. *Czech hospitality and tourism papers*, 17(35), 18-36.

Trueman, L., Borrell-Damian, L. & Smith, J. H. (2014) The Evolution of University-Based Knowledge Transfer Structures. European University Association.

Ujwary-Gil, A. (2012). *The Analysis of Barriers to KM*. <https://ssrn.com/abstract=2215058>

Van der Zee, E., Van Der Borg, J. & Vanneste, D. (2017). The Destination Triangle: Academic, Industry and Government Bridges. *Knowledge Transfer to and within Tourism*, 8(11).

Wang, Y. & Fesenmaier, D.R. (2007). Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart County, Indiana. *Tourism Management*, 28(3), 863-875.

Woods, M., & Deeganm, J. (2006). The Fuchsia Destination Quality Brand: Low on Quality Assurance, High on Knowledge Sharing. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(1-2), 75–98.

Wong, K.Y. & Aspinwall, E. (2004). Characterizing knowledge management in the small business environment. *Journal of Knowledge Management*, 8(3), 44-61.

Žemla, M. (2016). Tourism destination: The networking approach. *Moravian Geographical Reports*, 24(4), 2-14.

#### **Kontakní údaje**

Ing. Eva Šimková, Ph.D.

Pedagogická fakulta

Univerzita Hradec Králové

Rokitanského 62, 500 03 Hradec Králové

E-mail: [eva.simkova@uhk.cz](mailto:eva.simkova@uhk.cz)

## Turistická říční krajina a (ne)slučitelnost zájmů v chráněných územích (případová studie dolního Labe v Česku)

### Tourist River Landscape and (In)compatibility of Interests in Protected Areas (Case Study of the Lower Elbe in Czechia)

Michaela Štěbetáková, Ondřej Šmíd, Jiří Riezner, Martin Bartůněk, Jan Holub,  
Pavel Raška

#### Abstrakt

Dolní Labe – říční krajina, jeden z posledních labských úseků na českém území s poměrně přirozeným tokem a nízkým stupněm regulace. Turistická říční krajina dolního Labe je specifická v mnoha ohledech. Cestovní ruch je v této oblasti ovlivněn nejen vodní rekreací samotnou, ale také charakterem přírodního, urbánního a rurálního prostředí regionu. Specifická jsou pro tuto oblast rozsáhlá zvláště chráněná území, jejichž fungování se v mnoha aspektech promítá do rozvoje regionu. Aktuální záměry rozvoje turistického potenciálu labské říční krajiny proto dávají prostor řadě perspektiv představovaných zainteresovanými stranami. Cílem článku je zhodnotit vlivy rekreace na říční krajinu dolního Labe a přiblížit problematiku rozvoje potenciálu turistického ruchu v tomto regionu.

Východiskem je odborná literatura zaměřující se na hodnocení vlivů rekreace na říční krajinu a také analýza plánů péče jednotlivých chráněných území, během výzkumu bylo realizované kvalitativní šetření mezi aktéry. Ve sledovaném úseku, tj. od Litoměřic po státní hranici, říční koryto probíhá územím 21 obcí různého charakteru. Jednotlivé obce mají rozdílný přístup nejen k využívání řeky, ale také k rozvoji cestovního ruchu. Získané výsledky výzkumu ukazují protínání uvedených perspektiv jako doklad obecné (ne)slučitelnosti zájmů (tzv. *value incommensurability*) v územním rozvoji, ale především odkrývají, že probíhající diskuse je založena na selektivní percepce zájmů artikulovaných zainteresovanými stranami namísto integrovaném posuzování inherentních hodnot území.

*Klíčová slova: Cestovní ruch v chráněných oblastech. Dolní Labe. Rozvoj cestovního ruchu. Říční krajina.*

#### Abstract

The natural canyon and the character of the river determine the visual landscape of the lower Elbe. The landscape of the lower Elbe is specific in many ways. Tourism in this area is influenced not only by water recreation, but also by nature conservation, urban and rural environments. Consequently, extensive nature and landscape protection has an impact on the development of the landscape.

The aim of this paper is to evaluate the impact of recreation on the river landscape of the lower Elbe and to present the development potential of tourism in this region on the basis of scientific literature, analysis of care plans of individual protected areas and qualitative survey of actors. A qualitative survey of stakeholders was conducted during the research. In the study



area, i.e. from Litoměřice to the state border, there are 21 villages of different character along the river. The individual municipalities have different approaches not only to the use of the river but also to the development of tourism. The obtained research results show the intersection of these perspectives as evidence of a general (in)compatibility of interests (value incommensurability) in spatial planning. It reveals that the ongoing debate is based on a selective perception of interests articulated by stakeholders instead of an integrated assessment of the natural values of the territory.

*Keywords: Lower Elbe. River landscape. Tourism development Tourism in protected areas.*

## Úvod

Cestovní ruch představuje jednu z významných ekonomických lidských aktivit, neboť se podílí na růstu hrubého domácího produktu a vytváří spoustu pracovních pozic různého charakteru. V rámci volného času mohou lidé k rekreaci využívat hned několik různých krajinných typů nabízející rozdílné aktivity, které se poté projevují na struktuře ekonomických aktivit a na různém pojetí rozvoje území. Jedním z velmi specifických příkladů je i dolní Labe mezi Litoměřicemi a Hřenskem, který jako jeden z posledních říčních úseků reprezentuje ještě poměrně přirozený vodní tok bez přílišné regulace. Sledovaná říční krajina, která zahrnuje velkoplošná zvláště chráněná území CHKO České středohoří, CHKO Labské pískovce či NP České Švýcarsko, je pochopitelně velmi atraktivní pro trávení volného času. S tím se pojí cestovní ruch, který je v této oblasti ovlivněn nejen páteřním vodním prvkem a přírodním charakterem jeho okolí, ale i specifickým charakterem a nabídkou služeb v urbánním a rurálním prostředí regionu.

V tomto území dochází k postupnému rozvoji ekonomických aktivit, jež jsou spojené s cestovním ruchem, pomocí realizovaných investičních záměrů či aktivit. Další návrhy však naráží na limity především spojené s reliéfem (vysoká výšková členitost) v oblasti Brány Čech a kaňonu Labe. Vhodnými lokalitami k realizaci investičních a neinvestičních záměrů jsou především oblasti podél toku Labe, neboť zde je lokalizována i většina sídel a na ně navazující infrastruktura (silnice, železnice, ubytovací a stravovací zařízení, atd.). V těchto lokalitách ovšem aktéři, jejichž jednáním může dojít k růstu celkového zastoupení cestovního ruchu, narážejí na limity mj. spojené s ochranou přírody a krajiny, neboť se jedná o evropsky významné lokality (EVL). Tento nesoulad mezi ochranou přírody a krajiny a rozvojem území není však jediným konfliktem v území. Ve sledovaném úseku se nachází 21 obcí různého charakteru a mnoho dalších aktérů, kteří mají rozdílný postoj a přístup nejen k využívání řeky Labe, ale také k rozvoji samotného cestovního ruchu. Tento nesoulad je konceptuálně využíván v územním plánování k popisu situace, kdy legitimní avšak rozdílné priority rozvoje nemohou být realizovány a dosaženy společně (tzv. value incommensurability).

Cílem článku je zjistit, (a) jaké postoje mají aktéři v území k turismu a (b) jaké činnosti považují za prioritní v dalším rozvoji v oblasti cestovního ruchu. Zároveň je důležité upozornit na (c) střetová místa, která mohou vzniknout při protnutí zájmů ochrany přírody s vlivem cestovního ruchu v říční krajině. Toho bude dosaženo na základě studia odborné literatury vztahující se k hodnocení vlivů rekreace na říční krajinu či předpokladům cestovního ruchu v obecné rovině a poté získané poznatky aplikovat na řešený fenomén. Nezbytnou součástí je ovšem provedená obsahová analýza plánů péče jednotlivých chráněných území a strategických dokumentů samospráv a kvalitativní šetření uskutečněné s významnými aktéry v území.

## Přehled literatury

### *Vliv rekreace na říční krajinu*

Na základě studie odborné literatury věnující se problematice vlivů mezi rekreačními aktivitami a přírodním prostředím říčních krajin (Grosch et al., 2000; Heppard & Buchholz, 2019; Huang & Peng, 2014) bylo vymezeno následujících šest témat hodnotící pozitivní a negativní vlivy. Vlivy přírodního prostředí na rekreaci mohou být pozitivní (estetické, edukační, hygienické kvality území podmiňující potenciál pro rekreaci a zvyšující kvalitu života) i negativní (rizikové procesy snižující kvalitu života, případně bezprostředně ohrožující rekreaanty). Na druhé straně se jedná o vlivy rekreačních aktivit na přírodní prostředí říčních krajin. Dominují zde negativní vlivy (abraze břehů, rušivé chování, snížení biodiverzity změnou vlastností biotopů a vody), kterým je pozornost věnována v dalším textu. Objevují se však též studie upozorňující na možné pozitivní vlivy rekreace, které spočívají v proenvironmentálním jednání rekreaantů (např. zapojení do monitoringu), příp. ve využití části zisku z cestovního ruchu na environmentální programy.

Mezi další vlivy využívání říčního koryta můžeme řadit například změny bilance sedimentů uvnitř a vně koryta vlivem prohrábek a hydrodynamického účinku plavidel (Hoosein & Robinson, 2018), zvýšený hluk a jiné rušivé chování či přímé fyzické poškození rostlin a živočichů (Selman et al., 2013). S vyšším pohybem turistů souvisí také zvýšené množství komunálního odpadu (Munfarida et al., 2020). S rizikem havárie plavidel dle Wessela et al. (2018) může dojít ke zvýšení koncentrace chemických látek či odpadu.

Je potřeba neopomenout také na otázky ekonomické návratnosti, které nemusí brát ohled na změny v přírodním prostředí. Tyto změny mohou být dlouhodobé, nevratné a v konečném důsledku mohou ovlivnit též socio-ekonomické benefity (Storch & Mihulka, 2000).

Kromě odborných publikací je hodnocení vlivů zmíněno v českých zákonech a další dokumentech. Základním dokumentem je Zákon č. 114/1992 Sb. O ochraně přírody a krajiny a další dokumenty (nařízení vlády, Plány péče CHKO Labské pískovce, CHKO České středohoří, NP České Švýcarsko a plány péče pro maloplošná chráněná území nacházející se v blízkosti toku Labe, které vycházejí ze zákona. Další skupinu zdrojů tvoří Strategické plány rozvoje jednotlivých dotčených obcí, ZÚR Ústeckého kraje (2020) a Program rozvoje Ústeckého kraje 2014-2020 (2013).

### *Předpoklady cestovního ruchu v území*

Přírodní a kulturní předpoklady jsou součástí lokalizačního potenciálu, tedy jedné ze tří složek potenciálu cestovního ruchu (Toušek, Kunc, Vystoupil, 2008). Lokalizační předpoklady jsou základem pro přirozenou atraktivitu území pro cestovní ruch. Jsou to z části přírodní podmínky, které vytváří zajímavé prostředí, které je atraktivní pro návštěvníky. Druhou část lokalizačních předpokladů tvoří kulturní složka, což jsou například historické budovy, atraktivní, ale také další kulturní instituce. Vznik turistických destinací je možný nejen díky lokalizačním předpokladům, ale také díky realizačním předpokladům - další částí potenciálu cestovního ruchu. Realizační předpoklady vytváří základní infrastrukturu, díky které lze navštívit turistické cíle a aktivně zde trávit čas - turistická infrastruktura. Bez realizačních předpokladů by existovala atraktivní místa, ale nebylo by možné je navštívit (Horner & Swarbrooke, 2003). Poslední, selektivní předpoklady určují, kdo se může do cestovního ruchu zapojit, a z jak velké části je možnost turistů účastnit se na cestovním ruchu (Hamarneh,

2012). Zohledňují například ekonomickou situaci turistů, vlastnictví osobních dopravních prostředků, zdravotní stav, politickou situaci příjezdové i výjezdové destinace.

### Data a metody

V rámci studie byla objektem zájmu část řeky Labe (v úseku Litoměřice-státní hranice), která prochází velkoplošně chráněnými územími. Cílem bylo zhodnotit investiční záměry a další plánované aktivity zaměřené na nárůst počtu turistů (plavební stupeň, přístaviště, navazující infrastruktura na vodní turistiku) v této říční krajině v souladu s limity vyplývající ze zákonných norem věnujících se ochraně přírody a krajiny. Výsledky studie vycházejí především z obsahové analýzy strategických dokumentů a rozhovorů s klíčovými aktéry v území.

V první řadě se jedná o dokumenty věnující se ochraně přírody a krajiny (Zákon č. 114/1992 Sb.) či nařízením vlády (vyhláškou č. 45/2018 Sb.). V regionálním měřítku byl zájem upřen na Plány péče (dle §38, odst. 1 zákona č. 114/1992 Sb.) ve třech dotčených chráněných územích (CHKO Labské pískovce 2011–2020, CHKO České středohoří 2015–2024 a NP České Švýcarsko 2009–2019), ale také na menší územní měřítko (vybraná maloplošná chráněná území nacházející se v blízkosti toku Labe). Druhou skupinou byly dokumenty věnující se rozvoji území. Ve strategických dokumentech rozvoje Ústeckého kraje (ZÚR Ústeckého kraje, Program rozvoje Ústeckého kraje 2014-2020) resp. dotčených obcí bylo analyzováno, jakým způsobem cílí na rozvoj cestovního ruchu. Toho bylo dosaženo na základě rozboru klíčových slov (kořeny slov *turist* a *cestov*). Hledaly se odpovědi na otázky: Jaké jsou postoje a přístupy samosprávy k rozvoji cestovního ruchu? Jaké jsou jejich priority v rozvoji cestovního ruchu? Zmiňuje se rozvoj v říční krajině? Jaké jsou limity a hrozby, které omezují rozvoj cestovního ruchu?

Druhý datový soubor tvořilo kvalitativní šetření pomocí semistrukturovaných tematických rozhovorů s aktéry, ve kterých se otázky věnovaly obecným záležitostem potenciálu cestovního ruchu, ovšem s důrazem na postoj využívání řeky Labe s ohledem na vybudování plavebního stupně v Děčíně. Cílem šetření bylo zjistit, jaký mají aktéři postoj k rozvoji cestovního ruchu v oblasti investičních záměrů a plánovaných aktivit v říční krajině a jak se do něj zapojují. Osloveni byli aktéři z řad dotčených obcí, místních akčních skupin, dopravců na Labi a státních organizací působících v tomto území. Identifikace aktérů byla založena na průzkumu strategických dokumentů, sociálních sítí a mediálních zpráv, ale byla využita taktéž metoda tzv. sněhové koule, kdy během realizovaného šetření v území byl samotnými respondenty zmíněn další aktér. Cílem bylo pokrýt jak co nejširší názorové a postojové spektrum, tak i širší subjektů, které by měly být zvažovány při plánování a implementaci opatření v území. Pro řešenou problematiku bylo takto identifikováno 22 aktérů, kteří dostatečně pokrývají spektrum organizací a názorů na rozvoj cestovního ruchu v říční krajině studovaného území. Tím ovšem není vyloučeno zařazení dalšího subjektu (další obce, které v době šetření neměly zájem; vlastníci pozemků, jejichž role při připomínkování některých projektů plyne i ze zákonné úpravy; vznik nového subjektu, atd.). Dostatečné pokrytí spektra postojů a názorů aktérů vycházelo z analýzy klíčových aktérů. Tato technika umožnila rozčlenit aktéry do skupin dle jejich vyjednávací pozice a dle stěžejní dimenze řízení vyjednávacího procesu. Členění aktérů lze provést na základě typu organizací (státní, veřejné, soukromé), typu činnosti (rekreace, doprava, aj.), územního rozsahu působení (celé území, obec, lokalita) či vyjednávací pozice a role. V analýze je využit posledně jmenovaný přístup, který byl prvně definován Mendelowem (1981) pro hodnocení organizací za účelem jejich řízení, nicméně posléze byl aplikován na širokou škálu problémů včetně plánování. Přístup členění aktéry dle

moci (vyjednávací síly) a zájmu (zainteresovanosti do řešené problematiky) a pro jednotlivé skupiny navrhuje stěžejní vyjednávací postupy. S některými aktéry byly realizovány výše zmíněné polostrukturované rozhovory. Jádrové otázky (Tabulka 1) byly v průběhu rozhovorů rozšiřované o otázky dílčí a doplňující.

Tabulka 1: Otázky semistrukturovaných rozhovorů

1	Jaký vliv má řeka Labe na své okolí? Co přináší subjektům?
2	Profituje vaše obec/činnost z potenciálu řeky Labe?
3	Má na vaši obec/činnost vliv výše hladiny Labe? Jakým způsobem vás ovlivňuje?
4	Jaký je současný potenciál cestovního ruchu ve vaší obci?
5	Jak se podle vás změní rekreační využití daného úseku Labe po vybudování plavebního stupně v Děčíně?
6	Pokud by se zvýšil potenciál cestovního ruchu na území obce/regionu, nebude překročena hranice únosnosti území? Jsou připraveni? Infrastruktura?
7	Provozuje vaše obec nějakou činnost v podpoře cestovního ruchu?

## Výsledky a diskuze

Pro identifikaci různých postojů a přístupů k úvahám o rozvoji turistického ruchu v lokalitě dolního Labe bylo přistoupeno ke zjišťování záměrů v území jak z hlediska strategických dokumentů, tak i v praxi působících aktérů.

### *Rozvoj cestovního ruchu ve strategických dokumentech*

Na základě analýzy Strategických dokumentů vybraných obcí (některé obce nemají strategické plány zpracovány nebo jsou ve fázi přípravy), analýze ZÚR Ústeckého kraje a Programu rozvoje Ústeckého kraje byly identifikovány 4 základní priority a 4 limity, které tyto dokumenty považují za důležité. Mezi základní priority v oblasti patří využití daného rekreačního potenciálu, podpora atraktivity území, podpora pěší a cykloturistiky a také návaznosti na Labskou vodní cestu. Mezi limity je poté řazena zejména nedostatečná infrastruktura pro rozvoj cestovního ruchu. Jedná se především o nedostatečnou ubytovací kapacitu, občanskou vybavenost, dopravní infrastrukturu a také malou atraktivitu území.

### *Rozvoj cestovního ruchu vs. ochrany přírody a krajiny*

Říční krajina Labe se vyjma levého břehu ve městě Ústí nad Labem nachází v chráněné krajinné oblasti (CHKO) a dokonce závěrečná část před státní hranicí s Německem v národním parku (NP). To obnáší jisté regulativy, které jsou spojené se zákonnými normami. Zákazy lze identifikovat především v zákonu č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny, které lze rozdělit do dvou kategorií - pohyb a pobyt. Zákaz vstupu mimo značené cesty či zákaz vjezdu mimo komunikace se souhlasem příslušných orgánů se týká především NP a národních přírodních rezervací (NPR). Kdežto v CHKO je vstup povolen i mimo značené cesty. Vjezd je podmíněn zpevněnou komunikací. Co se týče pobytu - V NP a NPR zákaz nových staveb v 1. zóně, jinde omezení architektonického řešení. Zákazy se dále věnují rybaření, horolezectví a dalším aktivitám i těm hromadným. V CHKO je naopak více možností realizovat aktivity a investiční záměry, nicméně i zde se pracuje s termíny povoleno/omezeno/zakázáno. Naznačené zákazy a omezení podle zákonných ustanovení vztažených k jednotlivým typům zvláště chráněných území však nemusí být absolutní, za určitých podmínek lze udělit výjimky. Nicméně nesmí být ohroženy předměty ochrany a celistvosti EVL. Následně však existují specifické regulativy, které mohou plynout z opatření stanovených ad hoc orgány ochrany

a přírody podle zákona č. 114/1992 Sb. (povolování zásahů/činností – ovlivnění VKP, krajinného rázu, ÚSES, zvláště chráněné druhy ad.).

Plány péče naopak striktně nepojmenovávají zákazy či limity, více se zaměřují na budoucí rozvoj. Lze vysledovat plány rozvoje ekosystémů, a právě i vodních toků. V této souvislosti se však zmiňují spíše pojmy zajistit, zlepšit, revitalizovat a zachovat přírodě blízký charakter vodních toků včetně jejich niv. Dále zachovat typický krajinný ráz, který je s údolím Labe úzce spojený proti plošným stavebním aktivitám, technickým dominantám a dalším (nejen) investičním záměrům. V oblasti celkového turistického a rekreačního využití se plány soustředí na udržitelný turismus v šetrné formě aktivit a zvýšení proenvironmentálního jednání rekreatantů na základě informování a vzdělávání návštěvníků, což je velmi významný pozitivní vliv. Zmiňuje se také spolupráce s obcemi a dalšími subjekty, nicméně cílem této spolupráce z pohledu ochrany přírody a krajiny je zachování trvale udržitelného využívání turisticky atraktivních cílů. O spolupráci v oblasti investičních záměrů se však plány nezmiňují. Postoj ochrany přírody a krajiny je reprezentován zákazy, limity jejichž cílem je trvale udržitelný rozvoj. Jejich vyjednávací pozice je v tomto ohledu velmi vysoká, jelikož je dána zákony. To je ovšem v nesouladu s postojem aktérů (samospráva, soukromý sektor) a jejich přístupem k rozvoji území v oblasti cestovního ruchu, což dokazuje již definovaný koncept *value incommensurability*.

#### *Rozvoj cestovního ruchu z pohledu klíčových aktérů*

Pro zjištění postoje hlavních aktérů k rozvoji cestovního ruchu na dolním Labi bylo přistoupeno ke kvalitativnímu šetření, které probíhalo od poloviny dubna do poloviny října roku 2021 skrze polostrukturované rozhovory. Osloveni byli zástupci obcí, místních akčních skupin, dopravců na Labi a státních organizací působících v tomto území. Připravené otázky jsou uvedeny v kapitole Data a metody.

Z realizovaných rozhovorů vyšlo, že většina respondentů spatřuje potenciál v řece Labi a dopravě s ním spojenou. Část respondentů odpověděla, že velký potenciál má řeka ve svém přirozeném charakteru, rozvíjí možnosti malých podnikatelů, kteří podnikají v individuální dopravě. Další část respondentů odpověděla, že výstavba plavebního stupně (PS) v Děčíně je nutná, protože je problematické plout s většími loděmi v tomto úseku. Část respondentů je přesvědčená o tom, že by výstavba PS Děčín v uvedeném rozsahu nepomohla, protože Labe by bylo pravděpodobně splavné pouze v okolí Děčína. Zazněla i informace, že Labe je splavné i v současné době, ale je nutné využívat menší dopravní prostředky či nízkoponorová plavidla, která již v minulosti byla využívána. Část respondentů předpokládá, že výstavba PS Děčín by mohla pomoci rozvoji sítě přístavišť a rozšířit tak chybějící infrastrukturu.

Tabulka 2: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• vysoký potenciál Labe</li> <li>• turistický potenciál měst</li> <li>• potenciál rozvoje drobných podnikatelů v zázemí Labe</li> <li>• přítomnost cyklostezky a ferraty</li> <li>• možnost napojení několika druhů dopravy</li> <li>• ubytovací kapacita - ÚnL, Lovosice</li> <li>• dostatečná kapacita méně významných turistických cílů</li> <li>• plavba na Labi je jedinečným zážitkem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• neefektivní využití potenciálu Labe</li> <li>• neefektivní management dopravy na Labi</li> <li>• nedostatečně atraktivní marketing - neatraktivní prostředí</li> <li>• nízký potenciál menších obcí</li> <li>• ústup od využití nízkoponorových plavidel</li> <li>• nedostatek důvodů vystoupit z lodi (slabá turistická infrastruktura)</li> <li>• ubytovací kapacita - Litoměřice, Děčín, menší obce</li> <li>• hlavní turistické cíle na hranici únosnosti</li> <li>• znečištění břehů - příliv × odliv</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• zajištění pravidelné linky, pokud to bude možné</li> <li>• znovu využití nízkoponorových plavidel</li> <li>• Labe jako rozvojová osa dopravy, rozšíření infrastruktury, rozvoj cestovního ruchu</li> <li>• výstavba přístavišť, vznik dopravních uzlů</li> <li>• návaznost spojů různých druhů dopravy</li> <li>• distribuce turistů do prostoru</li> <li>• oživení nábřeží z hlediska rekreace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stavba PS Děčín nepomůže rozvoji dopravy</li> <li>• zánik přirozeného potenciálu stavbou PS</li> <li>• naplnění absorpční kapacity realizační struktury</li> <li>• ohrožení osobní dopravy (zvýšení nákladní)</li> <li>• vizuální smog při zvýšení intenzity dopravy</li> <li>• nedostatek vody</li> <li>• povodně</li> </ul>

Největší potenciál spatřují respondenti v možnosti Labe napojení se na další typy dopravy a infrastrukturu - cyklostezky, turistické stezky, půjčovny kol, raftů. Jako dopravní uzly a místa s potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu vnímají Velké Březno, Těchlovice, Ústí nad Labem. Většina respondentů vnímá nedostatečně rozvinuté realizační předpoklady. Kapacita ubytovacích zařízení je nízká - Litoměřice a menší obce. Ústí nad Labem má velkou kapacitu, ale dostatečně nerozvíjí další infrastrukturu. Restaurace nedostačují plošně. Díky SWOT analýze hlavních myšlenek bylo možné vyjádřit silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby rozvoje cestovního ruchu, rozvoje dopravy, využití potenciálu a následky výstavby investičních záměrů (Tabulka 2).

Rozdílné postoje zmíněné v Tabulce 2 vychází z rozdílných názorů na rozvoj cestovního ruchu. Pro některé subjekty nízká kapacita ubytovacích zařízení může být maximálně přípustná, protože větší množství turistů by ohrozilo přírodní prostředí destinace. Naopak obce, které se soustředí na profit z cestovního ruchu, usilují o jeho kontinuální rozvoj. Mezi tyto aktéry pak vstupují zájmy ochrany přírody, které se snaží nastavit limity, které by zajistily udržitelnost.

I přes to, že byli analyzováni klíčoví aktéři, nebyly realizovány rozhovory se všemi zástupci dotčených obcí i dalších aktérů (z důvodu nezájmu, nedostatečné informovanosti či kvalifikace, atp.). S postupem času se mohou objevovat noví aktéři, kteří mohou být dotčeni touto problematikou. Kvalitativní šetření nezajistí dostatečný reprezentativní vzorek, aby bylo možné generalizovat zjištěné výsledky.



## Závěr

Článek se věnoval problematice cestovního ruchu ve specifické krajině dolního Labe, která je územně chráněná. V první řadě byly identifikovány vlivy (pozitivní a negativní) turistického ruchu, které se projevují v dopadech na říční krajinu. Regulovat negativní vlivy cestovního ruchu na říční krajinu vychází z povinnosti dodržovat zákony a také plány péče a vymáhat jejich dodržování příslušnými orgány. Jedním z hlavních cílů těchto dokumentů je snažit se usměrňovat aktivity spojené s turistikou do šetrné formy a zároveň vzdělávat rekreanty v environmentální rovině. V případě dolního Labe se v médiích často skloňuje jeho dopravní (ne)funkčnost, přičemž je argumentováno, že rozvoj infrastruktury zde může nabídnout významné příležitosti ekonomického rozvoje (pracovní místa, více rekreantů). Tento přínos však není jasně empiricky podložen a navíc se dostává do možného konfliktu s hrozbami plynoucími z vlivu rekreačních aktivit na říční krajinu (znečištění, zánik stanovišť, ztráta typického krajinného rázu).

Výzkum byl zaměřen především na roli místních aktérů, kteří se profilují z veřejné sféry (místní samospráva, státní správa, obecně prospěšné společnosti, apod.) a ze soukromého sektoru, a kteří se při prosazování svých záměrů dostávají do konfliktu z důvodu územní (NP, CHKO, EVL) a druhové ochrany (bobr evropský, bahnité břehy řek). Z tohoto důvodu bylo přistoupeno ke kvalitativní analýze, resp. k polostrukturovaným rozhovorům s vybranými místními aktéry.

Během rozhovorů bylo patrné, že mezi aktéry panují rozdílné postoje k plánovaným záměrům dle jejich pozice v konkrétních organizacích. Příkladem může být vybudování nového vývaziště pro rekreační lodě, což může pro obec znamenat ekonomický přínos, ale pro zástupce ochrany přírody to může znamenat nevratný vliv na environmentální hledisko říční krajiny. Výsledky ukázaly, že rozdíly v postojích k plánovaným záměrům mohou být ovlivněné z části (ne)informovaností zmíněných aktérů.

Vzhledem k problematice a jedinečnosti sledovaných záměrů by bylo v dalších výzkumech vhodné připravované záměry komparovat s již realizovanými. Inspirací mohou být zahraniční projekty a posouzení jejich vlivů na přírodní, sociální a ekonomickou sféru v podobných lokalitách říčních krajin za předpokladu dostatečného množství validních dat.

## Literatura

Grosch, U., Rennert, B., & Hilge, V. (2000). *Development and use of surface waters, and the fate of the related fisheries in the Berlin area of Germany*. *Fisheries Management and Ecology*, 7(1-2), 179-188.

Hamarneh, I. (2012). *Geografie turizmu: mimoevropská teritoria*. Grada Publishing as.

Heppard, J. M., & Buchholz, R. (2019). *Impact of human disturbance on the thermoregulatory behaviour of the endangered ringed sawback turtle (*Graptemys oculifera*)*. *Aquatic Conservation: Marine and Freshwater Ecosystems*, 29(6), 990-1001.

Hoosein, S., & Robinson, G. R. (2018). *Dredge spoil deposits and distributions of invasive *Celastrus orbiculatus* Thunb. (Celastraceae, Oriental bittersweet) in a riparian ecosystem*<sup>1</sup>. *The Journal of the Torrey Botanical Society*, 145(4), 321-331.

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Grada Publishing as.

Huang, C. Q., & Peng, H. J. (2014). *Research on Formation, Influence and Regulation of Eco-environmental Frangibility of Recreation Area of Urban Islets in River*. In *Applied Mechanics and Materials* (Vol. 662, pp. 121-124). Trans Tech Publications Ltd.

Mendelow, A. L. (1981). *Environmental Scanning--The Impact of the Stakeholder Concept*.

Munfarida, I., Auvaria, S. W., Munir, M., & Rezagama, A. (2020, April). *Analysis of pollution load carrying capacity of Cibatarua River in Pamulihan District, Garut Regency, West Java*. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2231, No. 1, p. 040044). AIP Publishing LLC.

*Plán péče o NP České Švýcarsko 2009-2016*. [online]. [cit. 2021-09-13]. Dostupné z: [https://www.npcs.cz/sites/default/files/pp\\_shrnuti.pdf](https://www.npcs.cz/sites/default/files/pp_shrnuti.pdf)

*Plán péče o Chráněnou krajinnou oblast Labské pískovce na období 2011–2020*. [online]. [cit. 2021-09-13]. Dostupné z: <https://www.npcs.cz/plany-pece>.

*Plán péče o Chráněnou krajinnou oblast České středohoří na období 2015–2024*. [online]. [cit. 2021-09-13]. Dostupné z: <https://ceskestredohori.ochranaprirody.cz/cinnost-pracoviste/plan-pece>.

Program rozvoje Ústeckého kraje 2014-2020 (2013). *Program rozvoje Ústeckého kraje 2014-2020*. [online]. [cit. 2021-09-13]. Dostupné z: <https://www.kr-ustecky.cz/program-rozvoje-usteckeho-kraje-2014-2020/ds-99668>

Selman, W., Qualls, C., & Owen, J. C. (2013). *Effects of human disturbance on the behavior and physiology of an imperiled freshwater turtle*. *The Journal of Wildlife Management*, 77(5), 877-885.

Storch, D., & Mihulka, S. (2000). *Úvod do současné ekologie*. Portál.

Wessel, C. C., McDonald, A., & Cebrian, J. (2018). *An evaluative tool for rapid assessment of derelict vessel effects on coastal resources*. *Journal of environmental management*, 207, 262-268.

Toušek, V., Kunc, J., Vystoupil, J., Daněk, P., Klapka, P., Mulíček, O., ... & Tonev, P. (2008). *Ekonomická a sociální geografie*.

*Zákon č. 128/2000 Sb.* [online]. [cit. 2021-09-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-128>

ZÚR Ústeckého kraje (2020) *Úplné znění zásad územního rozvoje Ústeckého kraje po vydání 1., 2. a 3. aktualizace*. [online]. [cit. 2021-09-13]. Dostupné z: <https://geoportal.kr-ustecky.cz/gs/zasady-uzemniho-rozvoje/>

### **Kontaktní údaje**

Mgr. Michaela Štěbetáková, Mgr. Ondřej Šmíd, Mgr. Jiří Riezner, Ph.D.; Mgr. Martin Bartůněk, doc. Mgr. Pavel Raška, Ph.D.

Přírodovědecká fakulta

Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem

Pasteurova 3632/15, 400 96 Ústí nad Labem-město

E-mail: [Michaela.Stebetakova@ujep.cz](mailto:Michaela.Stebetakova@ujep.cz), [ondra.smith@seznam.cz](mailto:ondra.smith@seznam.cz), [jiri.riezner@ujep.cz](mailto:jiri.riezner@ujep.cz),

[mr.bartunek@gmail.com](mailto:mr.bartunek@gmail.com), [pavel.raska@ujep.cz](mailto:pavel.raska@ujep.cz)

Ing. Jan Holub

Fakulta sociálně ekonomická

Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem

Moskevská 54, 400 96 Ústí nad Labem-město

E-mail: [jholub@atlas.cz](mailto:jholub@atlas.cz)

# Benchmarking vybraných certifikovaných destinačních organizací

## Benchmarking of Selected Certified Destination Organizations

Jiří Vaníček

### Abstrakt

Přesto, že požadavky na certifikace destinačních organizací (DMO) jsou pro všechny stejné, praktická činnost DMO se liší. Cílem výzkumu bylo porovnat činnost tří oblastních DMO a tří krajských DMO. K výzkumu byly použity strategické dokumenty, nabídka destinačních produktů a řízené rozhovory s manažery jednotlivých DMO. Uvedené údaje jsou získány před pandemií, protože činnost DMO při pandemii, kdy prakticky neexistoval příjezdový cestovní ruch by byly nesouměřitelné. Získané výsledky by měly být inspirací pro činnost dalších DMO a dále využity jako případová studie pro výuku předmětu Destinační management a marketing na vysokých školách. Získané poznatky ukázaly, že certifikace přispěla jednoznačně ke zvýšení kvality činnosti krajských i oblastních DMO.

*Klíčová slova: Benchmarking. Certifikace DMO. Krajská DMO. Místní akční skupina (MAS). Oblastní DMO. Organizace destinačního managementu (DMO). Produkt DMO.*

### Abstract

Even though requirements for certification of destination organizations (DMO) are the same for all, actual activities of DMOs differ. The aim of the research was to compare activities of three regional DMOs and three county DMOs. Strategic documents, destination products offered by the DMOs and pen-and-paper interviews with managers of individual DMOs were used for the research. The presented data was gathered before the pandemic since it would be impossible to compare activities of DMOs during the pandemic when there was almost zero incoming tourism. The obtained results might bring inspiration to activities of other DMOs and be used as a case study in lessons of Destination Management and Marketing at universities. The research proved that the certification clearly contributed to higher quality of activities of regional and county DMOs.

*Keywords: Benchmarking. County DMO. Destination management organization (DMO). DMO certification. DMO product. Local action group (MAS). Regional DMO.*

### Úvod

Již koncem osmdesátých let 20. století se destinace staly novými subjekty cestovního ruchu. Není vždy podmínkou, že destinace cestovního ruchu musí být řízena destinační společností (DMO), ale právě tyto společnosti hrají velkou roli v šíření povědomí o konkrétních destinacích. Jsou to organizace, které spojují stakeholdery cestovního ruchu a podporují jejich partnerství. DMO jsou nositelé společných zájmů soukromého, veřejného a neziskového sektoru v oblasti cestovního ruchu. Jejich kvalita je přitom pro úspěšný cestovní ruch zásadní a stává se rozhodujícím nástrojem. Tento příspěvek má za cíl analyzovat činnosti destinačních společností na úrovni kraje nebo turistické oblasti. Předmětem zkoumání je nabídka destinace

a charakteristiky činností destinační společnosti. Dále se analyzují jednotlivé činnosti a funkce destinačních společností, způsob spolupráce se soukromým a veřejným sektorem, způsob financování a jejich strategické plány. Pozornost je věnována strategickým plánům do budoucna i těm minulým, přičemž analyzovány jsou zkušenosti a různé faktory spojené s plněním či naopak neplněním stanovených plánů. Práce se zaměřuje na tři náhodně vybrané certifikované krajské destinační společnosti a jejich činnost a dále na tři DMO na úrovni turistických oblastí. Ačkoliv jsou všechny DMO certifikovány podle stejných pravidel, lze mezi nimi najít mnoho rozdílů. Rozdíly pramení z geografické polohy, členění povrchu země a vybaveností přírodními prvky, vzdáleností od metropole i od hranic sousedních států. V neposlední řadě je jednotícím či odlišujícím prvkem materiálně-technická základna destinace. Činnost destinačních společností má velký vliv na vnímání destinace návštěvníky. Destinace je jim nabízena jako produkt cestovního ruchu.

### **Přehled literatury**

*Destinace cestovního ruchu.* Dle UNWTO lze destinaci cestovního ruchu definovat jako místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh (UNWTO, 2021). Destinaci je možné ztotožnit s určitou administrativně vymezenou územní jednotkou (obcí, krajem) účelově zaměřenou územní jednotkou (sdružení obcí, mikroregion), chráněným územím (národní park, chráněná krajinná oblast) nebo kulturně historicky vymezenou územní jednotkou (etnografické oblasti). Dále je možné destinaci nechat vymezit jejími primárními uživateli, přičemž v případě cestovního ruchu jde o destinační území percepčně vymezené návštěvníky. Zpracování strategií rozvoje cestovního ruchu často nebývá iniciováno pouze centrálními orgány, ale také lokálními subjekty, které jsou všeobecně vnímány jako přirozené turistické celky. Za relativně zavedené české destinace cestovního ruchu lze považovat dva typově odlišné regiony – administrativní celky a přirozené regiony cestovního ruchu. Kritéria pro vhodný typ a velikost územního celku musí vycházet z účelu vymezování destinace cestovního ruchu čili regionalizace cestovního ruchu. (VANÍČEK, 2006).

*Destinační marketing.* Podstata marketingu destinace tkví v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku. Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku (produkt), potencionální návštěvníky, cílový trh, příležitosti na trhu a způsob, jak potencionální návštěvníky aktivizovat k návštěvě destinace. Jde především o nalezení odpovědí na tyto otázky: Kde jsme nyní? Kde bychom chtěli být? Jak se tam dostaneme? Jak zjistíme, že se tam dostaneme? Jak zjistíme, že jsme se tam dostali? (VANÍČEK, 2006)

*Destinační management.* Destinační management je soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, společně sdílené logo, značka kvality, společný informačně rezervační systém, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru cestovního ruchu i podpora profesních spolků a organizací. (PÁSKOVÁ, 2002). Nejdůležitější je spolupráce a partnerství samotných aktérů cestovního ruchu. Dnes používáme slovo stakeholdeři. Je důležité podporovat vzájemnou spolupráci soukromého, veřejného a neziskového sektoru. Je třeba, aby byla zajištěna kontinuita a transparentnost rozhodnutí veřejné správy a stabilní podmínky. Pro rozvoj funkční spolupráce je zásadní zvyšovat povědomí o roli a činnosti DMO

zejména mezi podnikateli ve službách cestovního ruchu a mezi neziskovým sektorem. Vznik destinačních společností na úrovni turistické oblasti nebo turistického regionu je důležitý především z pohledu malých obcí a převážně venkovských oblastí, protože samostatně nejsou schopny vytvářet produkt cestovního ruchu a jeho marketingovou podporu.

*Společnost destinačního managementu.* Společnost destinačního managementu (dále DMO) je organizace zaměřená na management destinace v oblasti vytváření a prosazení destinace a jejích produktů cestovního ruchu na trhu, realizuje zájmy destinačního managementu. DMO je zaměřena na vývoj a aktivní prodej hlavních produktů, koordinuje a řídí tvorbu produktů. DMO je zpravidla podporována nebo vytvořena hlavními poskytovateli služeb v destinaci. Předpokladem úspěšného chodu DMO je systematická a dlouhotrvající spolupráce všech zainteresovaných subjektů, nezbytné podnikatelské myšlení i subjektů veřejného sektoru, znalost a respektování společných zájmů a stanovení společných cílů. (KRATOCHVIL, 2007).

*Řízení cestovního ruchu v turistické oblasti formou DMO.* Řízení cestovního ruchu formou DMO je trend, který sledují všechny vyspělé turistické země v Evropě. Formy řízení a náplň činnosti DMO se vyvíjí a přizpůsobují se potřebám současných trendů v cestovním ruchu. Všechny formy řízení však mají dvě společné věci, bez kterých není možné efektivní řízení destinace:

a) Destinace musí vytvářet produkt cestovního ruchu, který je zaměřen na zážitky a který se odlišuje od produktů jeho konkurentů. Podle některých odborníků je tvorba produktu dokonce důležitější než formální řízení destinace destinačním managementem. Produktem se samozřejmě rozumí nabídka turistických atraktivit pro vícedenní pobyt turisty v turistickém regionu. Protože se tento produkt převážně neprodává jako jeden balíček služeb, ale jako volná nabídka jednotlivých atraktivit a služeb pro turisty, je v současné době často nabízen tento soubor formou zážitkových nebo slevových karet, kdy turista si konkrétní balíček sestavuje sám podle svých zájmů, potřeb a délky pobytu. Nabídka prostřednictvím zážitkové nebo slevové karty manifestuje základní nabídku tak, že tyto atraktivity jsou obvykle pro majitele karty po dobu jeho pobytu zdarma nebo s minimální výší doplatku.

b) Základním předpokladem efektivního řízení destinace prostřednictvím DMO je partnerství soukromého, veřejného a neziskového sektoru za podpory obyvatel destinace. Znamená to, že není důležitá jen komunikace vůči zákazníkovi, ale stejně důležitá je komunikace mezi stakeholdery uvnitř destinace. Důležitá je pak spolupráce mezi těmito sektory, ale spolupráce i uvnitř jednotlivých sektorů, která se manifestuje vznikem zájmových sdružení podnikatelů uvnitř destinace i vznikem svazku obcí. (VANÍČEK, 2010; VANÍČEK 2016).

*Kategorizace a certifikace DMO.* DMO jsou zpravidla zřizovány / zakládány jako nestátní neziskové organizace se silným vlivem veřejného sektoru. Jejich činnost je financována z různých zdrojů, včetně dotačních prostředků. V některých případech jsou DMO na dotacích „závislé“, obecně dostupnost dotačních prostředků velmi výrazně ovlivňuje rozsah jejich aktivit. Z dlouhodobého hlediska je tato situace neudržitelná.

Systém řízení cestovního ruchu není v ČR řešen specifickým zákonem, principy řízení destinace jsou proto dosud naplňovány u jednotlivých DMO odlišně. Za účelem vytvoření systému řízení a organizace destinačního managementu Ministerstvo pro místní rozvoj ČR ve spolupráci s CzechTourism a územními partnery vytvořilo tzv. Kategorizaci a certifikaci organizací destinačního managementu. Kategorizace představuje standard činností DMO, zároveň naznačuje princip vícezdrojového financování činnosti DMO, ale také zohledňuje další



problematický aspekt, a to je přesné vymezení rolí jednotlivých subjektů v rámci systému řízení cestovního ruchu, respektive výkonu destinačního managementu.

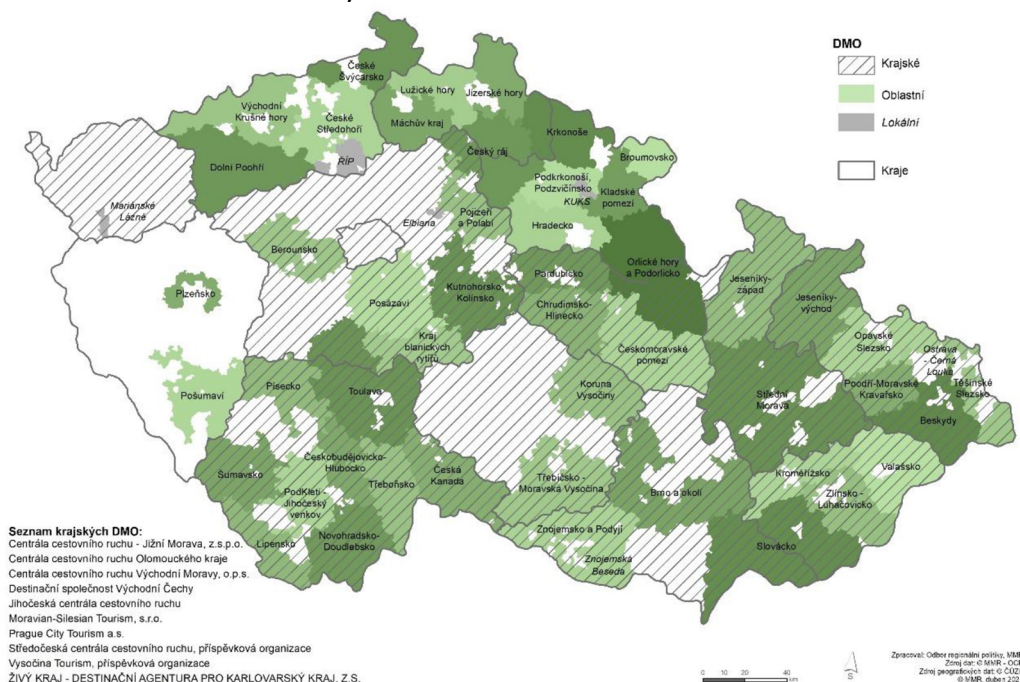
Kategorizace organizací destinačního managementu byla vytvořena za účelem certifikace organizací destinačního managementu. Kategorizace především upravuje podmínky pro vznik, zaměření a činnost organizací destinačního managementu a pro jednotlivé kategorie stanovuje další podstatné podmínky certifikace. Hlavním cílem Kategorizace je zkvalitnit výkon a efektivitu činností v oblasti destinačního managementu v České republice a přispět ke zvýšení kvality a efektivity realizovaných marketingových aktivit na domácím a zahraničním trhu, a to prostřednictvím vytvoření pravidel pro činnost organizací destinačního managementu.

Kategorizace stanovuje čtyř úroňový systém řízení (příklady DMO na jednotlivých úroňích):

- Stát / destinace ČR (CzechTourism je však jen marketingová agentura)
- Kraj / krajská DMO
- Turistická oblast / oblastní DMO
- Lokální destinace / lokální DMO

K 9. 3. 2021 bylo certifikováno 64 DMO (10 krajských, 49 oblastních, 5 lokálních), z toho již 45 DMO bylo úspěšně re certifikováno (8 krajských, 34 oblastních a 3 lokální). Rozmístění certifikovaných DMO viz obrázek 1.

Obr. 1. Přehled certifikovaných DMO k 9. 3. 2021



Zdroj: (MMR, 2021)

Jedním z viditelných výsledků postupného zavádění Kategorizace DMO je celkový nárůst počtu DMO. Prozatím chybí zkušenosti s řízením destinace u některých nově certifikovaných DMO. Pozitivním přínosem Kategorizace DMO je, že certifikovaným DMO je udělena z pozice státní politiky cestovního ruchu legitimita, která jasně určuje jejich postavení a eliminuje tak situace, kdy jedno území je zastřešeno dvěma či více subjekty.

Místní akční skupiny (MAS) jsou silnými a strategickými územními partnery, kteří umožňují zabezpečit finanční prostředky na realizaci investičních i dalších rozvojových záměrů destinace, rovněž mohou výrazně pomoci při vytváření 3K platformy. Za účelem koordinace rozvoje cestovního ruchu v destinaci je nutné zajistit spolupráci DMO a MAS. To se daří, protože MAS často bývají spoluzakladateli, členy nebo partnery DMO. V rámci destinačního managementu je nutné budovat vztahy s rezidenty. Rezidenti byli často v rámci řízení cestovního ruchu v destinaci opomíjeni, ačkoliv tvoří spolu s kulturním a přírodním dědictvím i poskytovateli služeb charakter a nezaměnitelné image destinace. Rezidenti se mohou stát „ambasadorů“ destinace a přispět k autentickému zážitku návštěvníků a jejich spokojenosti. Turisté ale narušují „klid“ rezidentů a mohou přispívat k eskalaci určitých problémů v daném místě jako parkování, odpady, „přelidnění“ daného místa, bytová problematika, přizpůsobení služeb turistům a nerespektování obecně závazných vyhlášek (noční klid, pití alkoholu atd.). Tyto situace mohou vyústit k vysídlování rezidentů, potažmo negativně ovlivnit zajištění pracovní síly v destinaci. Je třeba seznamovat rezidenty s pozitivními efekty řízeného rozvoje cestovního ruchu, vysvětlovat jim úskalí řízení, rizika spojená s overturismem. Zároveň je důležité, aby znali možnosti vlastního zapojení do řízení rozvoje cestovního ruchu, podnikatelské příležitosti. (MMR, 2021)

### **Data a metody**

K porovnání kvality a rozsahu studovaných 3 krajských a 3 oblastních DMO byly využity výsledky dvou diplomových prací studentek Vysoké školy ekonomické, Fakulty mezinárodních vztahů. Studentky nejdříve zhodnotily primární a sekundární nabídku pro cestovní ruch v daných destinacích. Poté analyzovaly činnost příslušných DMO, které v dané destinaci působí. Dále vypracovaly SWOT analýzu destinace a činnosti DMO. Konečně zhodnotily aktivity realizované příslušnou DMO. V rámci analýzy byly všechny destinační společnosti navštíveny v hlavní sezoně. Samozřejmě se nedala obsáhnout celá oblast jednotlivých DMO, ale pouze některé části. (BENEŠOVÁ, 2021, KOCIÁNOVÁ, 2020)

Cílem tohoto příspěvku je porovnat činnost jednotlivých certifikovaných DMO. Benchmarking se týkal následujících DMO.

#### **a) Oblastní DMO**

Destinační agentura České středohoří, o.p.s.(ČS)

Destinační společnost Máchův kraj – destinační management, z.s. (MK)

Destinační společnost TOULAVA, o.p.s. (Toulava)

#### **b) Krajské DMO**

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s. (VM)

Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, z.s.p.o. (JM)

Krajská destinační společnost Moravian-Silesian Tourism s.r.o. (MST)

### **Výsledky a diskuse**

*Komparace oblastních DMO České středohoří, Máchův kraj a Toulava.*

Tři sledované destinační společnosti se liší rokem založení, právní formou, složením zakladatelských subjektů, místem působnosti a rozsahem činností. Na základě provedených analýz lze však u sledovaných destinačních společností identifikovat některé společné znaky. Hlavními společnými znaky jsou snaha propojit subjekty veřejné správy se soukromým sektorem a neziskovými organizacemi za účelem propagace destinace koncovým zákazníkům a tvorba společné marketingové strategie oblasti pro budování silné značky.

Tabulka 1 - Přehled základních informací o destinačních společnostech

DMO	České středohoří	Máchův kraj	Toulava
Rok založení	2012	2018	2012
Právní forma	o.p.s.	z.s.	o.p.s.
Zakladatelé	město Litoměřice Ústecký kraj Biskupství litoměřické	město Doksy Geopark Ralsko o.p.s. obec Jestřebí Podralský nadační fond organizace KulturaDoksy.cz	Jaroslav Krejčí, Kamil Kulíšek, Luboš Mudra svazek obcí Bechyňska dobrovolný svazek Pod horou MAS Krajina srdce sdružení obcí Sedlčanska svazek obcí mikroregionu Tábořsko svazek obcí Milevska

Zdroj: vlastní zpracování

Všechny sledované destinační společnosti mají zpracované dlouhodobé strategické dokumenty pro časový horizont pět či více let. Zároveň všechny destinační společnosti každoročně vypracovávají akční plány, ve kterých zhodnocují výsledky činností minulého období a stanovují cíle pro období nadcházející.

*Partnerství a spolupráce.* Dle výsledků provedených analýz mají DMO jasně stanovenou 3 K platformu pro kooperaci, koordinaci a komunikaci. Úzce spolupracují s MAS a destinační společnosti ČS a MK navíc ve spolupráci se sousedními destinačními společnostmi vytváří společné produkty a podílí se na jejich propagaci s cílem podpořit návštěvnost celého turistického regionu. Ukazatelem efektivního řízení cestovního ruchu a kvalitního zpracování strategických dokumentů je schopnost segmentovat návštěvníky turistické destinace do konkrétních skupin. Před samotnou tvorbou produktů či produktových řad je potřeba vědět, pro koho jsou tyto produkty určeny a koho mají potenciál oslovit.

*Segmentace.* Všechny sledované destinační společnosti ve svých strategických dokumentech jasně definují návštěvnické segmenty, jejichž složení odráží přírodní i historické vybavení, materiálně-technické vybavení i geografickou pozici destinace v rámci území České republiky (vzdálenost od hlavního města, vzdálenost od státních hranic). Společně cílí na rodiny s dětmi a aktivní mladé jednotlivce, páry či skupiny přátel. Dále pak své produkty a služby přizpůsobují skupině, do které se řadí starší lidé v předdůchodovém věku, starší lidé typu „prázdné hnízdo“, senioři a lidé se zdravotním postižením. Nezanedbatelnou skupinou jsou sportovci a turisté, pro které je nejen v turistických oblastech spravovaných sledovanými destinačními společnostmi, ale téměř na celém území České republiky připravena síť značených turistických a cyklo stezek. Sledované destinační společnosti cílí i na zahraniční návštěvníky. Opomíjeni nejsou ani místní obyvatelé, kterým chtějí destinační společnosti představit turistickou tvář destinace, ve které žijí, a tím podpořit pozitivní vnímání činností destinačních společností místními obyvateli. Organizované skupiny návštěvníků jsou v každé destinaci vnímány trochu odlišně. Destinační agentura ČS se soustředí na účastníky firemních akcí, seminářů a konferencí. MK se více soustředí na školní skupiny a Toulava v segmentaci tuto skupinu nezmiňuje vůbec. Destinační agentura ČS si je vědoma vazeb sudetských Němců na území Ústeckého kraje a při tvorbě produktů cílí i na tuto skupinu Toulava v rámci segmentace rozlišuje také obyvatele Prahy a jeho okolí i obyvatele České republiky s nižšími příjmy. V následující tabulce jsou zobrazeny jednotlivé skupiny, na které se destinační společnosti zaměřují.

*Marketingová činnost.* Destinační společnosti vyvíjejí velké úsilí při tvorbě informačních materiálů, které jsou volně dostupné na jejich webových stránkách, v turistických informačních centrech i u partnerských subjektů cestovního ruchu v destinaci. Informační materiály jsou zpracovány kvalitně a vizuálně ani obsahově jim není co vytknout. Kromě správy webových stránek turistické destinace se destinační společnosti podílí nebo přímo spravují také jiné webové stránky a profily na sociálních sítích. DMO ČS spravuje také web pro

turistickou destinaci České středohoří, web Labské stezky v Ústeckém kaji, facebookový účet České středohoří, facebookový účet Labská stezka a facebookový účet Hora Milešovka. DMO Máchův kraj a Toulava také spravují sociální sítě Facebook a Instagram. Toulava má jako jediná vlastní kanál na internetovém serveru YouTube.

Tabulka 3 - Cílové skupiny jednotlivých destinačních společností

České středohoří	Máchův kraj	Toulava
Rodiny s dětmi Aktivní mladší a bezdětní Starší návštěvníci v předdůchodovém a důchodovém věku Organizované skupiny zahraničních návštěvníků Účastníci firemních akcí, seminářů, konferencí Sudetští Němci s vazbou na Ústecký kraj Ostatní rodáci a bývalí obyvatelé kraje žijící v současnosti mimo jeho území	Rodiny s dětmi Aktivní mladí bez dětí Střední a starší věk „prázdné hnízdo“ Senioři a lidé se zdravotním postižením Sportovci Školní skupiny Zahraníční návštěvníci - skupiny	Rodiny s dětmi Mladí (páry, skupiny přátel) Senioři , Turisté Domácí návštěvníci z celé ČR Obyvatelé Prahy a jeho okolí Návštěvníci trávící dovolenou v okolí Toulavy Obyvatelé regionu Toulava využívající svůj region k výletům a trávení víkendů Obyvatelé České republiky s nižšími příjmy Zahraníční návštěvníci

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4 - Počet příznivců na sociálních sítích

DMO	České středohoří	Máchův kraj	Toulava
Facebook	6,3 tis.	993	20,7 tis.
Instagram	2,2 tis.	201	2,6 tis.

Zdroj: vlastní zpracování

DMO ČS oslovila za dobu své působnosti (od roku 2012) přes 6 tisíc lidí na sociální síti Facebook a přes 2 tisíce lidí na Instagramu. DMO Toulava je na Facebook od roku 2012. Zde má destinační společnost skoro 21 tisíc příznivců a přes 2 tisíce příznivců má na Instagramu. DMO MK má ve srovnání s ostatními sledovanými destinačními společnostmi nejméně příznivců. MK jako jediný ze tří sledovaných DMO zapojil do marketingu influencera, který by mohl v budoucnu zájem o turistickou oblast povzbudit. Jednou z činností podporujících pozitivní vnímání destinace a její návštěvnost je organizace, kontrola kvality a propagace regionálních značek. Tuto činnost vykonávají DMO České středohoří a Toulava. Destinační společnosti se tak podílí na podpoře a propagaci regionálních výrobců a zároveň přispívají k šíření dobrého jména turistické oblasti. Regionální značku – ČESKÉ STŘEDHOŘÍ regionální produkt® má v současné době celkem 30 produktů a služeb a regionální značku TOULAVA regionální produkt® v současnosti používá celkem 28 výrobků a služeb. Organizaci, propagaci a kontrolu kvality v turistické oblasti MK zajišťuje místní akční skupina LAG Podralsko. Výraznou vizuální vizitkou turistických destinací a destinačních společností, jež je spravují a propagují, je oficiální internetová stránka a logo. Obsah všech tří internetových stránek je velmi přehledně a jednoduše uspořádán. Loga a odkaz na www stránky jsou uvedeny v tabulce 5.

Tabulka 5: Porovnání loga oblastních DMO

České středohoří	Máchův kraj	Toulava
		
<a href="https://www.stredohori.cz/">https://www.stredohori.cz/</a>	<a href="http://www.machuvkraj.cz/">http://www.machuvkraj.cz/</a>	<a href="https://toulava.cz/">https://toulava.cz/</a>

Zdroj: vlastní zpracování

## Komparace krajských DMO Východní Moravy, Jižní Morava a Moravian-Silesian Tourism

*Komparace dle různých kritérií.* Veškerá činnost destinačního managementu ve vybraných krajích je založena na stejných principech. Hlavním společným cílem krajských organizací destinačního managementu je zvýšit atraktivnost, návštěvnost a ekonomický růst krajů, ve kterých mají místo působnosti. To však není zcela jednoduché z hlediska zvyšující se konkurence vůči ostatním krajům, změnám preferencí návštěvníků a přibývajícím trendům. Prvními ukazateli, které mohou ukázat, jestli je v kraji efektivně řízený cestovní ruch, jsou statistiky návštěvnosti kraje a hromadných ubytovacích zařízení (HUZ). Tabulka 6 zobrazuje návštěvnost jednotlivých krajů a počet turistických cílů v letech 2018-2019. Můžeme vidět, že u všech krajů došlo k nárůstu registrovaných návštěvníků i ke zvýšení počtu turistických cílů. K největšímu meziročnímu nárůstu došlo v Jihomoravském kraji. Druhým v počtu návštěvníků je Moravskoslezský kraj. Je však třeba uvést, že návštěvnost je daná řadou dalších faktorů a nezáleží jen na činnosti krajské DMO. Důležité je, že ve všech krajích byl rostoucí počet návštěvníků.

Tabulka 6: Návštěvnost jednotlivých krajů a počet turistických cílů 2018-2019 (v tisících)

Kraj	Počet registrovaných návštěvníků		Turistické cíle	
	2018	2019	2018	2019
Zlínský	3 199	3 261	57	60
Jihomoravský	4 659	5 932	98	127
Moravskoslezský	3 397	3 643	44	61

Zdroj: vlastní zpracování dle dat CZSO

Dalším důležitým ukazatelem je návštěvnost ubytovacích zařízení. V tabulce 7 můžeme vidět vývoj v letech 2016 až 2019, kde u všech krajů docházelo k nárůstu. Největší nárůst lze vidět opět v Jihomoravském kraji, a to téměř o 500 tisíc návštěvníků. K nejmenšímu meziročnímu nárůstu došlo ve Zlínském kraji.

Tabulka 7: Návštěvnost HUZ v jednotlivých krajích v letech 2016-2019

Kraj	2016	2017	2018	2019
Zlínský	687	714	779	808
Jihomoravský	1 658	1 886	2 041	2 137
Moravskoslezský	817	987	986	1 016

Zdroj: vlastní zpracování dle dat CZSO

Dle zjištěných informací mají všechny tři kraje problémy se sezónností a zkracováním doby pobytu návštěvníků. Na tuto problematiku je možné jediné reagovat dobře zpracovanými produkty na různé období v roce a využít pro propagaci všech možných komunikačních cest, například pomocí sociálních sítí s využitím influencerů. Tabulka 8 zobrazuje jednotlivé cílové skupiny, na které se DMO zaměřují. Vybrané segmenty, na které DMO cílí jsou správně vybrány a vykazují narůstající čísla návštěvníků.

Tabulka 8: Cílové skupiny jednotlivých DMO

Zlínský	Jihomoravský	Moravskoslezský
aktivní rodina 20-40 let s dětmi do 11 let prázdné hnízdo páry 35-60 let, bezdětní prázdné hnízdo páry 35-60 let, děti 15+	mladí lidé 18-34 let požitkáři 35+ let rodiny s dětmi 30-49 let poutníci 40+ let prázdné hnízdo 40+ let	žáci ZŠ a SŠ rodiny s dětmi mladí dospělí do 30 let dospělí nad 30 let senioři nad 65 let

Zdroj: vlastní zpracování



**Financování.** DMO Východní-Morava (VM) je podporována krajem v celkové výši 6 mil. korun. Ostatní finance pocházejí z tvorby projektů nebo ze získaných dotací z EU. DMO Jižní-Morava (JM) je na tom podobně, až na to, že nemá jediného zřizovatele, jak je tomu u Východní Moravy. Jihomoravský kraj se zavázal přispívat částkou cca 3 mil. Kč a statutární město Brno cca 2 mil. Kč. Příspěvky pokrývají hlavně provozní náklady organizace. Další finanční prostředky získává prostřednictvím strukturálních fondů, krajských dotačních programů a grantů, partnerů a doplňkovou činností. U krajské DMO Moravian-Silesian Tourism (MST) je rozpočet nastaven na pevnou částku 9 mil. Kč, který poskytuje Moravskoslezský kraj na základě rámcové smlouvy. Pohyblivá částka činí zhruba 1,5 mil. Kč z projektů a případných dotací.

**Marketing.** Centrály se propagují prostřednictvím níže uvedených log. Každá DMO zvolila velmi odlišné barevné kombinace. JM využila barev typických pro českou vlajku. U MST je z názvu již patrné, že se DMO snaží oslovit zahraničí a zvýšit příjezdy. Písmeno „O“ v názvu působí industriálním dojmem, což reprezentuje Moravskoslezský kraj jako průmyslovou destinaci. Velmi barevné je logo VM. Barvy jednotlivých okvětních lístků květiny reprezentují jednotlivé turistické oblasti. Všechny tři značky jsou perfektně designově zpracovány a působí reprezentativně. Dále všechny DMO figurují na sociálních sítích (Facebook, Instagram). Nejvíce aktivní je Jižní Morava a má největší počet sledujících na Instagramovém účtu.

Tabulka 8: Porovnání loga krajských DMO

JM	VM	MST
		
<a href="https://www.ccrjm.cz/">https://www.ccrjm.cz/</a>	<a href="https://www.mstourism.cz">https://www.mstourism.cz</a>	<a href="https://www.vychodni-morava.cz/">https://www.vychodni-morava.cz/</a>

Zdroj: vlastní zpracování

**Strategie.** Z dostupných informací je zřejmé, že všechny DMO mají zpracován marketingový plán i akční plán, ve kterém zhodnocují veškerou dosavadní činnost a vytyčují si další kroky pro úspěšný rozvoj cestovního ruchu v kraji. Společným problémem zmíněných DMO je převážně komunikace s partnery a oblastními DMO, kde je potřeba jasně definovat činnosti veškerých subjektů, a především vymezit roli krajské destinace vůči oblastním DMO. Podstatným problémem je i nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců v cestovním ruchu, což závažně ubírá na kvalitě provozovaných služeb v krajích.

**Spolupráce.** Dle zjištěných informací všechny tři DMO spolupracují na bázi 3 K (kooperace, koordinace a komunikace) jak s veřejným, tak i se soukromým sektorem. Pravidelně komunikují se svými partnery a sjednávají konference, kde projednávají veškeré kroky a vzdělávají se. Na národní úrovni spolupracují s MMR a agenturou CzechTourism.

**MICE.** Rovněž co se týká kongresového cestovního ruchu vykonávají DMO činnosti, které se zabírají zajištěním vhodných prostor a doprovodných programů. Pro Jižní Moravu – Moravia Convention Bureau, pro Východní Moravu - East Moravia Convention Bureau a pro Severní Moravu a Slezsko – CONVENTION.



## Závěr

Všechny sledované oblastní DMO jasně definují návštěvnické segmenty, jejichž složení odráží přírodní i historické vybavení, materiálně-technické vybavení i geografickou pozici destinace v rámci území České republiky (vzdálenost od hlavního města, vzdálenost od státních hranic). Společně cílí na rodiny s dětmi a aktivní mladé jednotlivce, páry či skupiny přátel. Dále vyvíjejí velké úsilí při tvorbě informačních materiálů, které jsou volně dostupné na jejich webových stránkách, v turistických informačních centrech i u partnerských subjektů cestovního ruchu v destinaci. Všechny jsou aktivní na sociálních sítích, především na Facebook a Instagram. Dvě DMO certifikují regionální produkty: ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt® a TOULAVA regionální produkt®. Z porovnávaných krajských DMO má největší počet návštěvníků Jihomoravský kraj, který také nabízí největší počet turistických cílů. Všechny krajské DMO mají zpracovaný marketingový plán i akční plán, ve kterém zhodnocují veškerou dosavadní činnost a vytyčují si další kroky pro úspěšný rozvoj cestovního ruchu v kraji. Rovněž všechny krajské DMO se věnují MICE turismu. Došlo také k dělbě práce mezi oblastními a krajskými DMO. Navíc je patrný rozdíl ve financování krajských a oblastních DMO. U krajských DMO, které jsou převážně zřizované krajem a svou činnost vykonávají v podstatě z příspěvku kraje, případně krajského města. U oblastních DMO je patrné vícezdrojové financování. Ukazuje se že neformální spolupráce veřejného, soukromého a neziskového sektoru může probíhat jen na úrovni turistických oblastí.

## Literatura

Benešová, M. (2021). *Hodnocení činnosti tří certifikovaných regionálních destinačních společností*. Diplomová práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.

CSCK. (2021). *Certifikace organizací destinačního managementu*. Dostupné z <https://organizace.cskk.cz/cs/certifikace-organizaci-destinacniho-managementu/>

Kociánová, K. (2020). *Hodnocení činnosti tří certifikovaných krajských destinačních společností*. Diplomová práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.

Kratochvíl, P. (2007). *Organizace cestovního ruchu* (online). In: COT business, 4. Dostupné z <http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=6976&srchtxt=destina%E8n+%ED+management+-organizace+cestovn%EDho+ruchu>

MMR. (2021). *Strategie rozvoje cestovního ruchu České republiky 2021-2030*. Dostupné z <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/koncepce-strategie/strategie-rozvoje-cestovniho-ruchu-cr-2021-2030>

Pásková, M. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.

UNWTO, (2021). *Accessible Tourism*. Dostupné z <https://www.unwto.org/accessibility>

Vaníček, J. (2006). *Destinační marketing a management, spolupráce soukromého a veřejného sektoru*. 1.st ed. Praha: VICTORIA PUBLISHING.

Vaníček, J. (2010). *Perspektivy mezinárodního rozvoje destinací - od kompetencí k nabídce*. In: *COT business*, 12, s. 22-23.

Vaníček, J. (2016). *Jak financovat a řídit cestovní ruch v České republice*. In: *COT Business*, s. 10 – 12.

**Kontakní údaje**

doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc.

Katedra cestovního ruchu

Fakulta mezinárodních vztahů

Vysoká škola ekonomická v Praze

nám. W. Churchilla 4, 130 67 Praha 3

E-mail: [jjiri.vanicek@vse.cz](mailto:jjiri.vanicek@vse.cz)

## Využití dat v marketingovém řízení destinace – případová studie destinace Horní Rakousko

### Data Using in Destination Marketing – Case Study of Upper Austria

Jitka Zikmundová

#### **Abstrakt:**

Data a informace jsou základem pro řízení organizací, informace potřebujeme k měření výsledků i k porovnání plánů se skutečností. Na základě dat můžeme predikovat vývoj a rozpoznávat trendy, reagovat na změny a řešit krizové situace. V destinacích cestovního ruchu jsou informace a data nejen základem pro řízení destinace, jsou spolu s vizí podkladem pro směřování destinace jako celku, kde své zájmy prosazují a obhajují různorodé subjekty. Na příkladu destinace cestovního ruchu Horní Rakousko je provedena rešerše a přehled využívaných dat pro marketingové řízení destinace. Jsou definovány druhy využívaných dat, je popsáno, jak jsou data získávána, zpracovávána, interpretována a využívána. Rešerše slouží jako základ pro další výzkumnou činnost.

*Klíčová slova: Cestovní ruch. Data. Destinace. Informační systém. Marketingové řízení.*

#### **Abstract:**

Data are the basis for management of organizations to set goals and compare plans to achievements. The prediction of further development, identification of trend and successful management of changes and crises are based on data. In the tourist destinations are various stakeholder with different interests and strategies: entrepreneurs, businesses, local governments and residents. Data in conjunction with a vision are fundamental tools for management of tourist destinations as a location and living space for all entities. Upper Austria as the example tourist destination had been researched and the summary of data used in management of this destination had been made. There is a specification of data and description of its getting, processing, interpreting and using. The study will be used as the basis of further research.

*Key words: Data. Destination. Information system. Management system. Marketing management. Tourism.*

## Úvod

Data a informace jsou základem pro řízení organizací, informace potřebujeme k měření výsledků i k porovnání plánů se skutečností. Na základě dat můžeme predikovat vývoj a rozpoznávat trendy, reagovat na změny a řešit krizové situace. Žijeme v informační společnosti.

V destinacích cestovního ruchu jsou informace a data nejen základem pro řízení destinace, jsou zároveň spolu s vizí podkladem pro směřování destinace jako celku, kde své zájmy prosazují a také obhajují různorodé subjekty. Stakeholdery jsou obchodní firmy a podnikatelé, veřejná správa i obyvatelé. Cílem je společenská dohoda směřující k cíli, který lze nazvat kvalitou života a dlouhodobou perspektivou.

Horní Rakousko je spolkovou zemí Rakouska, která sousedí s Českou republikou. Jako destinace cestovního ruchu se s 8,5 miliony přenocování v roce 2019 řadí v rámci devíti rakouských spolkových zemí na sedmé místo. Domácí hostě tvoří 55 % přenocování, nejčastějšími návštěvníky ze zahraničí jsou hosté z Německa a České republiky. Horní Rakousko je prosperující průmyslově rozvinutá spolková země s vysokým podílem technologických firem. Cestovní ruch patří mezi rozvojové priority hornorakouské zemské vlády.

Zemskou turistickou organizací (destinačním managementem) je Oberösterreich Tourismus GmbH. Firma je zřízena hornorakouským zemským zákonem o cestovním ruchu Landesgesetz zur Förderung des Tourismus in Oberösterreich (Oö. Tourismusgesetz 2018) a je pověřena řízením cestovního ruchu v této spolkové zemi. Správa marketingového informačního systému je součástí firmy v podobě samostatného oddělení, kde kvalifikovaní odborníci sbírají, zpracovávají a interpretují data, sledují trendy a vývoj. Základními pilíři jsou kvantitativní data měřící výkon cestovního ruchu, která poskytuje úřad zemské vlády Amt der Oö. Landesregierung/Abteilung Statistik a rakouský statistický úřad Statistik Austria. Kvalitativní údaje vycházejí z průzkumů trhů, výzkumů chování návštěvníků a z odborných studií, které se pořizují ve spolupráci s rakouskou národní turistickou organizací Österreich Werbung. Výstupy marketingového informačního systému jsou poskytovány jako servis jak interním partnerům (např. podnikům cestovního ruchu, lokálním turistickým sdružením), tak i externím partnerům destinace (např. obchodní partneři, investoři).

Stejně jako ostatní rakouské zemské turistické organizace sdílí i Oberösterreich Tourismus GmbH data a informace marketingového informačního systému na národní úrovni s národní turistickou organizací Österreich Werbung, díky čemuž existuje integrovaný národní informační systém cestovního ruchu.

## Přehled literatury

Cestovní ruch je jedním z nejrychleji se rozvíjejících sektorů ekonomiky. Odvětví hraje zásadní roli v globální ekonomice. Vytváří pracovní místa, ovlivňuje výši příjmů celkového exportu a podílí se na hrubém domácím produktu cílových destinací. Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) uvádí ve své periodické publikaci World Tourism Barometer (Volume 18, Issue 1, January 2020) za rok 2019 rekordní nárůst počtu mezinárodních příjezdů

cestovního ruchu (přenocujících návštěvníků) 1,5 miliardy, což představuje růst oproti předchozímu období o 4 %. Nárůst zaznamenaly všechny světové regiony. Nejnižší nárůst zaznamenala Evropa. UNWTO jako možné důvody uvádí nejistotu kolem Brexitu, úpadek cestovní kanceláře Thomas Cook a některých low cost leteckých společností. Nicméně v závěrečné pasáži publikace, predikuje UNWTO 3-4% nárůst mezinárodního cestovního ruchu v roce 2020. Nikdo na světě v lednu 2020 nemohl předpokládat nástup pandemie virového onemocnění Covid-19 a následující kolaps mezinárodního cestovního ruchu v celosvětovém měřítku, který se projevil i v destinacích cestovního ruchu, které lze chápat jako základní jednotky cestovního ruchu, neboť právě destinace jsou cílem cest.

Destinace cestovního ruchu je obvykle chápána jako geografický prostor, cíl cesty návštěvníků z různých důvodů, nejčastěji z důvodu rekreace a odpočinku. Geografické vymezení není dostačující, své zájmy v destinaci prosazují a obhajují různorodé subjekty. Stakeholdery jsou obchodní firmy a podnikatelé, veřejná správa, neziskový sektor i obyvatelé. Destinace lze specifikovat nejrůznějšími způsoby. Palatková (2006) uvádí „Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti.“ Dále Palatková specifikuje destinace jako jednotky mezinárodního cestovního ruchu „Destinace jsou definovány jako regionální, mezinárodně (globálně) konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu.“ Palatková (2011).

O strategickém řízení destinací neboli managementu destinace (destinačním managementu) lze hovořit jako o „marketingovém řízení destinace“, tedy o řízení destinací na principech marketingu, kdy výhody i rizika nesou všechny zainteresované subjekty. „V procesu marketingového řízení probíhá analýza, určení vize, poslání, cílů, v rámci strategie pak identifikace strategických obchodů, marketingový mix a jeho realizace, kontrola a vyhodnocení.“ Palatková (2011). V rámci celého procesu jsou využívány informace a data<sup>1</sup> ideálně v souboru informačního systému destinace jako platformy pro sběr, zpracování, interpretování a pro distribuci různým zájmovým skupinám. Využívání informačních technologií a digitalizace destinací cestovního ruchu jsou základním strategickým cílem v marketingovém řízení destinací budoucnosti.

## Data a metody

Základní metodou k získání podkladů bylo studium odborné literatury a dokumentů destinace Horního Rakouska. Jako spolupracovnice Oberösterreich Tourismus GmbH, destinačního managementu Horního Rakouska jsem mohla využít přístup k internímu informačnímu systému destinace včetně zdrojových dat. Významným zdrojem informací byly rozhovory s kolegy z oddělení Strategie und Tourismusentwicklung a Marktforschung und Statistik.

---

<sup>1</sup> Informace (z lat. in-formatio, utváření, ztvárnění) neboli zpráva, objasnění, vysvětlení či poučení snižující či odstraňující neurčitost. Data neboli údaje a skutečnosti často zpracovaná informačními technologiemi v souborech. Klimeš (2010)

## Výsledky a diskuse

### Destinace Horní Rakousko

Horní Rakousko je esencí všeho, co představuje Rakousko. Mohutný tok Dunaje protéká Horním Rakouskem v délce 111 km, hlavní město Linz je moderní kulturní metropolí a úspěšným hospodářským centrem s vysokým podílem business a MICE klientely. Města Steyr, Wels, Gmunden, Enns a další jsou menší sídla ovšem s dlouholetou historií zhmotněnou do architektonických památek a kulturních tradic. Jihovýchod a jihozápad spolkové země rámuje alpské vrcholy a jezera Pyhrn-Priel, Národního parku Kalkalpen a Salzkammergut, kde krajinu i život ovlivňuje již 7.000 let těžba a zpracování soli. Termální lázně, lokální produkce potravin, originální gastronomie, industriální technologické památky a firmy perfektně doplňují portfolio turistické nabídky země.

Od roku 2014 zaznamenává Horní Rakousko kontinuální růst cestovního ruchu. Rok 2019 byl rokem rekordním díky 3,2 milionům příjezdů a 8,5 milionům přenocování. V rámci Rakouska zaujímá Horní Rakousko jako turistická destinace, co se počtu příjezdů a přenocování týká, sedmou pozici mezi devíti spolkovými zeměmi.<sup>2</sup> Počet přenocování v Horním Rakousku v roce 2020 se propadl o 27,4 %, tedy podstatně méně, než se propadl počet přenocování celosvětově a méně, než se propadl počet přenocování v rámci celého Rakouska. Důvodem může být skladba hostů Horního Rakouska. V roce 2019 činil podíl domácích hostů tedy Rakušanů 55 %, a ca 36 % hostů ze sousedních zemí (Německo, Česká republika, Slovensko, Maďarsko a Polsko). Horní Rakousko nepostihla absence hostů ze zámoří a asijských trhů. Domácí trh a blízké sousední trhy vytvořily ca 95 % všech přenocování v Horním Rakousku v pandemickém roce 2020.<sup>3</sup>

Cestovní ruch v Horním Rakousku stejně jako v celém Rakousku je významným hospodářským faktorem zejména regionů a venkovských oblastí. V roce 2019 vytvořil cestovní ruch přidanou hodnotu ve výši 6,22 miliard Euro a podílel se 10,4 % na tvorbě hrubého domácího produktu této spolkové země. Cestovní ruch zde vytváří ca 40.450 pracovních míst. Stejně jako v celém Rakousku sází Horní Rakousko na udržitelnost a kvalitu nabídky. Velkou podporu zemské vlády získávají podniky, firmy a mladé start-upy formou dotací, výhodných kreditů a ručení na investiční a inovační projekty v cestovním ruchu. V roce 2019 činila celková suma podpor 19,6 milionů Euro.<sup>4</sup>

### Řízení cestovního ruchu v Horním Rakousku

Základními pilíři řízení cestovního ruchu v Horním Rakousku jsou od roku 2016 strategie (Tourismusstrategie 2022) a od roku 2018 nový zákon o cestovním ruchu (Oö. Tourismusgesetz 2018). Na základě těchto dokumentů proběhla v roce 2019 transformace a reorganizace řízení cestovního ruchu v Horním Rakousku včetně financování.

Od 1. 1. 2020 působí na území Horního Rakouska 19 turistických spolků (Tourismusverbände).

Turistickou organizací spolkové země Horní Rakousko je podle výše zmíněného zákona o cestovním ruchu zemská organizace s názvem Oberösterreich Tourismus jako veřejnoprávní

<sup>2</sup> Tourismusbericht Oberösterreich 2019 – Oberösterreich in Zahlen

<sup>3</sup> Tourismusbericht Oberösterreich 2020 – Oberösterreich in Zahlen

<sup>4</sup> Tourismusbericht Oberösterreich 2019 – Oberösterreich in Zahlen



subjekt (KÖR), která pro svůj výkon zřizuje 100% dceřinou společností dle obchodního práva Oberösterreich Tourismus GmbH. Řídícím orgánem organizace Oberösterreich Tourismus GmbH je shromáždění (Generalversammlung) a výkonným dozorovým orgánem je výkonná rada (Strategie-Board). V obou orgánech jsou zástupci vlády spolkové země Horní Rakousko (Landesregierung) a politických stran parlamentu spolkové země (Landtag), stejně jako zástupci Hospodářské komory Horního Rakouska (Wirtschaftskammer Oberösterreich). Společnost řídí a na venek zastupuje výkonný manažer (Geschäftsführer). Tato společnost provozuje správu turistického místního poplatku (Ortstaxe) a turistické daně (Tourismusbeitrag) a je 100% vlastníkem cestovní kanceláře OÖ Touristik GmbH a technologické agentury TTG Tourismus Technologie GmbH.

Podpora a odborný servis Oberösterreich Tourismus pro turistické spolky jsou nedílně spojeny se zpracováním a využitím dat. Turistické spolky se postupně profesionalizují a pracují na principech podnikového hospodářství. Oberösterreich Tourismus poskytuje nástroje controllingu a řízení firemních financí včetně reportingu. Dalším servisem vyžadující zpracování a využití dat je poradenství a pomoc právní a pojištění, neboť v Horním Rakousku turistické spolky spravují a zajišťují veřejnou turistickou infrastrukturu, např. turistické stezky vedoucí i přes soukromé pozemky z čehož vyplývá právní zodpovědnost včetně pojištění odpovědnosti za škody.

Zásadním a velkým projektem, který rovněž vyplývá ze zákona o cestovním ruchu a ze strategie, je zavedení elektronické evidence hostů (E-Meldewesen). Cílem je v roce 2021 zavést v celém Horním Rakousku elektronický systém evidence hostů, jenž bude pro obce, turistické spolky a podniky cestovního ruchu efektivním nástrojem výběru a transferu místních poplatků (Ortstaxe/Kurtaxe) a turistické daně (Tourismusbeitrag). Ty jsou základním zdrojem financování cestovního ruchu v zemi. Tok dat a informací umožní sledování výkonu cestovního ruchu, přidané hodnoty, statistických údajů, sběru kontaktů a budování CRM systému, v důsledku pak znalost hostů samotných i jejich potřeb, tedy lepší servis. Zákon o cestovním ruchu ukládá vládě spolkové země Horní Rakousko (Landesregierung) předložit parlamentu spolkové země (Landtag) každé tři roky podrobnou zprávu o stavu cestovního ruchu v zemi.

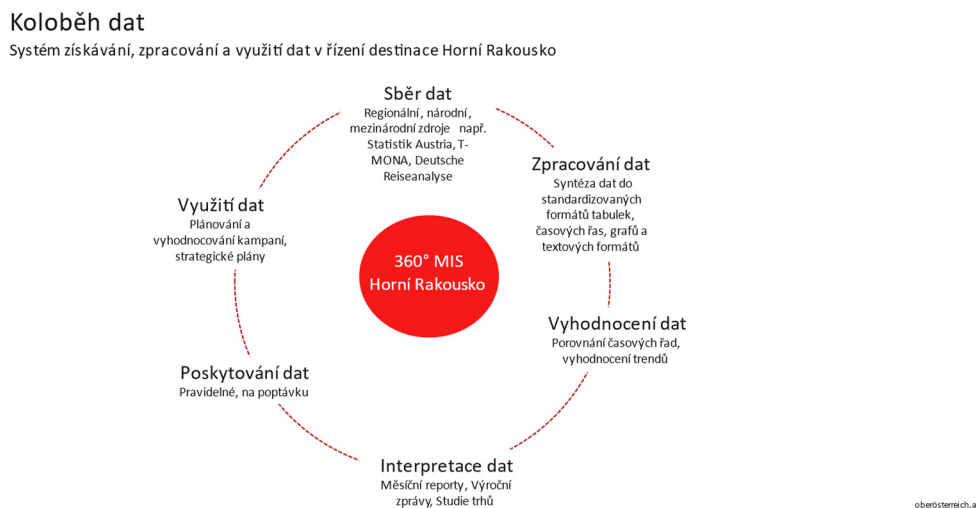
Stejně jako ostatní rakouské zemské turistické organizace sdílí i Oberösterreich Tourismus GmbH data a informace marketingového informačního systému na národní úrovni s národní turistickou organizací Österreich Werbung, díky čemuž existuje integrovaný národní informační systém cestovního ruchu.

Pro úspěšné splnění všech výše uvedených úkolů Oberösterreich Tourismus GmbH dlouhodobě sleduje, sbírá, zpracovává a vyhodnocuje celý soubor dat a informací kvalitativního a kvantitativního charakteru.

## Využití dat v řízení destinace Horní Rakousko

Principem využívání dat pro řízení destinace Horní Rakousko je oběh dat zakotvený v organizační struktuře a smyslem je získaná data efektivně zpracovávat, správně interpretovat a sdílet s partnery v Horním Rakousku, ale i na národní úrovni. Je uplatňován princip 360° marketingového informačního systému, viz Obrázek 1.

**Obrázek 1** Oběh dat marketingového informačního systému destinace Horní Rakousko



Zdroj: Vlastní zpracování podle oficiální prezentace Oberösterreich Tourismus GmbH, 2021

## Přehled využívaných dat v destinaci Horní Rakousko

**Úspěch musí být měřitelný.** Pro posuzování postavení Horního Rakouska jako turistické destinace v rámci Rakouska, či v mezinárodním srovnání slouží **kvantitativní data**, zejména počty příjezdů, přenocování, dále výše turistických výdajů a dostupné kapacity turistické infrastruktury. Z těchto dat se odvozují údaje o využití jednotlivých kategorií ubytování v turistických oblastech Horního Rakouska. Integrovaná kvantitativní data v časových řadách poskytují informace o sezónnosti a délce pobytu. Počty příjezdů a přenocování podle deklarované země původu hosta nám dávají informace o pořadí zdrojových trhů. Ekonomickým ukazatelem je celková přidaná hodnota a procentní podíl sektoru cestovního ruchu a trávení volného času na hrubém regionálním produktu spolkové země Horní Rakousko.

Hlavním zdrojem kvantitativních údajů jsou data rakouského statistického úřadu (Statistik Austria). Na základě rakouského spolkového zákona o přihlašovací povinnosti k pobytu (Meldegesetz) musí být hosté v ubytovacím zařízení přihlášení pomocí přihlašovacího formuláře (Meldeschein - Gästebblatt). Získaná data mají právo využívat bezpečnostní orgány a jsou poskytována pro statistické účely. Přihlašovací povinnost je základem pro vyúčtování místního poplatku z ubytování (Ortstaxe/Kurtaxe).

Data od Statistik Austria zpracovává oddělení statistiky Úřadu vlády spolkové země Horní Rakousko (Amt der Oö. Landesregierung, Abteilung Statistik), a poskytuje je k dalšímu zpracování a užívání Oberösterreich Tourismus GmbH. Ve zkrácené podobě jsou kvantitativní

data k cestovnímu ruchu zveřejňována ve statistické ročence Horního Rakouska Oberösterreich – Zahlen und Fakten. Údaje o přidané hodnotě a procentním podílu sektoru cestovního ruchu a trávení volného času na hrubém regionálním produktu spolkové země Horní Rakousko jsou generovány z turistického satelitního konta pro Horní Rakousko (Tourismus Satellitenkonto Oberösterreich TSA) a ze zdrojů a dat rakouského hospodářského výzkumného institutu (Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung WIFO).

**Kvalita určuje budoucnost.** Jestliže kvantitativní data posuzují postavení Horního Rakouska, jako turistické destinace v rámci Rakouska, či v mezinárodním kontextu a sektor cestovního ruchu a volného času interpretují z hlediska hospodářského, pak **data kvalitativní** poskytují obraz sociálně-kulturního a ekologického vlivu cestovního ruchu a tím i budoucnosti destinace jako místa pro život. Výzkum názorů a spokojenosti návštěvníků poskytuje zpětnou vazbu o kvalitě poskytovaných služeb a potřebách a očekávání návštěvníků. Situaci na trzích monitorují pravidelné zprávy z trhů (Ländestudien) a studie a výzkumné projekty renomovaných externích výzkumných institucí, např. Deutsche Reiseanalyse německého institutu Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.v.

### Marketingový výzkum

Hlavním cílem marketingového výzkumu je zajišťovat profesionální průzkum a znalost zdrojových trhů.

Základními nástroji a výstupy jsou:

➤ **T-MONA<sup>5</sup>**

T-MONA, neboli Tourismus-Monitor Austria, je od roku 2004 dlouhodobý projekt dotazování hostů. Dotázáno bylo již více než 160.000 hostů z 20 zemí světa a tím je T-MONA pravděpodobně jedinečným a nejrozsáhlejším turistickým výzkumným projektem dotazování hostů v Evropě. Dotazování probíhá průběžně online. Hosté mohou kdykoli sdělit svůj názor a zkušenosti z dovolené v Rakousku. Cílem je získat pro jednotlivé regiony obsáhlé informace o chování hostů v této zemi. Výstupy slouží regionálním turistickým organizacím pro analýzu a plánování marketingových opatření.

Zakladateli a nositeli projektu jsou Österreich Werbung společně s Ministerstvem pro zemědělství, regiony a turismus (Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus BMLRT), Hospodářskou komorou Rakouska (Wirtschaftskammer Österreich WKÖ), výzkumným institutem MANOVA a turistickými organizacemi jednotlivých spolkových zemí, jako například Oberösterreich Tourismus GmbH. Zveřejněným výstupem pro destinaci Horní Rakousko je přehledná zpráva o návštěvnících a jejich preferencích, potřebách a chování Oberösterreich Gast, naposledy za léto 2020.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> T-MONA Urlauberbefragung - Allgemeine Projektinformation, Österreich Werbung, 2018

<sup>6</sup> <https://www.oberoesterreich-tourismus.at/service/marktforschung/der-oberoesterreich-gast/artikel/detail/6444/der-oberoesterreich-gast-im-sommer.html>

### ➤ **Studie a reporty o zdrojových trzích<sup>7</sup>**

Studie o zdrojových trzích (Länderstudien) zprostředkovávají znalosti o cílových trzích, zejména o chování a zájmech návštěvníků z cílových trhů. Zjišťována je také image Rakouska, jako destinace a vnímání turistické nabídky a nabízených produktů. Studie se pořizují každý rok pro 3-4 trhy a průzkumy jednotlivých trhů se periodicky opakují, neboť je nutné rozpoznat trendy a změny a reagovat na ně. Každý rok jsou pořizovány aktuální reporty (Märkte Guide) pro 29 trhů, které zpracovává zastoupení Österreich Werbung v zahraničí. Tyto reporty reagují na změny a aktuální vývoj na trzích. Od roku 2020, v reakci na pandemickou krizi cestovního ruchu a překotný vývoj situace, zpracovává Österreich Werbung průběžný monitoring formou online platformy o jednotlivých trzích (ÖW Global), včetně dat o mobilitě nebo vyhledávání Google Search a zdravotních a bezpečnostních informací, (např. vývoj nákazy, očkování, podmínky pro cestování, restrikce, atd.). Studie a reporty zpracovává a garantem informací je Österreich Werbung.

### ➤ **Příležitostné a nepravidelné studie**

Österreich Werbung zadává studie po dohodě s turistickými organizacemi spolkových zemí a obvykle je poskytuje k dalšímu využití pro rakouskou turistickou veřejnost a partnery. Jedná se o výzkumné projekty a specializované studie vlivu společenských trendů a vývoje cestovního ruchu, popřípadě sezónní studie cílových trhů a spoluúčast na renomovaných mezinárodních studiích, např. Deutsche Reiseanalyse.

### ➤ **Kampaně a data získaná online**

Během roku probíhají kampaně na cílových trzích. Online formou probíhá 70 % marketingových aktivit a jsou sledovány parametry kampaně v nástrojích Google Analytics a měřeny na sociálních sítích. Návštěvy webových stránek oficiální prezentace destinace Horní Rakousko dosáhly v roce 2019 hodnotu 4,1 milionů a bylo staženo 10,3 milionů stránek, facebook zaznamenal 81.000 fanoušků.<sup>8</sup> Data získaná online poskytují také socio-demografické údaje o potenciálních návštěvnících a cílových skupinách destinace Horní Rakousko.

### **Způsoby využívání dat v destinaci Horní Rakousko**

Pokud se zaměříme na cílové skupiny, které data a informace marketingového informačního systému destinace Horní Rakousko využívají a na jejich účel využití dat, definujeme následující způsoby využívání, viz Obrázek 2.

**Vláda a parlament spolkové země Horní Rakousko** - zákon o cestovním ruchu Horního Rakouska ukládá vládě spolkové země Horní Rakousko (Landesregierung) předložit parlamentu spolkové země (Landtag) každé tři roky podrobnou zprávu o stavu cestovního ruchu v zemi. Na základě této zprávy probíhá politická diskuse a jsou nastavovány politické

---

<sup>7</sup> <https://www.austriatourism.com/maerkte/>  
<https://www.austriatourism.com/maerkte/maerkte-guide/>  
<https://www.austriatourism.com/oew-global/>

<sup>8</sup> Tourismusbericht Oberösterreich 2019 – Oberösterreich Digital

směry a priority země v oblasti cestovního ruchu. Vláda schvaluje dlouhodobý strategický dokument cestovního ruchu, naposledy Tourismustrategie 2022.

**Hospodářská komora Horního Rakouska (Wirtschaftskammer Oberösterreich)** - hospodářská komora sdružuje podniky a firmy (v Rakousku je členství v hospodářské komoře povinné) a poskytuje jim servis včetně informačního servisu analýzy dat a trendů. Hospodářská komora integruje data a informace z marketingového informačního systému destinace Horní Rakousko s daty hospodářskými, finančními, daňového systému a vede přehled o stavu a vývoji podniků cestovního ruchu (podmínky pro podnikání, vznik nových podniků, investiční hodnoty, zaměstnanost, vzdělávání, atd.).<sup>9</sup>

**Turistická sdružení (Tourismusverbände)** - Turistická sdružení využívají data marketingového informačního systému pro tvorbu strategií regionů a plánování svých aktivit včetně nastavování rozpočtů, neboť významným příjmem pro regionální turistická sdružení jsou místní poplatky (Ortstaxe/Kurtaxe) a turistická daň (Tourismusbeitrag). V případě místních poplatků z ubytování je tak pro turistická sdružení zásadní přesná znalost počtu přenocování v daném regionu.

**Externí partneři a uživatelé** - data využívají buď z pravidelných a veřejně dostupných zdrojů jako jsou výroční zprávy, statistické přehledy, zveřejněné studie. Nejčastějšími uživateli jsou školy, studenti, vzdělávací instituce. Popřípadě jsou data a informace z marketingového informačního systému poskytována na poptávku a konkrétní individuální zadání, zde jsou klienty například investoři či developeři, agentury, finanční či výzkumné instituce.

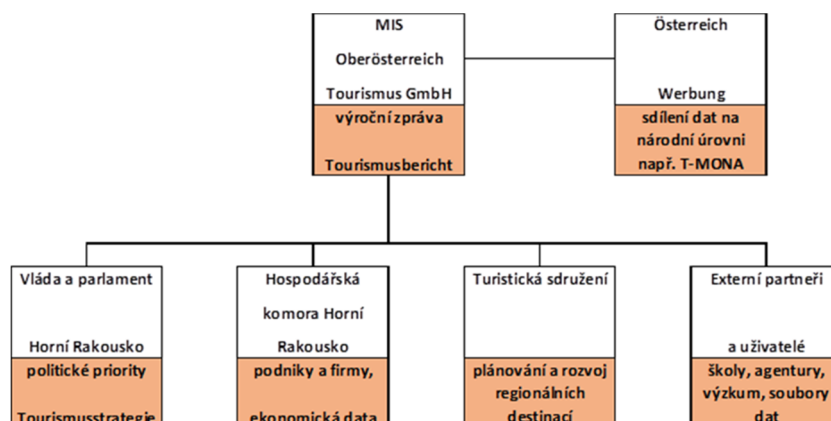
Celkový obraz o cestovním ruchu v Horním Rakousku v pravidelných ročních intervalech poskytuje **výroční zpráva (Tourismusbericht)**, která na základě kvantitativních a kvalitativních dat a informací za uplynulé období jednoho roku vyhodnocuje naplňování stanovených cílů pro dané období a sděluje, zda je dílčími opatřeními naplňována dlouhodobá strategie cestovního ruchu, aktuálně Tourismustrategie 2022. Výroční zprávu připravuje Oberösterreich Tourismus GmbH a je to veřejný dokument.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> <https://www.wko.at/service/zahlen-daten-fakten/daten-tourismus.html>

<sup>10</sup> [https://www.oberoesterreichtourismus.at/fileadmin/user\\_upload/oberoesterreichtourismus/Dokumente/Ito.at/2021/Tourismusbericht\\_2020\\_V2.pdf](https://www.oberoesterreichtourismus.at/fileadmin/user_upload/oberoesterreichtourismus/Dokumente/Ito.at/2021/Tourismusbericht_2020_V2.pdf)

**Obrázek 2** Způsoby využívání dat v destinaci Horní Rakousko



Zdroj: Vlastní zpracování

**Během pandemického období 2020–2021 byla data a informace marketingového informačního systému jedním z významných zdrojů pro rozhodování v režimu krizového řízení.** Zejména vláda a parlament a hospodářská komora na základě dlouhodobých časových a vývojových řad mohly rozhodovat o opatřeních na podporu podniků a subjektů cestovního ruchu, byl nastaven systém kompenzací, finančních dotací a podpor na udržení pracovních míst a zaměstnanců. Například počty přenocování a výše odvedených místních poplatků v minulých obdobích byly východiskem pro jejich současné kompenzace a hlavním zdrojem financování činnosti turistických sdružení v regionech.

### Závěr

Data a informace v souboru marketingového informačního systému patří k „základní výbavě“ řízení každé organizace. V případě destinace cestovního ruchu řízení představuje zejména sladění zájmů různorodých subjektů a vnímání destinace jako celku, kde je společným zájmem a cílem kvalita života a dlouhodobá perspektiva.

Využívání dat pro řízení destinace cestovního ruchu Horní Rakousko není chápáno jako lineární proces, je uplatňován princip koloběhu dat v modelu 360° a cílem je sdílení dat na národní i lokální úrovni. Data jsou pořizována a zpracovávána na základě veřejné poptávky a zpravidla z veřejných prostředků, proto jsou většinou veřejně dostupná, popřípadě jsou dostupná formou závěrů a kompendií. Kompletní zdrojová data, či detaily studií jsou k dispozici na vyžádání.

Protože rozvoj a úspěch musí být měřitelný, je systém sledování kvantitativních údajů standardizovaný a vychází z národního, respektive evropského systému statistiky. Rakouský spolkový zákon určuje přihlašovací povinnost hostů v ubytovacích zařízeních a zemský zákon o cestovním ruchu upravuje výši a podmínky vyúčtování místního poplatku z ubytování v Horním Rakousku. V současnosti je prioritním projektem digitalizace a modernizace přihlašování hostů a správy poplatků. Data jsou podkladem pro statistické účely a výběr poplatků.



Kvalita určuje budoucnost a kvalitativní data poskytují obraz sociálně-kulturního a ekologického charakteru destinace Horní Rakousko. Výzkumné projekty a studie poskytují zpětnou vazbu o kvalitě služeb a života v Horním Rakousku.

V dobách prosperity a rozvoje je kontinuální a profesionální marketingový informační systém součástí strategického řízení. Zkušenost z pandemického období 2020-2021 ukázala jeho význam pro krizové řízení. Časová řada dat a aktuální informace byly podkladem pro rozhodování krizového řízení a komunikace, nastavení podpor, kompenzací a východiskem pro plánování budoucích scénářů a pro restart.

## Literatura

Klimeš, L. (2010). *Slovník cizích slov*. Vydání 3 – rozšířené a doplněné. Praha: SPN.

Oberösterreich Tourismus GmbH Austria. (2021). *Marktforschung*. Dostupné z <https://www.oberoesterreich-tourismus.at/service/marktforschung/der-oberoesterreich-gast/artikel/detail/6444/deroberoesterreich-gast-im-sommer.html>

Oberösterreich Tourismus GmbH Austria.. (2020). *Tourismusbericht Oberösterreich 2019*. Linz: Oberösterreich Tourismus GmbH

Oberösterreich Tourismus GmbH Austria. (2021). *Tourismusbericht Oberösterreich 2020*. Linz: Oberösterreich Tourismus GmbH

Österreich Werbung Austria. (2021). *Märkte*. Dostupné z <https://www.austriatourism.com/maerkte/>

Österreich Werbung Austria. (2021). *Märkte Guide*. Dostupné z <https://www.austriatourism.com/maerkte/maerkte-guide/>

Österreich Werbung Austria. (2021). *ÖW Global*. Dostupné z <https://www.austriatourism.com/oew-global/>

Österreich Werbung Austria. (2018). *T-MONA Urlauberbefragung Allgemeine Projektinformation*. Wien: Österreich Werbung.

Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, a.s.

UNWTO World Tourism Organisation Madrid, Spain. (January 2020). *World Tourism Barometer and Statistical Annex*. Dostupné z <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1>

Wirtschaftskammer Österreich Austria. (2021). *Zahlen, Daten, Fakten im Tourismus*. Dostupné z <https://www.wko.at/service/zahlen-daten-fakten/daten-tourismus.html>

**Kontakní údaje**

Ing. Jitka Zikmundová, MBA  
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Branšovská 1645/31a  
370 05 České Budějovice  
E-mail: jtkazikmundova@yahoo.com

# 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](mailto:studijni@vspj.cz), [www.vspj.cz](http://www.vspj.cz)  
[www.facebook.com/vsp.jihlava](http://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**

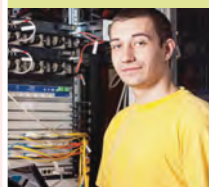


## Ekonomicky zaměřené studijní obory



Cestovní ruch (Bc.)  
Finance a řízení (Bc.)

## Technicky zaměřené studijní obory



Aplikovaná technika pro průmyslovou praxi (Bc.)  
Aplikovaná informatika (Bc.)  
Aplikované strojírenství (Bc.)

## Zdravotnicky zaměřené studijní obory



Všeobecná sestra (Bc.)  
Porodní asistentka (Bc.)  
Zdravotně sociální pracovník (Bc.)

## 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.

# Aktuální problémy cestovního ruchu

## Topical Issues Of Tourism



  
**Vysocina**  
*Tourism*