

ST

02
/
18

STUDIA TURISTICA



Vysoká škola
polytechnická
Jihlava



Volume: 9
Number: 2
Year: 2018
Publisher: College of Polytechnics Jihlava, Tolstého 16, 586 01 Jihlava, Czech Republic
E-mail: studiaturistica@vspj.cz

STUDIA TURISTICA

Editor-in-chief

Petr SCHOLZ (College of Polytechnics Jihlava, Czech Republic)

Deputy Editor-in-chief

Ivica LINDEROVÁ (College of Polytechnics Jihlava, Czech Republic)

Technical support

Lukáš MIKULA (College of Polytechnics Jihlava, Czech Republic)

Head of editorial board

Eva JANOUŠKOVÁ (College of Polytechnics Jihlava, Czech Republic)

Editorial board

Nuno Miguel CASTANHEIRA ALMEIDA (University of Coimbra, Portugal)
Tomáš ČIHÁK (Vysočina Tourism, contributory organization, Czech Republic)
Alena DUBCOVÁ (Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia)
Dana FIALOVÁ (Charles University, Czech Republic)
Petr CHALUPA (College of Polytechnics Jihlava, Czech Republic)
Stanislav IVANOV (Varna University of Management, Bulgaria)
Petr JANEČEK (University of West Bohemia, Plzeň, Czech Republic)
Jana JARÁBKOVÁ (Slovak University of Agriculture in Nitra, Slovakia)
Galyna KISH (Uzhorod National University, Ukraine)
Joanna KOSMACZEWSKA (University of Economy in Bydgoszcz, Poland)
Andrzej KOWALCZYK (University of Warsaw, Poland)
Alfred KROGMANN (Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia)
Ivica LINDEROVÁ (College of Polytechnics Jihlava, Czech Republic)
Svatopluk NOVÁK (College of Polytechnics Jihlava, Czech Republic)
Stanislava PACHROVÁ (College of Polytechnics Jihlava, Czech Republic)
Lucie PLZÁKOVÁ (The Institute of Hospitality Management in Prague, Czech Republic)
Jasna POTOČNIK TOPLER (University of Ljubljana, Slovenia)
Sanna-Mari RENFORS (Satakunta University of Applied Sciences, Pori, Finland)
Jaromír RUX (College of Polytechnics Jihlava, Czech Republic)
Anna ŠENKOVÁ (University of Presov, Slovakia)
Jiří ŠTYRSKÝ (University of Hradec Králové, Czech Republic)
Jiří VANÍČEK (Silesian University in Opava, Czech Republic)

Reviewers

Martina DOLEŽALOVÁ (University of Economics in Bratislava, Slovakia)
Antonín DVOŘÁK (University of Economics, Prague, Czech Republic)
Petr JANEČEK (University of West Bohemia, Plzeň, Czech Republic)
Eva JANOUŠKOVÁ (College of Polytechnics Jihlava, Czech Republic)
Ivica LINDEROVÁ (College of Polytechnics Jihlava, Czech Republic)
Matúš MARCIŠ (Matej Bel University, Banská Bystrica, Slovakia)
Stanislava PACHROVÁ (College of Polytechnics Jihlava, Czech Republic)
Stanislava POPERNIK (Villach, Austria)
Jaromír RUX (College of Polytechnics Jihlava, Czech Republic)
Petr SCHOLZ (College of Polytechnics Jihlava, Czech Republic)
Jiří ŠÍP (College of Polytechnics Jihlava, Czech Republic)

CONTENT

5 SCIENTIFIC PAPERS

- 6 **Vidiecky turista budúcnosti / A rural tourist of the future**
Janka Beresecká, Monika Hudáková, Viera Papcunová
- 18 **Hodnotenie účinnosti nástrojov marketingovej komunikácie Slovenskej agentúry pre cestovný ruch**
Evaluation of the effectiveness of marketing communication of the Slovak tourist board
Jana Kučerová, Ivana Vala Magátová
- 27 **Environmentálne aspekty udržateľného cestovného ruchu / Environmental aspects of sustainable tourism**
Pavol Plesník
- 33 **Productisation in nature-based tourism: enhancing destination competitiveness in Satakunta, Finland**
Sanna-Mari Renfors
- 41 **Valorization of the Giant Mountains for physical recreation**
Tomasz Sarzała, Ewa Szczepanowska, Tomasz Duda

48 INFORMATIVE PAPERS

- 49 **Authenticity in promotional tourism discourse**
Jasna Potočník Topler
- 54 **Možnosti využítí dronů v cestovním ruchu / Possibilities of using drones in tourism**
František Smrčka
- 63 **Dny evropského dědictví v České republice / European heritage days in the Czech Republic**
Jiří Vaníček, Květa Vitvarová

73 INFORMATION

- 74 **Praha je osmou nejpopulárnější kongresovou destinací světa**
- 75 **Pozvánka na 14. mezinárodní konferenci Aktuální problémy cestovního ruchu**
An invitation to the 14th International Conference Topical Issues of Tourism

EDITORIAL

Dear readers,

We are presenting our journal to you for the second time this year. In the current issue, you will find a number of inspiring papers focusing on different topics. All of them combine tourism as a major socio-economic phenomenon and a multidisciplinary scientific field.

A very exciting paper focusing on the rural tourism of the future by authors Janka Beresecká, Monika Hudáková, and Viera Papcunová from the Slovak University of Agriculture in Nitra and The Constantine the Philosopher University in Nitra, will be presented in this issue.

The next paper is also from Slovakia, specifically from the Matej Bel University in Banská Bystrica. This paper by authors Jana Kučerová and Ivana Vala Magátová will focus on tourism marketing field. Their paper will elaborate on the evaluation of marketing communication's effectiveness at the state level.

Also another author, Pavol Plesník, comes from Slovakia although he represents the Silesian University in Opava, Czech Republic. His paper deals with one of the currently discussed issues of today's world - environmental aspects of sustainable tourism.

A Finnish author, Sanna-Mari Renfors, from the Satakunta University of Applied Sciences presents paper on "Productisation" in nature-based tourism and its enhancing destination competitiveness given on an example of the Satakunta region.

Another interesting paper by Polish authors Tomasz Sarzała, Ewa Szczepanowska and Tomasz Duda from the University of Szczecin will provide insight into the valorization of the Giant Mountains in the Czech Republic for physical recreation.

"Authenticity in Promotional Tourism Discourse". This is the title of a paper by author Jasna Potočnik Topler from the University of Maribor, Slovenia. The paper deals with the authenticity in selected cities or countries.

Using drones in Tourism. That will be yet another interesting paper by author František Smrčka representing the College of Polytechnics Jihlava, Czech Republic.

Jiří Vaníček from the Silesian University in Opava and Květa Vitvarová representing the Association of Historical Settlements in Bohemia, Moravia and Silesia will present a paper focusing on the European heritage days in the Czech Republic.

We believe that you will find inspiration, new insights or suggestions in the current issue of this journal.

We would also like to invite you to the 14th International conference called „Topical Issues of Tourism Concerning Rural Tourism – Possibility for a Destination“. The conference is being organized by the College of Polytechnics Jihlava, Department of Travel and Tourism.

Petr Scholz
Editor-in-chief

SCIENTIFIC PAPERS

ST

VIDIECKY TURISTA BUDÚCNOSTI

A RURAL TOURIST OF THE FUTURE

Janka Beresecká^{1*}, Monika Hudáková² & Viera Papcunová³

Received: January 15, 2018 Accepted: May 29, 2018

¹ Slovenská poľnohospodárska univerzita, Fakulta európskych štúdií a regionálneho rozvoja, Katedra regionalistiky a rozvoja vidieka, Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, Slovensko; e-mail: janka.beresecka@uniag.sk

² Univerzita Konštantína Filozofa, Fakulta prírodných vied, Ústav ekonomiky a manažmentu, Tr. A. Hlinku 1, 949 74, Nitra, Slovensko, e-mail: mhudakova@ukf.sk

³ Univerzita Konštantína Filozofa, Fakulta prírodných vied, Ústav ekonomiky a manažmentu, Tr. A. Hlinku 1, 949 74, Nitra, Slovensko, e-mail: vpapcunova@ukf.sk

* Corresponding author

ABSTRAKT

Rastúca nasýtenosť trhov, pokles záujmu o klasické využívanie nástrojov marketingovej komunikácie, posun v spotrebiteľskom správaní, rastúca potreba exkluzivity a individualizmu v komunikácii so zákazníkom, skúsenejší, kritickejší, náročnejší, sofistikovanejší cestovatelia sú aj dôvody, ktoré si vyžadujú venovať zvýšenú pozornosť efektívnej marketingovej stratégii a cieľovému trhu. Cieľom príspevku bolo zhodnotiť úroveň rozvoja turizmu, analyzovať vidieckeho turistu, určiť jeho vzťah k využívaniu komunikačných nástrojov a navrhnúť nástroje integrovanej komunikácie turistu budúcnosti. Pri spracovaní príspevku boli použité výsledky primárneho výskumu z obdobia 2012-2015, z vidieckeho priestoru Nitrianskeho kraja, spracované štatistickými metódami. Výsledky výskumu naznačujú, že vidiecky turizmus významnou silou napomáha vzniku zážitkovej ekonomiky.

Kľúčové slová: Chí kvadrát test. Komunikačné nástroje. Rozvoj. Trendy. Turista. Turizmus. Vidiek.

ABSTRACT

Increased market saturation, decline in interest in classic marketing communication tools, shift in consumer behavior, growing need for exclusivity and individualism in customer communication, more experienced, more critical, more demanding, more sophisticated travelers are also reasons that require increased attention to effective marketing strategies target market. The aim of the paper was to evaluate the level of tourism development, analyze rural tourism, determine its relationship to the use of communication tools and design tools for integrated tourism for the future tourist. The results of the primary research from the period 2012-2015, from the rural area of the Nitra region, were processed by the statistical methods. Research results suggest that rural tourism is a major contributor to the emergence of an emerging economy.

Keywords: Chi-Square. Communication tools. Countryside. Development. Tourism. Tourist. Trends.

Vývoj turizmu je ovplyvnený technológiami, klimatickými zmenami, cenami, environmentálnymi faktormi, atď. Odvetvie turizmu musí reagovať na tieto zmeny a využiť príležitosti, ktorá vzniká prostredníctvom rastúcich cestovateľských blogov a sociálnych sietí na internete za účelom komunikácie týkajúcej sa cestovania a zážitkov (OECD). Základné princípy turizmu sa nemenia, avšak vymenované faktory nútia prehodnocovať ich aplikáciu do praxe. V príspevku sa venujeme problematike a hľadáme odpovede na otázky? Má vidiecky priestor potenciál, ktorý by mohol byť využitý pre rozvoj turizmu? Kto ho využíva? Kto a kde sa o ňom dozvedel?

PREHĽAD LITERATÚRY

Odborná knižná, časopisecká literatúra i súčasná prax využívajú vo svojej terminológii niekoľko výrazov na vyjadrenie jedného pojmu: cestovný ruch, turizmus. Chorvát (2006) vo svojich dielach pomáha prispieť k pojmovému vyjasneniu spomínaných výrazov. Pod pojmom cestovný ruch slovenskí odborníci na cestovný ruch hlavne ekonómovia a marketingoví špecialisti označujú „súbor činností zameraných na uspokojovanie potrieb súvisiacich s cestovaním a pobytom osôb mimo miesta trvalého bydliska a zvyčajne vo voľnom čase“. V takomto ekonomickom kontexte možno používanie výrazu cestovný ruch považovať za správne. Ak uvažujeme o cestovnom ruchu zo širšieho hľadiska v prepojení so sociologickým a kultúrnym prístupom, napr. prezentácii miestnej kultúry, zvykov, tradícií, rituálov, ktoré na vidieku majú tradičný kolektívny charakter (Kubátová, 2016) potom je vhodné tento výraz nahradiť pojmom turizmus. Slovo „turizmus“ možno chápať ako internacionalizovaný výraz. Chorvát (2016a) vo svojich publikáciách datuje a rozlišuje aj pojem turista a cestovateľ. Cestovateľa spája s aktivitou, turistu s pasivitou. Turista očakáva, že všetko bude pri cestovaní zabezpečené. Cestovateľ sa mení na turistu v okamihu „keď sú atraktívne zložky cestovania zabalené aj predávané v balíčkoch – package tour“.

Turizmus v treťom tisícročí je považovaný za veľmi rozsiahly, dynamicky sa rozvíjajúci sektor, ktorý dosiahol zreľú fázu rozvoja. Vzhľadom na existenciu značného množstva rôznych síl „megadrivery“ v súčasnosti a predvídateľnej budúcnosti sa mení jeho povaha a formy (Goeldner, Ritchie, 2014a).

Viacerí autori vymedzujú na základe rôznych kritérií napr. ekonomické, sociologické hľadisko, územný pôvod, ročné obdobia, miesto pobytu návštevníka, rôzne formy turizmu, v teminologickom poňatí autorov - cestovného ruchu (Majstríková, 2016). Jednou z nich je aj vidiecky turizmus.

Pojem vidiecky turizmus je v poslednom období proklamovaným výrazom nielen doma ale aj v zahraničí. Podľa UNWTO (2014) jeho vznik je spájaný s industrializáciou a urbanizáciou, ktoré vyvolali u mestského obyvateľstva potrebu kompenzovať si nedostatok rekreačného priestoru. Často sa stretávame s jednoduchým definovaním pojmu: „Vidiecky turizmus je turizmus, ktorý sa odohráva na vidieku“ (Baum, 2011; Gúčík, 2010, Lacina, 2007). Z pohľadu Európskej komisie je vidiecky turizmus každá aktivita, ktorá sa realizuje vo vidieckom prostredí (Roberst a Hall, 2001; Tchetchik a kol. 2006). Avšak táto jednoduchá definícia dostatočne nevystihuje podstatu, nakoľko ide o celý komplex faktov, väzieb a vývojových tendencií, ktoré ovplyvňujú výsledný produkt a rozvoj. Rozvoj vidieckeho turizmu ovplyvnili zmeny v životných hodnotách, demografické zmeny, zmeny a inovácie na strane poskytovateľov služieb. Irshad (2010) k nim pridáva potenciálny dopyt, medializáciu a propagáciu, trendy a autenticnosť. Pravdou je, že vidiecky turizmus je v medzinárodnej ale aj národnej literatúre spájaný a zamieňaný s pojmom agroturistika. V tejto pojmovej búrke, v tomto kontexte, východisko našli autori Petr (2011), Fleischer a Tchetchik (2005), Wilson a kol. (2011), ktorí označili druhy vidieckeho turizmu a to agroturistika, ekoturistika a ekoagroturistika. Práve agroturistika je spájaná aj s pobytom a priamou účasťou turistov na farme.

Základnou zložkou turizmu je turista a cestovný zážitok (Goeldner, Ritchie, 2014b). K tomu, aby destinácia bola schopná poskytnúť stimulujúce zážitky vysokej kvality musia všetci aktéri rozvoja verejného či súkromného sektora porozumieť turistom, poznať ich motívy, ktoré ovplyvňujú jeho výber destinácií. Musia poznať, vhodne využiť potenciál priestoru. Beresecká (2017) uvádza, že potenciál na vidieku je rôznorodý a v priestore nerovnomerne rozmiestnený. Potenciál priestoru vytvára predpoklady pre atraktívnosť lokality a ovplyvňuje motív účasti na turizme. Člení ho na kategórie, ktoré zobrazuje tabuľka 1.

Tabuľka 1: Kritéria zariadení vidieckeho turizmu



Zdroj: Vlastný návrh, vlastné spracovanie, 2017.

Samotný potenciál na rozvoj turizmu nestačí. Podniky turizmu majú možnosť orientovať sa na trhu podľa rôznej segmentácie, napr. geografickej, demografickej, psychografickej, behaviorálnej, atď. (Nagyová, 2014). Poznaním segmentácie, ktorá vyúsťuje do tvorby marketingovej stratégie, sa môžeme zamýšľať nad rozvojom turistických zariadení, udalostí, programov, ktoré odlišujú danú destináciu a urobia z nej pre turistu žiadané a atraktívne miesto.

Tvorba takého miesta je pre udržateľný rozvoj nepostačujúca. Významnú úlohu v komunikačnom procese v tomto kontexte zohráva integrovaná marketingová komunikácia. Vzhľadom k tomu, že integrovaná marketingová komunikácia sa v značnom rozsahu využíva v procese tvorby a udržiavania vzťahov so zákazníkmi, jej stratégia často zahŕňa využívanie databáz a postupov v rámci marketingového riadenia vzťahov so zákazníkmi. Pomocou týchto nástrojov získavajú marketingové informácie, ktoré potrebujú k lepšiemu pochopeniu zákazníka a tým plnšie uspokojovať potreby jednotlivých spotrebiteľov, ktoré povedú k vytvoreniu vzájomného vzťahu. Možno povedať, že integrovaná marketingová komunikácia je koncepcia, ktorej cieľom je zladit

a koordinovať všetky firemné komunikačné aktivity, pričom odovzdávanie informácie o firme a o jej ponuke musia byť jasné, konzistentné a presvedčivé. V podstate ide o to, aby komunikačné nástroje, ktoré boli na sebe tradične nezávislé, sú teraz kombinované tak, aby bol dosiahnutý synergický efekt a komunikácia bola homogénna. Integrovaná marketingová komunikácia začína identifikáciou cieľovej skupiny a pokračuje vytvorením koordinovaného komunikačného programu s cieľom vyvolať očakávanú odozvu (Bednárík, 2011). Integrovaná komunikácia je zameraná na zákazníka, na vzťahy a priamo ovplyvňuje jeho chovanie. (De Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003). Avšak Maráková (2009) uvádza, že v praxi neexistuje univerzálny model integrovanej marketingovej komunikácie. Predpokladom jeho vytvorenia je vymedzenie cieľových skupín zákazníkov, ktorým je určený produkt a zodpovedný výber účinných nástrojov komunikačného mixu. Jedným z možných modelov vytvorenia správneho komunikačného mixu pre cieľový trh je tzv. model hodnotového spektra. Tento model môžeme aplikovať v strediskách turizmu, pričom predpokladáme, že návštevníci majú pre stredisko rôzny význam, ktorý vyjadrujeme hodnotou zákazníka. Individuálnu hodnotu zákazníka

DÁTA A METÓDY

Cieľom príspevku bolo zhodnotiť úroveň rozvoja turizmu, analyzovať vidieckeho turistu z pohľadu sociodemografického, určiť jeho vzťah k využívaniu komunikačných nástrojov a navrhnúť nástroje integrovanej komunikácie turistu budúcnosti. Na základe štúdia odbornej literatúry, ako aj na základe vlastného poznania problémov vidieckeho turizmu v Nitrianskom kraji sme definovali nasledovné výskumné predpoklady:

VP_0 : Nitriansky kraj má potenciál pre rozvoj vidieckeho turizmu, avšak jeho rozvojová úroveň je nedostatočná.

VP_1 : Nitriansky kraj má dostatočný potenciál pre rozvoj vidieckeho turizmu.

VP_2 : Poznanie segmentácia trhu je nedostatočné.

VP_3 : Využívanie komunikačných kanálov nie je cielené.

Tak ako vidiecky priestor, vidiecky turizmus má svoje špecifiká, svoje špecifikum majú aj ubytovacie zariadenia lokalizované na vidieku. V súčasnej dobe na Slovensku je platná legislatívna právna norma Vyhláška MH SR č. 277/2008Z.z ktorou sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia. Táto legislatívna norma je rámcová, nezohľadňuje napr. lokalitu, veľkosť ubytovacieho zariadenia a iné atribúty, ktoré sú typické pre vidiecky turizmus. Pre každé ubytovacie zariadenie sú podmienky vyhlášky povinné, avšak pre vidiecky turizmus sme doplnili kritéria konkretizované v tabuľke 1.

spravidla stotožňujeme s generovanými tržbami. Ak je hodnota zákazníka nízka, najvhodnejším spôsobom ako osloviť zákazníka je reklama, podpora predaja a práca s verejnosťou. Ak je hodnota vysoká, je vhodnejšie aplikovať individuálne formy marketingovej komunikácie t. j. priamy marketing, komunikácia na princípe: "one to one."

Zahraniční autori vo svojich publikáciách charakterizujú turistu budúcnosti. Tvrdia, že vlastníctvo prírodných zdrojov, či lacná pracovná sila nebude najväčšia konkurenčná výhoda v tomto odvetví. Budú to informácie a znalosti, ktorými národy disponujú. Možno očakávať sofistikovanejších turistov, ktorí budú vyhľadávať individualizovanejšie cestovné zážitky, ktoré niektorí autori označujú ako záujmové cestovanie (Perri, 2015). Cestovatelia sa budú zaujímať o obohatenie svojho života prostredníctvom skúseností než neosobnej zábavy. (Goeldner, Ritchie, 2014c). Na vidieku bude dochádzať k spoluvytváraní skúseností, (Saxena, 2016) nápady, návrh výrobku prinesie hosť, zručný „remeselník“ hosťiteľ prispeje k jeho realizácii. Výrobca sa stane sprostredkovateľom skúseností, tvorivý vstup mení povahu turistov, ktorí už nie sú pasívnymi konzumentmi (Flanigan a kol., 2012). Bel a kol. (2014) uvádzajú, že na vidieku budú vznikať nové typy turistov, ktorí budú dávať prednosť hlbšiemu využitiu krajiny z pohľadu environmentálneho, kultúrneho a architektonického. Budú očakávať autentické, interaktívne a kvalitné cestovné zážitky zamerané na hlboké spracovanie určitej témy alebo destinácie. Bude dochádzať k posunu od ekonomiky služieb k ekonomike zážitkov. V zážitkovej ekonomike turisti budú vyhľadávať kvalitné zážitky, do ktorých budú investovať čas a peniaze. S tým úzko súvisí meniaci sa vzťah medzi hosťiteľmi a hosťami.

Tabuľka 2: Kritéria zariadení vidieckeho turizmu

Povinné		Nepovinné
lokalita	vidiek, vidiecky prostredie	otvorený priestor
druh ubytovacieho zariadenia	penzión, chatová osada, ubytovanie na súkromí, turistická ubytovňa	
počet lôžok	do 10 od 11 - do 40	kontakt s prírodou
počet zamestnancov	do 10	

Zdroj: vlastný návrh, vlastné spracovanie, 2012.

Za účelom zistenia realizačných predpokladov pre rozvoj vidieckeho turizmu, bolo oslovených 339 obcí, ktoré tvorili základný súbor a vyjadrovali sa prostredníctvom dotazníkov k existencii ubytovacích zariadení v ich územnej jednotke. Z 339 obcí odpovedalo 46. Zo 46 obcí bolo respondovaných 37. V Nitrianskom kraji z počtu 37 obcí bolo na základe navrhovaných a uplatnených kritérií identifikovaných 20 obcí, ktoré predstavovali vybraný súbor, v ktorom sa nachádza 63 vidieckych ubytovacích zariadení, v členení s lôžkovou kapacitou do 10 v počte 16 a s lôžkovou kapacitou od 11 do 40 v počte 47. Tento priestor bol východiskom pre realizáciu ďalšieho výskumu.

Pri spracovaní príspevku boli použité výsledky primárneho výskumu z obdobia 2012-2015, získavané: z údajov z dotazníka adresovaného prevádzkovateľom služieb vidieckych ubytovacích zariadení a z údajov z dotazníka adresovaného účastníkom vidieckeho turizmu v Nitrianskom kraji. Skúmanie rozvojového potenciálu v najmenších územných jednotkách v Nitrianskom kraji bolo pilotné a sledované v členení: aktivity v prírode, aktivity poznávacie v členení na prírodné pamiatky a kultúrnohistorické pamiatky, aktivity oddychovo-relaxačné, organizované podujatia a zaujímavosti (detailnejší rozpis poskytuje legenda). V príspevku sme použili ukazovateľ Intenzita turizmu, ktorý vyjadruje počet prenocovaní rezidentov a nerezidentov v ubytovacích zariadeniach turizmu

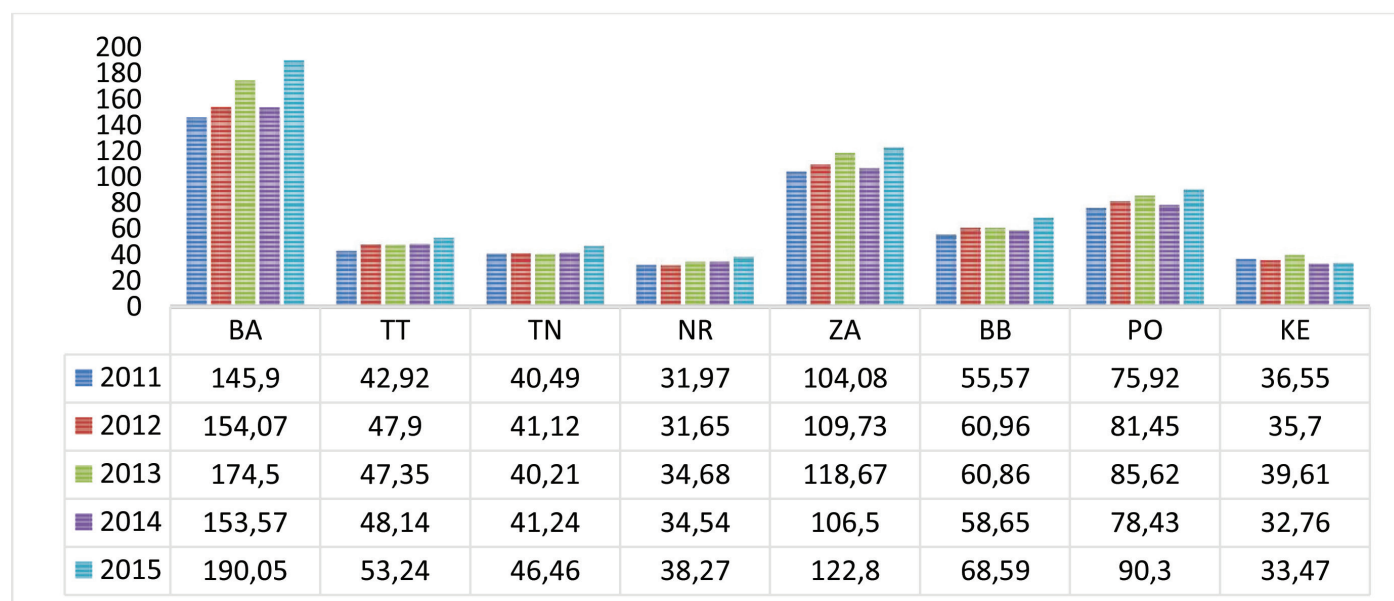
na obyvateľa. V rámci analýzy sme testovali závislosť medzi pohlavím a využívanými komunikačnými nástrojmi pomocou chí kvadrát testu štvorcovej kontingencie. Nakoľko viac početností je menších ako 5, bolo potrebné zrealizovať Fisherov exaktný test.

VÝSLEDKY A DISKUSIA

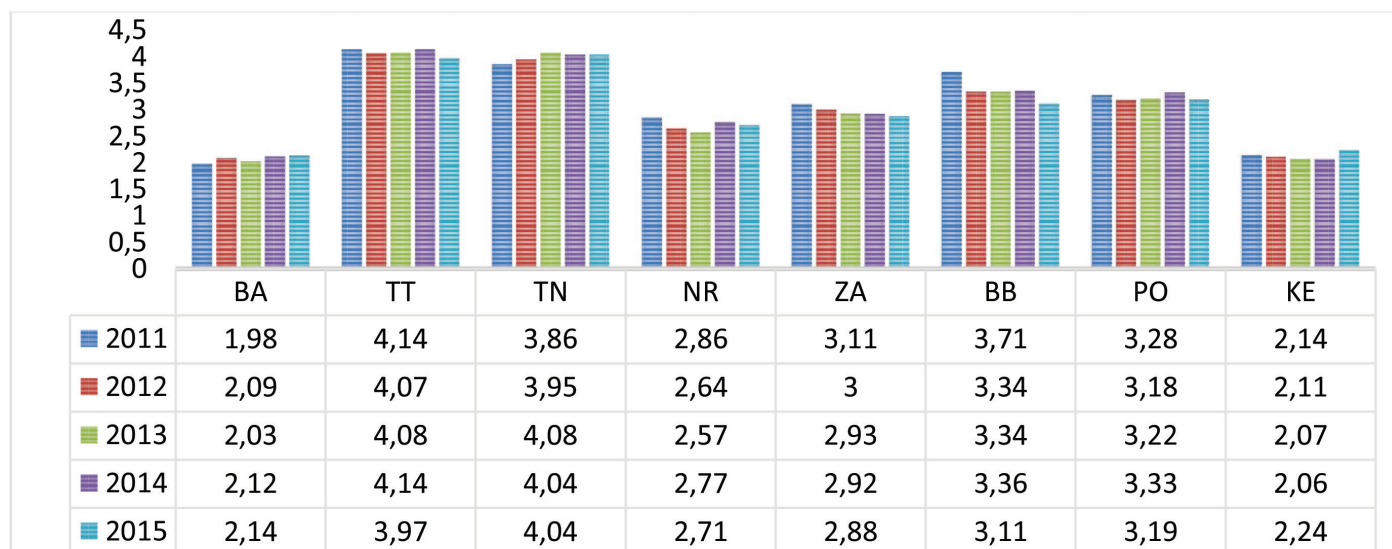
Turizmus má na Slovensku potenciál byť významným akceleračným rozvoja ekonomiky, významným zamestnávateľom ale aj významným zdrojom príjmov zo zahraničného obchodu. Potenciál pre rozvoj je dostatočný, rôznorodý a v priestore nerovnomerne rozmiestnený. (Berešková, 2012). To je jedna z možných príčin, prečo intenzita turizmu je v priestore krajiny rozdielna. Mieru nerovnosti uvádza obrázok 1.

Bratislavský kraj je pre návštevníkov z pohľadu intenzity turizmu najviac navštevovaným miestom, kde turisti prespia minimálne jednu noc. K výsledkom do značnej miery prispieva status hlavného mesta, kde sa najviac rozvíja aj v okolitých štátoch obchodný cestovný ruch. Druhým navštevovaným a žiadaným krajom je Žilinský kraj, najmenej navštevovaným Košický a Nitriansky kraj.

Obrázok 1: Intenzita turizmu



Zdroj: ŠÚSR, vlastné spracovanie, 2017.

Obrázok 2: Intenzita turizmu

Zdroj: ŠÚSR, vlastné spracovanie, 2017.

Najatraktívnejším krajom, ktorí dokáže návštevníkov motivovať k dlhšiemu pobytu je Trenčiansky kraj. Kraj je známy prírodným potenciálom, ktorý využíva v rozvoji kúpeľníctva. Nitriansky kraj spolu s Bratislavským a Košickým krajom patria k tým, kde sa návštevníci najkratšie zdržiavajú. Nitriansky kraj poskytuje návštevníkom málo atraktívne príležitosti na to, aby si ho zvolili ako cieľové miesto pre svoj dovolenkový, oddychový alebo relaxačný pobyt.

Kraj z hľadiska socioekonomickej úrovne vykazuje priemerné až podpriemerné hodnoty, pričom prírodný, polohový, ekonomický, kultúrny potenciál kraja je vyšší ako úroveň jeho využívania. Z dôvodu tohto poznania sme rozšírili výskum a na základe vybraných ukazovateľov sme skúmali postavenie turizmu na regionálnej úrovni čo zobrazuje tabuľka 3.

Tabuľka 3: Vývoj počtu prenocovaní v okresoch Nitrianskeho kraja

	2001	2010	2010/ 2001	2011	2015	2015/ 2011	2015/ 2001
Okres Komárno	56 976	57 596	1,0	49542	60808	1,2	1,1
Okres Levice	43 023	90 469	2,1	92934	116407	1,3	2,7
Okres Nitra	126 274	227 009	1,8	203288	193088	0,9	1,5
Okres Nové Zámky	245 400	231 894	0,9	220822	268011	1,2	1,1
Okres Šaľa	41 127	5 611	0,1	5160	4062	0,8	0,1
Okres Topoľčany	29 007	28 979	1,0	19623	36338	1,9	1,3
Okres Zlaté Moravce	30 555	49 882	1,6	40203	29231	0,7	1,0

Zdroj: ŠÚSR, vlastné spracovanie, 2017.

Pre účastníkov turizmu je najzaujímavejšou lokalitou okres Nové Zámky, najmenej okres Šaľa. Okres Šaľa má dlhodobu tendenciu úpadku v počte prenocovaní, čo má aj z dlhodobého hľadiska aj okres Nové Zámky. Významnú tendenciu rastu toho ukazovateľa má okres Levice.

V najmenej a najviac navštevovanom priestore sme sa venovali aj rozvojového potenciálu v priestore. Výsledky zobrazuje tabuľka 4.

Tabuľka 4: Potenciál cestovného ruchu vo vybranom priestore Nitrianskeho kraja

	Súčasný potenciál						
	Okres	Aktivity v prírode	Aktivity poznávacie		Aktivity oddychovo-relaxačné	Organizov. podujatia	Zaujímavosti
			Prírodné pamiatky	Kultúrno-historické pamiatky			
 Nitriansky kraj							
	 Nové Zámky						
	 Šaľa						

Legenda aktivity v prírode

 Cykloturistika,  Jazdectvo,  Kúpanie,  Poľovníctvo,  Rybolov,  Turistika,  Vodné plochy,  Vodné športy

Legenda prírodné pamiatky

 Chránené areály,  Chránené kraj. oblasti,  Jaskyne,  Národné prírodné rezervácie,  Prírodné pamiatky,  Prírodné rezervácie

Legenda kultúrno-historické pamiatky

 Hrady,  Kaštiele, parky,  Kostoly,  Múzeá, pamätné izby,  Zámky,  Iné

Legenda aktivity oddychovo-relaxačné

 Amfiteáter, kiná,  Kúpaliská,  Plavárne,  Termálne kúpaliská,  Wellness

Legenda organizované podujatia

 Festivaly,  Koncerty,  Kurzy,  Oslavy,  Stretnutia,  Súťaže,  Vinné cesty,  Výstavy,  Iné

Legenda zaujímavosti

 Zaujímavosti

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2017.

Z výsledkov možno dedukovať, že pre návštevníkov vidieckeho priestoru je rozhodujúcim faktorom možnosť realizácie aktivít v prírode formou turistiky, vyhľadávajú prírodné rezervácie a wellness služby. Toto sú základné rozlišovacie kritéria, ktoré posunuli Nové Zámky do najnavštevovanejšieho okresu a okres Šaľa do najmenej navštevovaného okresu. Pri hľadaní príčin rozvoja turizmu v Nitrianskom kraji vychádzame z poznania obsahu sekundárnych zdrojov. Nitriansky kraj je prevažne vidiecky, pomaly rastúci región SR, s primeranou aktivitou

aj pozíciou, priemerným stupňom pripravenosti na inovácie, priemerne konkurencieschopný mimo centra rozvojových aktivít EÚ (Národná stratégia regionálneho rozvoja Slovenskej republiky). Môžeme konštatovať, že rozvojová úroveň tohto kraja na základe vybraných ukazovateľov je nedostatočná. Vychádzajúc taktiež z poznania, že primárnou zložkou turizmu je turista, ktorý vyhľadáva turistickú destináciu, sme primárnym výskumom skúmali sociodemografické charakteristiky turistov. Výsledky zobrazuje tabuľka 5.

Tabuľka 5: Sociodemografický profil vidieckeho turistu

Charakteristika	Pohlavie	Vek	Vzdelanie	Ekonomická aktivita	Mesačný príjem rodiny	Početnosť rodiny	Bydlisko
muž	52 %						
žena	48 %						
do 25 rokov		11 %					
26-35 rokov		17%					
36-45 rokov		20%					
46-55 rokov		19%					
56-65 rokov							
65 a viac rokov		12 %					
základné			9 %				
stredoškolské			46 %				
vysokoškolské			45 %				
zamestnaný				17 %			
nezamestnaný				17 %			
študent				8 %			
dôchodca				24 %			
podnikateľ				34 %			
do 500 Eur					17 %		
od 501-1.000 Eur					34 %		
od 1.001.-1.500 Eur					23 %		
od 1.501-2.000 Eur					12 %		
od 2.001-2.500 Eur					8 %		
od 2.501 Eur a viac					6 %		
osamele žijúca osoba						23 %	
dvojčlenná rodina						39 %	
trojčlenná rodina						20 %	
štvorčlenná rodina						14 %	
päť a viac členná rodina						4 %	
SR							71 %
zahraničie							29 %

Zdroj: vlastné spracovanie, 2012.

Vidiecke ubytovacie zariadenia Nitrianskeho kraja navštevuje 52 % mužov a 48 % žien. Sú to v prevažnej miere t.j. 71 % návštevníci pochádzajúci zo Slovenska. Iba 29 % respondovaných osôb zo zahraničia. Možno pozorovať výrazné rozdiely v spotrebe produktov turizmu podľa príslušnosti k sociálnej vrstve. Účastníkmi vidieckeho turizmu sú osoby vo veku od 56-65 rokov, najmenej vo veku do 25 rokov. Sú to návštevníci so stredoškolským (46 %) a vysokoškolským (45%) vzdelaním. Podľa výsledkov ekonomickej aktivity, sú to podnikatelia s priemerným čistým mesačným príjmom od 501 - 1000 eur. Pozoruhodným zistením bolo, že 6

% z respondovaných návštevníkov má mesačný príjem vyšší ako 2 500 Eur, čo presahuje priemer Nitrianskeho kraja. Najviac je však atraktívny pre dvojčlenné rodiny, ďalšiu skupinu tvoria osamele žijúce osoby a najmenšiu päťčlenné rodiny. Na základe výsledkov ako aj poznania profilu budúceho turistu sa môžeme domnievať, že vidiecka turistika bude významnou formou turizmu a môže zaznamenať rozvoj. Hľadáme odpoveď prečo sa tak nedeje vo vidieckom Nitrianskom kraji ? Skúmali sme, odkiaľ sa návštevníci ubytovacích zariadení dozvedeli o jeho existencii ? A aká je závislosť pohlavia od zdrojov informácií ?

Tabuľka 6: Využitie komunikačných kanálov v kontexte závislosti od pohlavia

	1. Pohlavie	Total		
	muž	žena		
Kde ste sa dozvedeli o existencii UZ ?				
CK	Frequency	15	18	33
	Percent	7.54	9.05	16.58
internet	Frequency	44	43	87
	Percent	22.11	21.61	43.72
iné	Frequency	0	2	2
	Percent	0.00	1.01	1.01
iné média	Frequency	1	1	2
	Percent	0.50	0.50	1.01
odporúčenie	Frequency	9	7	16
	Percent	4.52	3.52	8.04
reklama	Frequency	34	25	59
	Percent	17.09	12.56	29.65
Total	Frequency	103	96	199
	Percent	51.76	48.24	100.00
Frequency Missing = 1				

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	5	3.6654	0.5985
Likelihood Ratio Chi-Square	5	4.4398	0.4880
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	1.4377	0.2305
Phi Coefficient		0.1357	
Contingency Coefficient		0.1345	
Cramer's V		0.1357	
WARNING: 33% of the cells have expected counts less than 5. Chi-Square may not be a valid test.			

Zdroj: vlastné spracovanie, 2017.

Na vzorke 199 respondentov sme zistili, že najviac využívaný komunikačný kanál je internet, reklama, cestovná kancelária, odporúčenia. Zisťovali sme aj závislosť medzi ich odpoveďami na položené otázky. Testovali sme na hladine významnosti alfa 0,05. Cestovnú kanceláriu viac navštevujú ženy 18 t.j. 9,05 %. Po internete siahajú obe pohlavia len s nepatrným rozdielom, muži 44 a ženy 43. V rámci analýzy sme testovali závislosť medzi pohlavím a zdrojom informácií o ubytovacom zariadení pomocou chí kvadrát testu štvorcovej kontingencie. Výsledok $P = 0,5985$ dokumentuje, že medzi vyššie menovanými odpoveďami neexistuje signifikantná závislosť. Nakoľko viac početností je menších ako 5, bolo potrebné zrealizovať Fisherov exaktný test. Jeho výsledky P hodnota = 0,665 potvrdili nezávislosť. Výsledky primárneho výskumu na domácej pôde kopírujú výsledky realizované v zahraničí. Internet zaujal významné miesto vo vyhľadávaní destinácií. Štúdie zo zahraničia naznačujú, že využitie sociálnych médií je desaťnásobné v poslednom desaťročí. Viac ako polovica obyvateľov vidieka používa sociálne média. Vidiecky priestor navštevujú skúsení, rozhladení turisti, ktorí očakávajú pridanú hodnotu v podobe zážitkov, za ktorú si vzhľadom k ich priznanému príjmu dokážu zaplatiť.

ZÁVER

Rozvoj vidieckeho turizmu je a bude účinnou stratégiou na oživenie vidieckych komunít, ktoré zažili významné štrukturálne a ekonomické problémy. Prvým výsledkom tohto textu, ktorý je založený na empirickom základe je pokus o pojmový poriadok v pojmoch turizmus, vidiecky cestovný ruch, turista, cestovateľ. Rozdiely v definíciách a nepochopenie ich podstaty môžu byť jedným z dôvodov, prečo sa výsledky v jednotlivých štúdiách líšia, prečo krajina s významným potenciálom dosahuje neprimerané a neželateľné výsledky v danom odvetví. Vzhľadom na obmedzené rozsahové možnosti tohto článku boli vybrané ekonomické ukazovatele ako aj sumarizácia rozvojového vybraného potenciálu, ktorých výsledky deklarovali, že Nitriansky kraj má dostatočný potenciál pre rozvoj vidieckeho turizmu. Poznanie sociodemografického potenciálu užívateľov, cieľovej skupiny zo strany poskytovateľov služieb turizmu nie je dostatočne skúmané. Z výsledkov sociodemografického profilu vidieckeho turistu vyplýva, že vidiek navštevuje viac mužov ako žien. Vidieckym turistom je osoba vo veku 36-45 rokov, so stredoškolským vzdelaním, s pracovným zaradením - podnikateľ, s príjmom od 501-1.000 Eur, ktorí má dvojčlennú rodinu a je zo Slovenska. O existencii ubytovacích zariadení, ktoré neskôr navštíví sa dozvedel prostredníctvom internetu, pričom závislosť medzi pohlavím a využitím komunikačných nástrojov sa nepotvrdila. Tieto výsledky naznačujú, že problematika vidieckeho turizmu aj keď je proklamovaná, je stále v podmienkach SR neprebádaná a vyžaduje si hlbšie poznanie aj v kontexte marketingovej komunikácie používanej na vidieku.

- [1] BAUM, Sabine. The Tourist Potential of Rural Areas in Poland. In Eastern European Countryside. [online]. [cit. 2017-10-10]. Dostupné z: <https://www.degruyter.com/downloadpdf/j/eec.2011.17.issue--1/v10130-011-0006-z/v10130-011-0006-z.pdf>
- [2] BEDNÁRIK, Jaroslav. Využitie sociálnych sietí v podmienkach malých a stredných podnikov. In: Vedecký zborník Marketing a obchod 2011. Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene, Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva, 2011, s. 27. ISBN 978-80-89241-41-5.
- [3] BEL, Francoiss a kol. Domestic demand for tourism in rural areas: Insights from summer stays in three French. [online]. [cit. 2018-01-27]. Dostupné z: [regionshttps://mpra.ub.uni-muenchen.de/66255/1/MPra_paper_66255.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/66255/1/MPra_paper_66255.pdf)
- [4] BERESECKÁ, Janka. Zvýšenie účinnosti marketingových prístupov vidieckeho turizmu v Nitrianskom kraji. Nitra, 2012. Doktorandská dizertačná práca (PhD.). - Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF Nitra.
- [5] BERESECKÁ, Janka. Vidiecky cestovný ruch-Praktikum. Nitra: Vydavateľstvo SPU, 2017. 126 s. ISBN 978-80-552-1639-3.
- [6] GOELDNER. R. Charles . a RITCHIE. J. R. Brent. Cestovní ruch –principy, příklady, trendy. Praha: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.
- [7] CHORVÁT, I. Turista a turizmus ako metafory pohybu a pobytu človeka v modernej spoločnosti. K niektorým vybraným koncepciám sociológie turizmu. [online]. [cit. 2017-12-25]. Dostupné z: <http://www.akademickyrepozitar.sk/sk/repozitar/turista-a-turizmus-ako-metafory-pohybu-a-pobytu-cloveka-v-modernej-spolocnosti.pdf>
- [8] DE PELSMACKER, Patrik. a GEUENS, Maggie.a VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 600. ISBN 80-247-0254-1.
- [9] GÚČIK, Marián. Cestovný ruch: úvod do štúdia. Banská Bystrica: Dali-BB, s.r.o., 2010. 307 s. ISBN 978-80-89090-80-8.
- [10] IRSHAD. Humaira. 2010. Rural Tourism – an overview. [online]. [cit. 2017-12-10].Dostupné z: <http://www1.agric.gov.ab.ca/%24Department/deptdocs.nsf/all/csi13476/%24FILE/Rural-Tourism.pdf>
- [11] FLANIGAN, Sharon a BLACKSTOCK, Kirsty a HUNTER, Colin. Agritourism from the perspective of providers and visitors: a typology-based study. Tourism Management. [online]. 2012, s. 394-405. [cit. 2017-09-12]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.004>
- [12] FLEISCHER, Aliza a TCHETCHIK Anat. Is Agriculture an Important Component of Rural Tourism? [online]. [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <http://wuw-ruw.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa02/cd-rom/papers/065.pdf>
- [13] KUBÁTOVÁ, Helena. Proměny příměstského venkova a venkovské každodennosti. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2016. ISBN 978-80-244-4996-8.
- [14] LACINA, Karel. Přínos venkovského cestovního ruchu ke stabilizaci evropských zemědělských regionu. In Scientitific Papers of the University of Pardubice- Series D. [online]. [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/44984910_Prinos_venkovskeho_cestovniho_ruchu_ke_stabilizaci_evropskych_zemedelskych_regionu?ev=auth_pub
- [15] MAJSTRÍKOVÁ, Ľubica. Integrované prístupy k rozvoju vidieckeho cestovného ruchu. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, Fakulta európskych štúdií a regionálneho rozvoja, Katedra regionalistiky a rozvoja vidieka, 2016. PhD. 128. Dostupné z: <http://opac.crzp.sk/?fn=docviewChild0010DF91>
- [16] MARÁKOVÁ, Vanda. Aplikácia nástrojov komunikačného mixu v strediskách cestovného ruchu a možnosti merania ich efektívnosti. In Ekonomická revue cestovného ruchu. ISSN 0139-8660, 2009, roč. 42, č. 3-4, s. 133
- [17] NAGYOVÁ, Ľ. a kol. Marketing. Nitra: Vydavateľstvo SPU, 2014. s 460. ISBN 978-80-552-1269-2.
- [18] NÁRODNÁ STRATÉGIA REGIONÁLNEHO ROZVOJA SLOVENSKEJ REPUBLIKY [online]. [cit. 2017-11-26]. Dostupné z: <http://www.mpsr.sk/mvrrfiles/003994a.pdf>
- [19] OECD Tourism Trends and Policies 2016 – OECD ©2016 – [online]. [cit. 2017-12-15]. Dostupné z: www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2015/10/20160229-Tourism-Trends-and-Policies.pdf

- [20] PERRI, Andrew. Social Networking Usage: Recommended citation 2005-2015." Pew Research Center. October 2015. Available at: <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/2015/Social-Networking-Usage-2005-2015/>
- [21] PETR, Ondřej. Cestovní ruch v koncepčních materiálech krajů České republiky. 2 mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu, Sborník příspěvků [online]. Pavlov. [cit. 2017-12-09]. Dostupné z: <file:///F:/Podklady%20k%20publikovaniu/%C4%8Cl%C3%A1nky%20k%20integrovanej%20komunik%C3%A1cii/881-15-619-1-10-20170627.pdf>
- [22] SLOVENSKO. Vyhláška č. 277 zo dňa 26. 6. 2008 ktorou sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia pri ich zaradovaní do kategórií a tried. In: Zbierka zákonov Slovenskej republiky. 2008. čiastka 108, s. 2206-2210. Dostupná taktiež z: https://www.ciernybalog.sk/download_file_f.php?id=45422
- [23] WILSON, Suzanne a kol. Factors for Success in Rural Tourism Development. In Journal of Travel Research. 2001. vol 40. no. 2. pp. 132-138.
- [24] ROBERTS, Lesley a HALL. Derek. Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice. Cabi Publications. 231 p. ISBN 0-851-99540-3.
- [25] SAXENA, Gunjan. Marketing Rural Tourism: USA: Edward Elgar. 2016. eISBN: 978-1-78471-088-0.
- [26] STATISTICS.SK Štatistický úrad Slovenskej republiky, databáza RegDat: [online]. 2013. [cit. 2014-13-12]. <http://px-web.statistics.sk/PXWebSlovak/>
- [27] TCHETCHIK, Anat. FLEISCHER Aliza. a Finkelshtainet Israel. 2006. Rural Tourism : Development, Public intervention and lessons from Israeli Experience. Discussion Paper No. 12.06. Jerusalem : The Hebrew University of Jerusalem, 2006. [online]. [cit. 2017-11 27]. Dostupné z: http://departments.agri.huji.ac.il/economics/en/publications/discussion_papers/2006/israel-tourism.pdf
- [28] UNWTO World tourism organization: Basic information [online]. c2013. [cit. 2014-1112]. <http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/130718basicdocumentsenweb.pdf>

HODNOTENIE ÚČINNOSTI NÁSTROJOV MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE SLOVENSKEJ AGENTÚRY PRE CESTOVNÝ RUCH

EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATION OF THE SLOVAK TOURIST BOARD

Jana Kučerová^{1*} & Ivana Vala Magátová²

Received: February 12, 2018 Accepted: May 28, 2018

¹ Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica, Slovensko; e-mail: jana.kucerova@umb.sk

² Sekcia cestovného ruchu, Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky

* Corresponding author

ABSTRAKT

Príspevok sa zaoberá jednotlivými prístupmi k hodnoteniu účinnosti nástrojov marketingovej komunikácie na úrovni štátu. Jeho cieľom je zistiť, či existuje priama závislosť medzi objemom finančných prostriedkov Slovenskej agentúry pre cestovný ruch vynaložených na nástroje marketingovej komunikácie, a počtom návštevníkov a priemernou dĺžkou ich pobytu na Slovensku. V príspevku využívame sekundárne zdroje informácií z interných dokumentov agentúry a údaje Štatistického úradu SR za roky 2004 - 2014. Pri hodnotení účinnosti využívame Spearmanov korelačný koeficient. Z výsledkov vyplýva, že objem výdavkov SACR na marketingovú komunikáciu nemá vplyv na návštevnosť Slovenska a ani na priemernú dĺžku pobytu. Dôvodom môže byť nízky rozpočet na marketing krajiny, resp. nevhodne zvolené nástroje marketingovej komunikácie.

Kľúčové slová: Cestovný ruch. Makro- marketing. Marketingová komunikácia. Slovensko.

ABSTRACT

The paper deals with the approaches to the evaluation of the effectiveness of marketing communication on the state level. The objective is to find out, if there is interdependence among the expenditures of the Slovak Tourist Board on marketing communication and the number of visitors and their average length of stay. The secondary information sources are used in the article, mainly internal data of Slovak Tourist Board and Slovak Statistical Office in the period from 2004 – 2014. The Spearman Correlation Coefficient is used as the evaluation method. The results demonstrate that there is no correlation among these variables. The very low budget for marketing communication can be one of the reasons, but also implementation of not suitable communication tools.

Keywords: Macro-marketing. Marketing Communication. Slovakia. Tourism.

Pre súčasné obdobie je charakteristické stále dôraznejšie presadzovanie globalizačných procesov. Je nevyhnutné, aby sa jednotliví účastníci trhu od seba odlíšili a boli ľahko a zrozumiteľne identifikovateľní v očiach svojich aktuálnych, ale aj budúcich zákazníkov. Procesy globalizácie, Európska integrácia, vznik veľkých mestských aglomerácií, rozvoj cestovného ruchu, rozvoj bankovníctva a neustály rast konkurencie medzi regiónmi spôsobili, že krajiny, regióny a mestá získali v prostredí globálneho trhu podobné postavenie ako podniky, navzájom súťažiaci o pozornosť, záujem, lojalitu zo strany obyvateľov vlastného regiónu, firiem pôsobiacich na ich území, účastníkov cestovného ruchu, spotrebiteľov, prisťahovalcov, médií, vlád. Prostriedkom na prilákanie všetkých cieľových skupín je systematická propagácia krajiny smerom dovnútra a vonok.

Propagácia cestovného ruchu je nástroj komunikácie. Je to cieľavedomá činnosť zameraná na vyvolanie a usmernenie potrieb ľudí uspokojovaných v cestovnom ruchu. V predkladanom príspevku sa zaoberáme nástrojmi marketingovej komunikácie organizácie verejného sektora (štátna správa – Slovenská agentúra pre cestovný ruch (SACR)). Štátna marketingová komunikácia sa zameriava na propagovanie cieľových miest cestovného ruchu štátu, regiónov a stredísk cestovného ruchu doma a v zahraničí. Jej nositeľom na Slovensku bola do 31. decembra 2016 Slovenská agentúra pre cestovný ruch a od 1. januára 2017 prešli všetky jej kompetencie na sekciu cestovného ruchu Ministerstva dopravy a výstavby SR.

V príspevku sa zaoberáme a skúmame účinnosť nástrojov marketingovej komunikácie Slovenskej agentúry pre cestovný ruch. Pod pojmom nástroje marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu rozumieme súhrn nástrojov, ktorými štát môže ovplyvniť dopyt po cieľových miestach, aby dosiahol vytýčené marketingové ciele na cieľovom trhu. Rovnako to platí aj pre propagáciu a komunikáciu na úrovni cieľového miesta. Marketingový mix cieľového miesta sa skladá z piatich nástrojov, ktoré vplývajú na stratégiu (produkt, distribúcia, komunikácia, cena, ľudia) a niektorí autori, ako napr. Palatková (2011), pre potreby cestovného ruchu pridávajú ešte tvorbu balíkov, programovanie a spoluprácu.

Uplatňovanie marketingu v cestovnom ruchu je možné sledovať na viacerých úrovniach. Ide o marketing producentov a sprostredkovateľov služieb (podnikový marketing), marketing cieľového miesta (destinačný marketing) a marketing štátu ako cestovného cieľa (makro marketing). Zvyšovanie účinnosti marketingovej komunikácie znamená určiť trhové segmenty, zlepšiť ponuku a prispôbiť produkt cieľovým trhom.

Štát ako cestovný cieľ je samostatnou funkčne homogénnou územnou jednotkou s presne definovanými hranicami, stálym obyvateľstvom, vládou a schopnosťou vstupovať do vzťahov s inými štátmi, ktorá disponuje potenciálom rozvoja cestovného ruchu. Štát ako cestovný cieľ tak možno charakterizovať tromi hlavnými atribútmi obyvateľstvo, presne vymedzené územie a vláda schopná presadiť svoju suverenitu. Maráková (2016) dodáva, že štát nie je ohraničený len prírodnými a politickými hranicami, ale najmä trhom. Samotný marketing v cestovnom ruchu podľa Middleton a Clarke (2001, s. 39) vychádza z osobitostí cieľového miesta, ktoré sa chápe ako ponuka. Gúčík (2010, s. 13) hovorí, že v podmienkach globálnej konkurencie je nevyhnutné, aby sa ponúkalo cieľové miesto ako balík služieb, t. j. v jeho rámci jednotlivé služby a ich poskytovatelia. Ide o tzv. reťaz služieb, ktorá musí byť vzájomne zosúladená a musí vyjadrovať nielen druhovú štruktúru, ale aj primeranú kvalitu a úžitok. Na to nadväzuje aj Palatková (2011), ktorá hovorí o marketingu cieľového miesta ako o procese s cieľom ovplyvniť dopyt po cieľovom mieste a uspokojiť potreby a záujmy zainteresovaných subjektov v cieľovom mieste. Marketing cieľového miesta je založený na spolupráci verejného, súkromného a neziskového sektora. Podoba marketingového mixu v cestovnom ruchu z pohľadu cieľového miesta je potom odlišná. Ide o tradičné prvky produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia s pridanými nástrojmi špecifickými pre cieľové miesto, a to ľudia, tvorba balíkov, programovanie a partnerstvo (Maráková, 2016). V prípade štátu ako cieľového miesta treba poznamenať, že cena ako tradičný prvok marketingového mixu je nástroj, ktorý v podmienkach voľného trhu štát nemôže ovplyvňovať aj vzhľadom na to, že cestovný ruch nie je štátom regulované odvetvie.

Marketing štátu ako cestovného cieľa sa nazýva aj makro marketing cestovného ruchu. V porovnaní s mikro marketingom na úrovni podnikov cestovného ruchu a marketingom cieľového miesta (strediska a regiónu) má makro marketing viaceré osobitosti. Gúčík a kol. (2011) tvrdia, že makro marketing cestovného ruchu sa sústreďuje na štát ako cieľ cestovania a pobytu v domácom a medzinárodnom cestovnom ruchu, financuje sa prevažne z verejných zdrojov a zohľadňuje verejný záujem, ako aj záujmy organizácií pôsobiach na jeho území. Jeho nositeľom je národná marketingová organizácia cestovného ruchu. Makro marketing vo všeobecnosti označuje činnosti, prostredníctvom ktorých národná ekonomika uspokojuje svoje potreby. Ide o nadfiremný a koordinačný marketing.

Marketing štátu ako cestovného cieľa vyžaduje strategický prístup v podobe cieleného a systematického marketingu tak, aby cieľové miesto bolo na jednotlivých trhoch rozpoznateľné ako krajina cestovného ruchu (Ferner, 1993, s. 94). Bobovnický (2012, s. 36) hovorí, že jedným z najväčších problémov pri marketingu miesta či krajiny je fakt, že miesto môže byť veľmi jednoducho nahradené inými, preto sa miesta snažia zdôrazniť svoju jedinečnosť s cieľom odlišiť sa od ostatných. Značka krajiny nie je tvorená len prezentáciou, ale aj skutočnými situáciami a prostredníctvom dvojsmernej komunikácie. Treba brať do úvahy, že vytvorenie silného a nezameniteľného imidžu krajiny zvyčajne trvá aj niekoľko desaťročí.

Je potrebné, aby si štáty ako cestovné ciele vybrali najatraktívnejšie segmenty trhu, ktoré môžu uspokojiť. Namiesto hromadného marketingu by mali podľa Borovského, Smolkovej a Niňajovej (2008, s. 65) uplatňovať cielený marketing. Uplatnenie cieleného marketingu pozostáva z troch postupných

krokov, a to segmentácie trhu, hodnotenia a výberu cieľového segmentu a uplatňovania marketingových stratégií a marketingového mixu na vybrané cieľové segmenty.

Marketingová komunikácia je súčasťou tradičného marketingového mixu. Existuje množstvo definícií marketingovej komunikácie. Vývojom spoločnosti sa postupne menili a definovali marketingovú komunikáciu ako proces, až umenie, realizáciu zaujímavých nápadov a konceptov. Novšie definície už hovoria o tvorbe vzťahov na cieľových trhoch s cieľovými zákazníkmi. Za určujúcu definíciu považujeme definíciu Labskej (2014), ktorá tvrdí, že marketingová komunikácia znamená informovať a oboznamovať s výrobkami a službami, vysvetľovať ich vlastnosti, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie a na druhej strane vedieť aj počúvať, prijímať podnety a požiadavky spotrebiteľov a reagovať na ne. Na úrovni makro marketingu v cestovnom ruchu sa najčastejšie využívajú nástroje uvedené v tabuľke 1.

Na reklamu štátu ako cestovného cieľa sa najčastejšie používajú tlačené propagačné materiály. Tlačené propagačné materiály sú tradičným reklamným materiálom, ktorý pútavým spôsobom dokáže osloviť cieľovú skupinu. Dôležitá je zaujímavá grafika, textové spracovanie, fotografický materiál, formát či použité farby, všetko čo pôsobí na vnímanie a dokáže zákazníka osloviť či zaujať. Tlačené propagačné materiály môžu byť letáky, brožúry a katalógy, kalendáre, informačné tabule, plagáty a billboardy. Z dôvodu zistenia úspešnosti dosiahnutia cieľa jednotlivých marketingových nástrojov je nutné skúmať a merať ich účinnosť. Týmto spôsobom je možné následne optimalizovať použitie tých najvhodnejších nástrojov, ktoré zasiahnu cieľového zákazníka.

Tabuľka 1: Nástroje marketingovej komunikácie štátu ako cestovného cieľa

Nástroje	Príklady prostriedkov
Reklama	Tlačené materiály, audiovizuálna tvorba, mediálne kampane, inzercia
Podpora predaja	Prezentácie a workshopy
Práca verejnosťou	Infocesty pre novinárov, neplatené články v novinách a časopisoch, ktoré vznikli po infoceste, sponzorstvo
Priamy marketing	E-mailing, veľtrhy a výstavy
Elektronický marketing	Internetový marketing, sociálne siete

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Marákovej, 2016.

Treba konštatovať, že v praktickom ponímaní sa veľmi často zamieňa pojem účinnosť s efektívnosťou (Maráková, 2016, s. 113). Tieto slová majú odlišný význam a aj názory autorov na ne nie sú jednotné. Podľa Druckera (1992, s. 10) je účinnosť schopnosť „robiť veci správne“. Na druhej strane sa efektívnosť chápe ako schopnosť „robiť správne veci“, to znamená stanoviť si správne ciele a dosiahnuť ich splnenie. Efektívnosť je možné vyjadriť aj ako pomer vstupov a výstupov. Účinnosťou nástrojov marketingovej komunikácie rozumieme zvolenie správneho pomeru nástrojov marketingovej komunikácie, a tak naplnenie cieľov, ktoré boli stanovené. Pri sledovaní efektívnosti komunikačného mixu sledujeme najmä úroveň vložených nákladov na marketingovú komunikáciu ku výške tržieb z predaja produktu cieľového miesta, resp. iných kvantitatívne merateľných ukazovateľov. Podľa Palatkovej (2011, s. 86) je zaujímavé merať účinnosť reklamy v štátnom marketingu. Ročne vynakladajú mnohé cieľové miesta nemalé finančné prostriedky na reklamu. V zásade platí pravidlo, že reklama má mnohokrát slabý účinok alebo dokonca žiadny. To môže byť spôsobené najmä nevhodným posolstvom, nesprávne zvolenou komunikáciou v médiách. Je potrebné analyzovať jednotlivé médiá, zmerať ich dosah (koľko ľudí oslovia reklamou), merať odozvu reklamy (reakcia ľudí na reklamu), merať efekt komunikácie (meranie zmien reakcie).

Pelsmacker, Geuens, Bergh (2010, s. 94) konštatujú, že v cestovnom ruchu môžeme na zisťovanie účinnosti podpory predaja použiť spotrebiteľský prieskum. Tento spôsob poskytne informáciu, ako respondenti reagovali na reklamu, či ich oslovila, či si zapamätali akciu, čo si o nej myslia, koľkí využili výhodu reklamy, prípadne či ovplyvnila ich nákup.

Podľa Pelsmacker, Geuens, Bergh (2010, s. 68) je možné hodnotiť účinnosť práce s verejnosťou vtedy, keď máme jasne určené merateľné ciele. Krátkodobé či dlhodobé povedomie je potrebné merať na určitej cieľovej skupine. Vývoj tržieb ani podiely na trhu nie sú správnym ukazovateľom, lebo nepredstavujú ciele aktivít práce s verejnosťou. Výsledky práce s verejnosťou je najlepšie posudzovať na základe nasledovných ukazovateľov: vstupy, výstupy a ukazovateľ úspešnosti. Ukazovateľ vstupov meria aktivity práce s verejnosťou, ako sú počet tlačových správ, počet obchodných porád a pod. Ukazovateľ výstupov meria výsledky z hľadiska nasadenia v médiách – meranie priestoru v tlači, času venovanému podujatiu či značke. Jedná sa o podiel

oslovených cieľových adresátov, zmeny v povedomí, vývoj imidžu, dobrého mena.

Veľká pozornosť sa venuje hodnoteniu veľtrhov a výstav, ako dôležitému nástroju priameho marketingu. Východiskom môže byť počet návštevníkov, počet rozdанных propagačných materiálov, počet priamych kontaktov na obchodných partnerov. Následne po ukončení výstavy je možné si urobiť analýzu nákladov na m² stánku, nákladov na pracovníkov, dopravu, ubytovanie. Takto je možné kvantifikovať efektívnosť účasti na veľtrhu vzhľadom k nákladom, zhodnotiť požadované efekty a zmysel účasti.

Meranie účinnosti osobného predaja podľa Palatkovej (2011, s. 164) je realizované na základe porovnania nákladov na osobné návštevy, prezentácie a kontakty cieľového miesta a počtu získaných návštevníkov prostredníctvom osobného predaja. Účinnosť sa však dá hodnotiť aj na základe porovnania predaja bežného a minulého roku, kvantitatívneho hodnotenia predávajúcich na základe znalosti strediska, zákazníkov, konkurencie a pod.

Skúmanie účinnosti priameho marketingu predstavuje podľa Pelsmacker, Geuens, Bergh (2010, s. 169) sledovanie reakcií a zmien správania sa. Zisťuje počet osôb zasielajúcich objednávky, počet osôb reagujúcich na bezplatné telefónne čísla, počet osôb využívajúcich kupóny pripojené k inzerátom. Účinnosť tohto nástroja sa dá zvýšiť využitím databáz, ktoré obsahujú súhrn existujúcich údajov tak o aktuálnych, ako aj o potenciálnych zákazníkoch. Prezentácia na internete by mala podľa Marákovvej (2003, s. 187) spĺňať základné kritériá: aktuálnosť, komplexné informácie, zaujať a získať zákazníkov a mala by byť ľahko prístupná. Webová stránka je dôležitým nástrojom marketingovej komunikácie. Účinnosť webovej stránky môže byť meraná rôznymi nástrojmi. Je dôležité mapovať návštevníkov webovej stránky, ako aj špecifických stránok, s cieľom získať informácie o záujme klientov.

Meranie účinnosti marketingu v sociálnych médiách zahŕňajú Facebook Fan Page - počet ľudí, ktorí kliknú na stránku; počet ľudí, ktorí sa odstránia ako fanúšikovia zo stránky; aktivita fanúšikov - počet ľudí, ktorí komunikujú na fanúšikovskej stránke, Twitter - počet tzv. „nasledovníkov“ a vývoj v čase (zvyšovanie, znižovanie, stabilita); počet ľudí priamo reagujúcich na „tweeterov“; počet reagujúcich

„re-tweeterov“, YouTube – okrem štandardného počtu klikov a komentárov video poskytuje analytikom hodnotnú spätnú väzbu o návštevníkoch stránky, ich interakcií a záujem o video. Tieto analýzy môžu pomôcť identifikovať typ videí a deje, ktoré najlepšie zodpovedajú obchodným cieľom. Aktuálne moderným prostriedkom ovplyvňovania návštevnosti krajiny sú blogeri, ktorých príspevky významným spôsobom ovplyvňujú rozhodovanie potenciálnych návštevníkov.

Existujú viaceré metódy merania účinnosti nástrojov marketingovej komunikácie. Medzi kvantitatívne metódy patrí behaviorálna metóda, a to najmä jednoduché kauzálne modely, viacrozmerná analýza a štúdiá konverzie. Medzi metódy hodnotenia účinnosti komunikácie patrí hodnotenie imidžu a značky cieľového miesta a experimentálne testovanie trhu. Diskrétné metódy zahŕňajú hodnotenie reklamných aktivít, hodnotenie internetovej stránky a sociálnych sietí.

Ďalšie metódy merania účinnosti nástrojov marketingovej komunikácie uvádza UNWTO, ktorá skúma výšku ročných disponibilných výdavkov na marketingovú komunikáciu jednotlivých národných agentúr. Na základe toho je SACR identifikovaná ako stredne veľká agentúra. SACR disponuje/disponovala výdavkami na rok v objeme 1 mil. až 10 mil. Eur. Na základe tohto členenia UNWTO (2014) odporúča používať metódy hodnotenia účinnosti nástrojov marketingovej komunikácie ako počet článkov napísaných na základe účasti na infocestách,

štúdie konverzie, hodnotenie vnímania imidžu cieľového miesta, dotazníkové skúmanie spokojnosti návštevníkov aj podnikov na trhu a monitorovanie štatistických údajov.

DATA A METODY

Cieľom príspevku je zistiť, či existuje priama závislosť medzi objemom finančných prostriedkov SACR vynaložených na nástroje marketingovej komunikácie, a počtom návštevníkov a priemernou dĺžkou ich pobytu na Slovensku? Na danú výskumnú otázku odpovedáme s využitím sekundárnych zdrojov informácií z interných dokumentov SACR a Štatistického úradu SR. Údaje vyhodnotíme pomocou metódy korelačnej analýzy. Pre zistenie účinnosti vynaložených finančných prostriedkov SACR je potrebné zistiť rozpočty na nástroje marketingovej komunikácie v jednotlivých rokoch a ich uskutočnené počty na jednotlivých cieľových trhoch. Tieto získame z interných materiálov SACR za roky 2004 až 2014. Následne z údajov Štatistického úradu SR zistíme údaje o počte návštevníkov a ich priemernej dĺžke pobytu. Spearmanovým korelačným koeficientom zistíme závislosť medzi vynaloženými finančnými prostriedkami, počtom návštevníkov a ich priemernou dĺžkou pobytu.

VÝSLEDKY A DISKUSE

Pri uplatnení vyššie uvedeného metodického postupu sme dospeli k nasledovným zisteniam.

Tabuľka 2: Rozpočet SACR na nástroje marketingovej komunikácie

Rok	Výdavky SACR na marketing (v EUR)
2004	2 390 991
2005	5 120 925
2006	9 049 867
2007	5 742 127
2008	9 758 621
2009	4 097 934
2010	5 851 435
2011	6 895 000
2012	7 544 136
2013	4 534 365
2014	4 911 166

Zdroj: Interné materiály SACR, 2016.

Tabuľka 3: Počet návštevníkov Slovenska a priemerná dĺžka pobytu

Rok	Počet návštevníkov	Priemerný počet prenocovaní
2004	3244485	3,31
2005	3428083	3,13
2006	3583879	3,11
2007	3777754	3,06
2008	4082645	3,05
2009	3381354	3,07
2010	3392361	3,06
2011	3571093	2,95
2012	3774062	2,89
2013	4048505	2,84
2014	3727710	2,92

Zdroj: MDVRR SR. ŠÚSR Štatistika cestovného ruchu. [online] [cit. 2015-10-12] Dostupné z: <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=89094>

Tabuľka 4: Vzťah medzi vynaloženými finančnými prostriedkami SACR a počtom návštevníkov a priemernou dĺžkou pobytu

			Výdavky na marketing	Počet návštevníkov	Priemerná dĺžka pobytu
Spearman's rho	Náklady na marketing	Correlation Coefficient	1,000	,467	-,495
		Sig. (2-tailed)	.	,108	,086
		N	13	13	13
	Počet návštevníkov	Correlation Coefficient	,467	1,000	-,775(**)
		Sig. (2-tailed)	,108	.	,002
		N	13	13	13
	Priem. dĺžka pobytu	Correlation Coefficient	-,495	-,775(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,086	,002	.
		N	13	13	13

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2017.

Na základe výsledkov korelačnej analýzy a p-hodnoty (Sig.), ktorá je pri počte návštevníkov vyššia ako 0,1 konštatujeme, že medzi výdavkami, ktoré SACR vynaložila na nástroje marketingovej komunikácie a počtom návštevníkov Slovenska nie je vzťah. Nemôžeme teda povedať, že s rastúcimi výdavkami na marketing rastie aj počet návštevníkov Slovenska a naopak. Existuje ale nepriamy vzťah medzi finančnými prostriedkami vynaloženými na nástroje marketingovej komunikácie a priemernou dĺžkou pobytu. S rastúcimi finančnými prostriedkami vynaloženými na nástroje marketingovej komunikácie priemerná dĺžka pobytu klesá.

Rozpočet SACR na marketingovú komunikáciu sa teda každý rok zvyšoval, ale priemerná dĺžka pobytu bola každoročne nižšia.

Nakoľko nás výsledok prekvapil, pristúpili sme k skúmaniu závislosti s trojročným odstupom. Zaujímalo nás teda, či sa výška vynaložených finančných prostriedkov prejavila v návštevnosti o tri roky neskôr. Výsledky dokumentuje nasledovná tabuľka.

Tabuľka 5: Vzťah medzi vynaloženými finančnými prostriedkami SACR a počtom návštevníkov s trojročným odstupom

			Výdavky na marketing	Počet návštevníkov
Spearman's rho	Výdavky na marketing	Correlation Coefficient	1,000	-,045
		Sig. (2-tailed)	.	,894
		N	13	11
	Počet návštevníkov	Correlation Coefficient	-,045	1,000
		Sig. (2-tailed)	,894	.
		N	11	11

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2017.

Na základe p-hodnoty, ktorá je vyššia ako 0,1 konštatujeme, že ani medzi finančnými prostriedkami na nástroje marketingovej komunikácie a návštevnosťou s trojročným odstupom neexistuje vzťah.

Môžeme konštatovať, že buď sú finančné prostriedky na nástroje marketingovej komunikácie také nízke, že v skutočnosti nemajú žiadny alebo len minimálny vplyv na priemernú dobu pobytu na Slovensku, alebo sa používajú nesprávne marketingové nástroje. Často sa na jednotlivých trhoch používajú len niektoré z marketingových nástrojov, pričom by bolo potrebné na jednotlivých trhoch uplatniť nástroje cieleného marketingu.

Napriek tomu, že SACR v roku 2008 vynaložila na nástroje marketingovej komunikácie viac ako 9 miliónov EUR, návštevnosť Slovenska bola v roku 2009 takmer o 700 tis. návštevníkov nižšia ako v roku 2008. Zistené výsledky do istej miery ovplyvnil aj rok 2009, v ktorom sa kumulovali dve pre cestovný ruch negatívne skutočnosti, a to globálna ekonomická kríza a prijatie eura za národnú menu na Slovensku.

Hodnotenie účinnosti nástrojov marketingovej komunikácie SACR predstavuje proces v rámci strategického riadenia, ktorý vytvára podklad pre strategické rozhodovanie a následnú aplikáciu nástrojov. Ak berieme do úvahy nástroje marketingovej komunikácie, domáci a zahraniční autori ich vymedzujú zväčša všeobecne na reklamu, prácu s verejnosťou, podporu predaja, osobný predaj a priamy marketing (napr. Kotler, 2007; Gúčík a kol, 2011, Maráková, 2016). Ak by sme sa však zamerali len na marketing štátu ako cestovného cieľa, zisťujeme, že existuje len málo autorov, ktorí sa tomuto problému explicitne venujú. Križanová (2010) hovorí, že je nevyhnutné poznať požiadavky zákazníkov daného segmentu medzinárodného trhu a následne ich akceptovať vo svojej marketingovej stratégii, pričom toto tvrdenie je možné aplikovať na tovarové obchody, nie marketing služieb, konkrétne štátnu propagáciu cestovného ruchu. Po identifikácii správnych produktov (ponuky cestovného ruchu) a prislúchajúcich segmentov je nutné účinne a efektívne stanoviť nástroje marketingovej komunikácie. Avšak pri zábere štátneho marketingu, ktorý je veľmi široký, je nutné brať do úvahy skutočnosť, že cestovateľské správanie návštevníkov v cestovnom ruchu je ovplyvnené relatívne veľkým počtom faktorov a nielen samotným marketingom štátu. Výsledky výskumu Croucha (1994, In: Wolfe and Crotts, 2011) hovoria o tom, že 89 % návštevníkov ovplyvňuje pri rozhodovaní úroveň ich príjmu, u 70 % potenciálnych návštevníkov rozhoduje cena produktu cestovného ruchu, 58 % sa rozhoduje podľa ceny dopravy do cieľového miesta a 33 % berie do úvahy výmenný kurz. Účasť na cestovnom ruchu vo vybranom cieľovom mieste negatívne ovplyvňujú nepredvídané udalosti a teroristické útoky u 58 % návštevníkov. K podobným výsledkom dospeli Barry a O'Hagan (1972, In: Wolfe and Crotts, 2011) a Uysal a O'Leary (1986, In: Wolfe and Crotts, 2011), ktorí konštatujú, že príjmy a cenová hladina sú významnejším faktorom rozhodovania potenciálnych návštevníkov ako marketingová kampaň národnej agentúry. Papadopoulos (1987, In: Wolfe and Crotts, 2011) na druhej strane konštatuje, že výdavky na marketingovú komunikáciu Grécka mali pozitívny vplyv na návštevnosť, jeho miera sa ale líši v závislosti od oslovených krajín. Ako vyplýva z výsledkov nášho skúmania, aj v prípade Slovenska majú nástroje marketingovej komunikácie SACR len nepatrný vplyv

na návštevnosť Slovenska. Vzhľadom na výrazný trend digitalizácie a uplatňovanie e-marketingu v cestovnom ruchu je potrebné venovať oveľa väčšiu pozornosť internetovej stránke slovakia.travel, ktorá ponúka informácie pre domácich aj zahraničných návštevníkov SR a to aj v rôznych jazykových mutáciách. Po dôkladnom prehodnotení a doplnení stránky, je nevyhnutné nalinkovať túto stránku na sociálne médiá, ktoré sú interaktívnejšou platformou.

Na základe skúmaných prístupov rôznych autorov sme metódy merania účinnosti marketingovej komunikácie rozdelili do troch skupín - na behaviorálne metódy, metódy hodnotenia komunikácie a diskkrétne metódy. Vzhľadom na existujúcu údajovú základňu však tieto metódy v podmienkach slovenského cestovného ruchu nie sú plne aplikovateľné.

Účinnosť samotných nástrojov marketingovej komunikácie štátu sa podľa viacerých autorov dá merať viacerými metódami. Medzi tie najvšestrannejšie nástroje komunikácie považujeme aj ako Križanová (2010), Svoboda, Foret, Kolářová, Zumrová (2002) veľtrhy a výstavy, zároveň za najúčinnější nástroj považujeme public relations (konkrétne infocesty), ktoré vyzdvihujú aj národné agentúry cestovného ruchu. Avšak v modernej dobe preferujeme úlohu elektronických nástrojov marketingovej komunikácie, ktorej účinnosť sa dá aj jednoduchšie merať, zhodnotiť a následne aplikovať v nej zmeny. V príspevku sme využili Spearmanov korelačný koeficient. Táto metóda sa dá vhodne využiť pri meraní účinnosti a vzájomnej previazanosti jednotlivých nástrojov na finančné výdavky agentúry.

Grantová podpora: Príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA 1/0809/17 Reinžiniering organizácií destinačného manažmentu a ich spravovanie v súlade s princípmi udržateľného rozvoja cestovného ruchu, ktorý je riešený na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici.

LITERATURA

- [1] BOBOVNICKÝ, Artur. Marketing pre medzinárodné trhy. 1. vydanie. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM Trnava, 2012. 107 s. ISBN 978-80-8105-382-5.
- [2] BOROVSÝ, J., SMOLKOVÁ, E. a NIŇAJOVÁ, I. Cestovný ruch – trendy a perspektívy. Bratislava: Iura Edition, 2008. 280 s. ISBN 978-80-8078-215-3.
- [3] DRUCKER, Peter. Managing the Non-Profit Organization : Principles and Practices. New York: Harper Business, 1992. 235 s. ISBN 0-88730-601-2.
- [4] FERNER, Fritz-Karl. Marketing cestovného ruchu v praxi. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1997. 154 s. ISBN 80-80-01978-6.
- [5] GÚČIK, Marian Cestovný ruch – Politika a ekonómia. Banská Bystrica : Dali – BB, 2011. 188 s. ISBN 978-80-89090- 98-3.
- [6] GÚČIK, Marian a kol. Marketing cestovného ruchu. Banská Bystrica : Dali - BB, 2011. 265 s. ISBN 978-80-89090- 85-3.
- [7] GÚČIK, Marian a kol. Manažment cestovného ruchu. 2. vydanie. Banská Bystrica : vydavateľ DALI – BB, 2010. 152 s. ISBN 978-80-89090-67-9.
- [8] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : GRADA Publishing, 2007, dotisk 2012. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KRIŽANOVÁ, A. a kol. Medzinárodný marketing. Žilina : GEORG Žilina, 2010. 263 s. ISBN 978-80-89401-13-0.
- [10] LABSKÁ, Helena et al. Marketingová komunikácia. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. 323 s. ISBN 978-80-225-3852-7.
- [11] MARÁKOVÁ, Vanda. Prezentácia podnikov cestovného ruchu na internete. In Ekonomická revue cestovného ruchu , roč. 36, 2003, č. 3, s. 172 – 175. ISSN 01391 8660.
- [12] MARÁKOVÁ, Vanda. Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu. Bratislava : Wolters Kluwer, 2016. 168 s. ISBN 978-80-8168-394-7.
- [13] MIDDLETON, V. T. C. a CLARKE, J. Marketing in Travel and Tourism. Butterworth-Heinemann, 2001. ISBN 978-07-506-447-16.
- [14] MDVRR SR. ŠÚSR Štatistika cestovného ruchu. [online] [cit. 2015-10-12] Dostupné z: <<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=89094>>
- [15] PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinácií. Praha : Grada Publishing, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [16] PALATKOVÁ, Monika. Mezinárodní cestovní ruch. Praha : Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3750-8.
- [17] PELSMACKER, P., De GEUENS, M. a BERGH, J. Marketing communications: a european perspective. 4th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2010. 660 s. ISBN 978-0-273-72138-3.
- [18] SACR. Výročná správa 2014. [online] [cit.2016-05-27]. Dostupné z: <<http://www.sacr.sk/media-a-servis-pre-novinarov/vyročne-spravy/>>
- [19] SVOBODA, V., FORET, M., KOLÁŘOVÁ, K. a ZUMROVÁ, L. Vystavujeme na veletrhu. Praha: Computer Press, 2002. 110 s. ISBN 80 -7226-645-4.
- [20] UNWTO. European Travel Commission and World Tourism Organization. Handbook on E-marketing for Tourism. Madrid : UNWTO, 2014. 407 s. ISBN 978-92-844-1574-8.
- [21] WOLFE, M. J. a CROTTS, J. C. Marketing Mix Modeling for the Tourism Industry: A Best Practices Approach. In International Journal of Tourism Sciences, roč. 11, 2011, č. 1, s. 1-15.

ENVIRONMENTÁLNE ASPEKTY UDRŽATEĽNÉHO CESTOVNÉHO RUCHU

ENVIRONMENTAL ASPECTS OF SUSTAINABLE TOURISM

Pavol Plesník

Received: February 3, 2018 Accepted: May 30, 2018

Slezská univerzita v Opavě, Filosoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství a turizmu, Bezručovo nám. 13, 746 01 Opava, Česká republika; e-mail: pavol.plesnik@slu.fpf.cz

ABSTRAKT

Cestovný ruch je jednou z hospodárskych činností ľudstva, ktorá v ostatných rokoch zaznamenáva prudký rozmach. Podľa UNWTO bude mať tento trend trvalo stúpajúcu tendenciu. V súvislosti s budovaním všeobecnej infraštruktúry a supraštruktúry cestovného ruchu a s vysokou koncentráciou turistov v destinácii sa významne zasahuje do prírodného prostredia. Cieľom príspevku je identifikovať zásahy človeka do prírodného prostredia súvisiace s cestovným ruchom a vytvoriť návrh opatrení, zabráňujúcich jeho trvalému poškodeniu. Príspevok nadväzuje na predchádzajúce výskumy autora v rokoch 2009 – 2010, ktoré boli aktualizované v rokoch 2016 a 2017. Ide o primárny a sekundárny výskum v rôznych svetových destináciách cestovného ruchu, ktorý prináša nové návrhy na zmiernenie environmentálnej záťaže, ktoré sú spôsobené prudkým rozmachom turizmu a budovaním stredísk cestovného ruchu.

Kľúčové slová: Destinácia cestovného ruchu. Environmentálna záťaž. Ekologické prostredie. Komunikačný systém. Masový turizmus.

ABSTRACT

Tourism is one of the economic activities of mankind, which has been booming in recent years. According to UNWTO, this trend will continue to grow. In the context of building a general infrastructure and tourism superstructure and with a high concentration of tourists in the destination, it significantly interferes with the natural environment. The aim of the article is to identify human interventions in the natural environment related to tourism and to propose arrangements to prevent permanent damage to it. Contribution follows the author's previous research in 2009-2010, which was updated in 2016 and 2017. This is primary and secondary research in various world tourism destinations, bringing new proposals to reduce the environmental burden caused by the sharp rise of tourism and the building of tourist centers.

Keywords: Communication system. Ecological environment. Environmental burden. Mass Tourism. Tourism destination.

Cestovný ruch sa v ostatných rokoch stáva fenoménom doby. Podľa údajov UNWTO sa počet príjazdov z celosvetového hľadiska neustále zvyšuje. Z 25 miliónov v roku 1950 sa zvýšil počet príjazdov v roku 1980 viac ako 10-násobne (278 miliónov), v roku 2000 už na 674 miliónov a napokon v roku 2016 na 1,235 mld. turistov. Panel expertov UNWTO predpokladá, že tento trend bude pokračovať a počet príjazdov v roku 2030 vzrastie na číslo 1,8 mld. Motívom 53 % príjazdov v roku 2016 bola rekreácia, ktorá sa takmer výlučne viaže na prírodné prostredie. Je preto výnimočne dôležité udržať prírodné prostredie, ktoré tvorí kľúčovú časť produktu v cestovnom ruchu v pôvodnom stave. Je však pravdepodobné, že v prípade nekonceptného a neregulovaného rozvoja cestovného ruchu môže prísť ku kolapsu celého ekosystému.

PREHĽAD LITERATÚRY

Problematikou environmentálnej udržateľnosti rozvoja cestovného ruchu sa zaoberá pomerne veľa autorov. Mnohí z nich riešia prípadové štúdie konkrétnych negatívnych vplyvov cestovného ruchu v konkrétnych destináciách cestovného ruchu. Hernandés et al. (2017) sa zaoberá vplyvom masového turizmu na vybranú biorezerváciu na Kanárskych ostrovoch. V roku 2015 bolo zaznamenaných 14 miliónov príjazdov na plochu iba 7 447 km² s 2,1 miliónom obyvateľov. 63 % územia Kanárskych ostrovov je vyhlásené za Svetovú biosférickú rezerváciu. Obrovské masy turistov sú hrozbou pre zachovanie biodiverzity a pôvodného charakteru tohto prostredia. V prípade nerealizácie opatrení hrozí taký zásah do prostredia, ktorý v priebehu niekoľkých rokov môže spôsobiť kolaps celej pôvodnej biosférickej rezervácie. Mnoho autorov sa zaoberá aj problematikou znečisťovaním ovzdušia dopravnými prostriedkami, využívanými v cestovnom ruchu. Zaman et al. (2017) sa zaoberá vplyvom cestovného ruchu na tvorbu emisií CO₂. Autori analyzovali v rokoch 1995 – 2013 vplyv rastu výkonov a výdavkov v cestovnom ruchu v krajinách s transformujúcimi sa ekonomikami s rastom emisií CO₂ v ovzduší. Výdavky na prepravu turistov silno ovplyvňuje obsah emisií CO₂ v ovzduší. Touto tematikou sa zaoberá aj Paramati et al. (2017), ktorý dospel k názoru, že cestovný ruch stimuluje hospodársky rast v krajinách Východnej aj Západnej Európe, pričom rozvoj turizmu spôsobuje rast CO₂ v ovzduší. Paradoxom však je, že nárast emisií CO₂

vo Východnej Európe je rapidnejší ako v Západnej. Dôvodom je lepšia politika udržateľného a efektívne riadeného rozvoja cestovného ruchu. Zvyšovanie obsahu emisií CO₂ v ovzduší podľa viacerých autorov zvyšuje globálnu teplotu ovzdušia a oceánov, zvyšuje častosť extrémnych poveternostných javov (veľké výkyvy teplôt, časté prívalové zrážky, extrémne silné vetry a pod.) Podľa Jae-Min (2011) je pre zabránenie negatívnych vplyvov cestovného ruchu na prostredie nevyhnutné zaoberať sa problematikou tzv. "zeleného turizmu". Autor prezentuje koncepciu zavedenia "zeleného turizmu" do bežnej praxe. Je toho názoru, že zavedením určitých opatrení je možné znížiť obsah skleníkových plynov v ovzduší. Svoj názor prezentuje na prípadovej štúdii v prírodnej rezervácii Penguin Reserve na Philip Islands v Austrálii. Celá koncepcie zavedenia "zeleného turizmu" je založená na prísnom dodržiavaní ekologických zásad, vrátane zavedenia ekologických podnikov cestovného ruchu. Obdobný názor prezentuje aj Minciu et al. (2011), ktorá realizovala výskum konfliktu medzi ochranou prírody a záujmami cestovných kancelárií v Rumunsku. Zistila, že prudko rastie dopyt po pobytoch v chránených územiach, ktorých je v krajine len 8 %. Tieto územia predstavujú veľmi atraktívne prostredie a cestovné kancelárie ich preto cielene vyhľadávajú. Autorka navrhuje zintenzívniť spoluprácu na poli cestovného ruchu a ochrany prírody. Podobne aj Lacitgnola et al. (2007) sa zaoberá interakciou cestovného ruchu a chráneného prírodného prostredia. Autori sú toho názoru, že čím kvalitnejšie prírodné prostredie (často s vysokým stupňom ochrany), tým je vyšší dopyt. Zaoberajú sa odolnosťou ekosystému voči zásahu človeka a na základe toho navrhujú koncepcie udržateľného riadenia turistických destinácií. Vytvorili model sociálno-ekologických systémov, založenom na interakcii medzi turistami a kvalitou ekosystému a environmentálne ohľaduplnými službami cestovného ruchu.

DÁTA A METÓDY

Človek svojimi aktivitami zásadne mení pôvodné pomery biosféry - prostredia kde sa vyvinul a nadobudol prirodzené a harmonické vzťahy s prírodou. Tie sú nakoniec základnou podmienkou ďalšej existencie ľudskej civilizácie. Všetky aktivity prenášajú do životného prostredia cudzie, disharmonické prvky, ktoré sa negatívne prejavujú na stave celej populácie. Medzi krajinou a ľudskými aktivitami v nej existuje úzka väzba. Pri plánovaní

projektov je nutné mať na zreteli zachovanie harmónie a vyváženosti vzťahu príroda – človek. Krajinu treba chápať ako zložitý systém, skladajúci sa z parciálnych prvkov, ktoré navzájom interagujú. Narušenie ktoréhokoľvek z nich vyvolá zlyhanie celého systému, kde v krajnom prípade môže dôjsť až k úplnému kolapsu. Je pravdepodobné, že zaťažovanie environmentálneho prostredia sa bude neustále zvyšovať, následne sa však zvýši aj zaťaženie ľudskej populácie a jej jednotlivcov. Cestovný ruch by mal slúžiť ako prostriedok relaxácie a oddychu na načerpanie nových síl do ďalších aktivít. Ako bolo uvedené, trendy dopytu v cestovnom ruchu majú dlhodobu stúpajúcu tendenciu, čím pomerne rapídne narastá nápor na rekreačné strediská, na potrebu zvyšovania ich kapacity. Ak sa však zanedbá systematický ekologický pohľad na problematiku, môže dôjsť k situácii, kedy budovanie infraštruktúry a supraštruktúry cestovného ruchu sa stane kontraproduktívnym, významne sa naruší prírodné prostredie a stane sa pre cestovný ruch neatraktívny. Cieľom príspevku je identifikovať nepriaznivé vplyvy zvyšovania výkonov v cestovnom ruchu a s nimi súvisiacim budovaním všeobecnej infraštruktúry a supraštruktúry cestovného ruchu na environmentálne prostredie. Práca priamo nadväzuje na predošlé výskumy Plesníka (2010) realizované v rokoch 2009 - 2010 v lokalitách Belianske Tatry a Martinské hole na Slovensku a v stredisku Mont St. Michel vo Francúzsku. Aktualizáciu prináša primárny a sekundárny výskum realizovaný v rokoch 2016 a 2017 v stredisku Chopok na Slovensku ako aj v destináciách rekreačného cestovného ruchu v Stredomorskom regióne cestovného ruchu (Benátska riviéra v Taliansku a ostrov Korzika vo Francúzsku).

VÝSLEDKY A DISKUSIA

Cestovný ruch je jedným z najdynamickejších sa rozvíjajúcim odvetvím hospodárskej činnosti človeka, ktorý taktiež negatívne pôsobí na ekosystém. Treba uviesť, že cestovný ruch je v prvom rade časť ľudskej aktivity, ktorá má v prevažnej miere napomáhať regenerácii organizmu a jeho relaxácii. Taktiež však pomerne výrazne zasahuje do ekosystému. Nie je porovnateľný s väčšinou priemyselných odvetví, ako je napríklad. chemický či hutnícky priemysel, resp. ťažba nerastných surovín. Nekvalifikované zásahy do krajiny, ktoré súvisia s aktivitami v cestovnom ruchu zvyčajne nevyvolajú okamžitú reakciu ekosystému a navonok naň pôsobia zdanlivo len okrajovo, prípadne vôbec.

Podľa Dema et al. (2007) udržateľný rozvoj možno chápať ako celosvetovú stratégiu zlepšovania životných podmienok na Zemi. Ide o taký rozvoj územia, ktorý zabezpečí nepretržité vhodné podmienky pre život a to aj napriek vyčerpateľným zdrojom energie. Je pritom nevyhnutné usmerniť rozvoj spoločnosti z konvenčnej starostlivosti o životné prostredie na netradičný spôsob, ktorému dominuje najmä ekologizácia hospodárenia v krajine, znižovanie tvorby odpadu, využívanie netradičných a obnoviteľných zdrojov energie, ekologické vzdelávanie a pod. K základným myšlienkam politiky každého štátu by mal byť zámer vytvárať podmienky pre udržateľný, vyvážený a ekologický rozvoj krajiny a jej jednotlivých regiónov. Ide o zosúladenie snahy dosiahnuť maximálny hospodársky efekt pri čo najmenšom narušení či zaťažení ekosystému.

K najvýznamnejším a najnebezpečnejším zásahom do environmentálneho prostredia patria aktivity ľudstva, súvisiace s produkciou tovarov. Ide najmä o priemyselnú výrobu, ťažbu a spracovanie nerastných surovín a zdrojov energie, druhotne aj o dopravu, ktorá je súčasťou týchto aktivít. Sú to väčšinou okamžité zásahy do prostredia, ktoré sú ihneď badateľné a zároveň merateľné. Preto z hľadiska udržateľnosti sú pomerne jednoducho kontrolovateľné a následne ovládateľné, prípadne regulované.

Ohrozenie ekosystému v súvislosti s budovaním a rozširovaním stredísk cestovného ruchu je najmä v tom, že malé zásahy do prostredia naštartujú často reťazovú reakciu, na konci ktorej je pomerne výrazná zmena ekosystému. Tá sa navyše prejavuje často s veľkým časovým odstupom. Niekedy až s tak veľkým, že opätovné dosiahnutie rovnováhy ekosystému už nie je možné, resp. len s vynaložením obrovských nákladov. Preto je mimoriadne dôležité poznať zákonitosti environmentálneho prostredia a získať tak erudovaný predpoklad voči nekvalifikovaným zásahom do prírodného prostredia v súvislosti s rozvojom cestovného ruchu.

Medzi najvýznamnejšie vplyvy cestovného ruchu na ekosystém patria:

- koncentrácia návštevníkov a masový turizmus v destinácii cestovného ruchu,
- preprava účastníkov cestovného ruchu a s ním súvisiace budovanie infraštruktúry.

Koncentrácia návštevníkov a masový turizmus v destinácii cestovného ruchu. Ako bolo vyššie uvedené, rapidný nárast turistov vytvára predpoklad, že sa bude stupňovať tlak na známe a obľúbené destinácie. Najviac sú pritom ohrozené prímorské rezorty s piesočnatými plážami, kde je kapacita síce vysoká, no pri plnej vyťaženosti sa vytvára tlak na environmentálne prostredie najmä kvôli zaťaženiu nadmernou spotrebou energie, znečistením vody a vzduchu, produkciou odpadu a pod. V tejto súvislosti je potrebné poukázať viac na problematiku budovania areálov zimných športov, pri ktorých sa veľmi výrazne zasahuje do environmentálneho prostredia. V záujme zabezpečenia čo najdlhšie trvajúcej sezóny sa tieto projektujú vo vyšších nadmorských výškach, často na úrovni hornej hranice lesa. Pre lyžovanie sú tu priaznivé poveternostné podmienky (vysoký úhrn zrážok, nízke denné a nočné teploty, čím sa zároveň vytvárajú aj dobré podmienky pre mechanické zasnežovanie atď.), ale aj geomorfologické podmienky (sklony a orientácie svahov) a často atraktívne scenérie. Z hľadiska ekologického tu však dochádza k mnohým nepriaznivým vplyvom, ktoré sú často nenápadné, no o to nebezpečnejšie. Budovaním priesekov pre vleky a zjazdovky v horných partiách pohorí sa dramaticky narúša pôvodná celistvosť lesa. V týchto miestach sú pritom vegetačné podmienky kritické a často na hranici ich existencie. Lesné spoločenstvo si vytvára vlastnú fytoклímu, funguje ako celok. Prieseky tento celok narúšajú, otvárajú prístup nepriaznivým prejavom počasia (veľké teplotné a vlhkostné výkyvy, negatívne účinky vetra, často unášajúceho sneh a ľadové kryštály a pod.), narúšajú sa biologické procesy (rast stromov, zmladzovanie), les rýchlo ustupuje. Dôsledkom je rýchly odtok zrážkových vôd po hladkých zatrávnených svahoch, znižovanie stavu podzemných vôd (pokles výdatnosti až vysychanie prameňov) a v nižších polohách aj zvýšené nebezpečenstvo povodní. V mnohých lyžiarskych strediskách v priebehu ostatných 40 rokov ustúpila horná hranica lesa viac ako za 100 rokov v minulých obdobiach, kedy jedinou aktivitou v horských oblastiach bolo pasenie oviec a dobytku. Preprava účastníkov cestovného ruchu a komunikačný systém v destinácii je často určujúcou podmienkou jej vysokej návštevnosti. Podľa údajov UNWTO najčastejšie používanou dopravou v cestovnom ruchu v roku 2016 bola letecká (55 %) a cestná (39 %). Z tohto hľadiska je nutné venovať sa týmto dvom zdrojom zaťaženia ekosystému. Podľa Ministerstva dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR sa

práve cestná a letecká doprava vplyvom spaľovania uhľovodíkových palív podieľa na zvýšení obsahu toxických látok v ovzduší, ktoré sa zároveň podieľajú na otepľovaní atmosféry (CO_2 , N_2O , CH_4).

Podľa Duncana (2009) letecká doprava má veľmi vysoký dopad na environmentálne prostredie. Prejavuje sa zvyšovaním obsahu emisií v ovzduší, vysokou spotrebou pohonných hmôt a zvýšenou hlučnosťou. Najvyššie zaťaženie ovzdušia je na letiskách a v ich blízkom okolí. Najvyššia spotreba paliva je v čase vzletu a pristávania lietadla. Navyše letisko a blízke okolie je zaťažené aj emisiami z komunikačného systému letiska (prevoz batožiny, tankovanie lietadiel, prístup k letisku zväčša cestnou dopravou a pod.). Ďalším problémom je zvýšená hlučnosť, ktorá taktiež predstavuje záťaž environmentálneho prostredia.

Cestná sieť je vo väčšine krajín najviac využívaným komunikačným kanálom na krátke a stredné vzdialenosti. V dôsledku hustej premávky je zdrojom plyných a kvapalných odpadov. Pri projektovaní cestnej siete, ako aj turistických zariadení pri nich je potrebné vyhnúť sa miestam s priepustným podložím, ktoré môžu intenzívne prepúšťať ropné produkty motorových vozidiel do podzemných vôd. Taktiež uzavreté údolia a kotliny vytvárajú nepriaznivé podmienky pre rozptyl výfukových plynov, najmä v čase dlhšie trvajúcich teplotných inverzií. Znečistené ovzdušie negatívne vplyva najmä na vegetáciu. Primárny efekt sa prejavuje priamym poškodením rastlín emisiami, ktoré môžu pri vysokej koncentrácii a dlhodobom účinku spôsobiť chronické negatívne účinky, resp. genetické zmeny. Sekundárne chemické látky vyvolávajú v atmosfére reakcie, vplyvom ktorých sa narúša rovnováha, ktorá môže spôsobiť zmenu prílevu slnečného žiarenia na zemský povrch či tvorbu kyslých dažďov.

V súvislosti s vyššie uvedenými vplyvmi cestovného ruchu na environmentálne prostredie je potrebné navrhnúť opatrenia, ktoré by zabránili vyššie uvedeným ohrozeniam. Je pomerne jednoduché načrtnúť opatrenia, ktoré by eliminovali nepriaznivé vplyvy cestovného ruchu na environmentálne prostredie. V súčasnosti však ešte stále prevládajú komerčné záujmy nad ekologickými, čo sa bude v blízkej budúcnosti musieť zmeniť. Je potrebné nahrádzať leteckú dopravu na kratšie vzdialenosti v rámci kontinentu železničnou, ktorá je výrazne ekologickejšia a prakticky nezaťažuje ekosystém.

Taktiež treba investovať do výskumu a vývoja nových druhov spaľovacích motorov, ktoré povedú k menšej spotrebe pohonných hmôt a následne aj nižšiemu zaťaženiu ovzdušia emisiami.

V rámci masového turizmu sa musí zvýšiť snaha o diverzifikáciu dopytu po najfrekventovanejších druhoch cestovného ruchu. Je pozitívne, že trend diverzifikácie dopytu je z celosvetového hľadiska pomerne rapídny. Ako príklad môžeme uviesť, že v roku 1950 smerovalo do prvých päť krajín sveta až 74 % účastníkov cestovného ruchu. Do ďalších 10 krajín smerovalo až 23 % turistov. Do zvyšných krajín smerovali len 3 %. V roku 2016 bol dopyt výrazne diverzifikovaný. Prvých 5 krajín zaznamenalo 30 % príjazdov, ďalších 10 krajín 19 %, z čoho vyplýva, že zvyšné krajiny sveta navštívilo až 51 % účastníkov cestovného ruchu. Tento trend sa musí aktívne podporovať a musia sa cielene propagovať zatiaľ neznáme destinácie najmä rekreačného a športového cestovného ruchu.

ZÁVER

Cestovný ruch sa stáva nevyhnutnou súčasťou fungovania spoločnosti. V podstatnej miere napomáha regenerácii ľudí, pričom k najefektívnejšej dochádza práve v čistom a neporušenom prírodnom prostredí.

V príspevku sme poukázali na niekoľko aspektov, ktoré súvisia s rozvojom cestovného ruchu v interakcii s environmentálnym prostredím. Cestovný ruch sa jednoznačne rozvíja a má stúpajúcu tendenciu, no zároveň zaťažuje najmä prírodné prostredie, v ktorom sa tvorí prevažná časť produktov cestovného ruchu. Je preto potrebné investovať prostriedky do vývoja a výskumu nových technológií najmä v leteckej doprave, motivovať k väčšiemu využívaniu ekologickejšej železničnej dopravy a vytváraniu a propagácii nových destinácií najmä rekreačného a športového cestovného ruchu. Globálny prístup k udržateľnosti environmentálneho prostredia vystihuje krédo, ktoré hovorí, že Zem sme nezdedili od našich rodičov, ale sme si ju požičali od našich detí.

- [1] Demo, M., Hronec, O., & Tóthová, M. (2007). Udržateľný rozvoj – život v medziach únosnej kapacity biosféry. Slovenská poľnohospodárska univerzita, Nitra.
- [2] Duncan, C. (2009). The rough guide to green living. Rough Guide, London, UK.
- [3] Hernandez, L., Gonzales, M., Hernandez, S., & Ojeda, R. (2017). The impact of mass tourism in the Canary Islands in the context of World biosphere reserves. Cuaderno de Turismo, Spain.
- [4] Jae-Min, K. (2011). The research of green tourism responding with climate change. Journal of Hotel and Resort, Japan.
- [5] Lacitgnola, D., Petrosillo, I., Cataldi, M., & Zurlini, G. (2007). Modelling socio-ecological tourism-based systems for sustainability. Ecological modeling, 206(1-2), 191-204.
- [6] Minciu, R., Popescu, D., Padurean, M., Hornoiiu, R., & Baltaretu, A. (2011). Commercialization of holidays in the protected natural areas – form of the sustainable development in tourism. Amfiteatru economic, 12(27), 83-98.
- [7] Paramati, S., Shahbaz, M., & Alam, M. (2017). Does tourism degrade environmental quality? A comparative study of Eastern and Western European Union. Transportation research – transport and environment, 50, 1-13.
- [8] Plesník, P. (2010). Vplyv cestovného ruchu na biosféru. Acta Geographica Universitatis Comenianae, 54. Univerzita Komenského v Bratislave.
- [9] UNWTO. Tourism Highlights 2017. Dostupné na <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights>
- [10] Zaman, K., Moemen, M. A., & Islam, T. (2017). Dynamic linkages between tourism transportation expenditures, carbon dioxide emission, energy consumption and growth factors: evidence from the transition economies. Current Issues in Tourism, 20, 1720-1735.

PRODUCTISATION IN NATURE-BASED TOURISM: ENHANCING DESTINATION COMPETITIVENESS IN SATAKUNTA, FINLAND

Sanna-Mari Renfors

Received: March 28, 2018 Accepted: May 7, 2018

Satakunta University of Applied Sciences, Tourism Business Research Group, Satakunnankatu 23, 28130 Pori, Finland;
e-mail: sanna-mari.renfors@samk.fi

ABSTRACT

This article focuses on extending current understanding of productisation in nature-based tourism as an element of destination competitiveness. It explores the key product themes and features of product development affecting destination competitiveness in the region of Satakunta, Finland. There are abundant natural resources available for creating competitive and versatile tourism offerings in the region. However, their full potential is not utilized in product development. The data for a qualitative study were collected by semi-structured interviews from 34 different tourism stakeholders in the context of preparing a regional nature-based tourism development plan. Identification of key product themes and features of product development contribute to enhancing experience-based tourism and growth in the number of tourists in a destination.

Keywords: Destination competitiveness. Finland. Nature-based tourism. Productisation. Tourism product.

INTRODUCTION

This article focuses on productisation in nature-based tourism as an element of destination competitiveness. There is a growing demand for nature-based tourism in northern Europe, and it has created opportunities in the regions rich in natural resources (Fredman & Tyrväinen, 2010). Nature is the most important factor that attracts tourists to Finland. The country has the best possible conditions for offering tourists products and services related to clean nature and tranquillity. Access to nature is guaranteed by everyman's rights (i.e. the right of everyone in Finland to enjoy outdoor pursuits regardless of who owns or occupies an area) and a network of 40 national parks which provide various business opportunities for nature-based tourism. As a result, one of the core missions in the national tourism strategy is the productisation of nature into demand-oriented tourism products and services (Ministry of Economic Affairs and Employment, 2015).

Definitions of nature-based tourism include both demand and supply. Margaryan (2016) defines nature-based tourism as a type of tourism which takes place in a natural environment with a focus on experiencing natural attractions. Another definition is given by Rönningen (2010) who defines nature-based tourism as tourism enterprises offering experiences and services in the wilderness and relatively unmodified natural environments. The definition of Rönningen (2010) is adopted in this article.

The context of this article is Satakunta, a region located on the southwest coast of Finland (Figure 1). The total population of the region is about 224,000 in 8,000 square kilometres. In 2017, approximately 74,000 foreign overnight stays were recorded in the region: an increase of 27 percent compared to year 2016 (Visit Finland, 2018). An unpolluted natural environment and abundant forest resources support business opportunities in tourism, vast protected and wilderness areas as well as water elements attract visitors. The coastal area of the Gulf of Bothnia is a remarkable river basin and rich in lakes. The largest maritime national park in Finland is situated on the coast. As a result, nature-based tourism is a key theme in the regional tourism development plan. In addition, there are two UNESCO World Heritage Sites in the region, and there are plans in Lauhanvuori area in northern Satakunta to submit an application to UNESCO Global Geoparks in 2018.

As mentioned, there is an abundance of natural resources for creating competitive and versatile tourism offerings in Satakunta. However, their full potential is not utilized in product development. There is no regional destination management organisation to develop and sell products. The micro entrepreneurs do not have enough resources to convert natural resources into packages or day trips. In addition, there are no common distribution channels which results in difficulties in finding and buying the existing products. In reality, the offer of existing nature-based tourism products is limited. For this reason, it is essential to learn more about productisation in nature-based tourism and how to improve it to enhance the competitiveness of the region as a nature-based tourism destination.

Figure 1: Satakunta region in Finland
(National Land Survey of Finland, 2018)



LITERATURE REVIEW

Managing destination competitiveness has become a major topic of interest in tourism since the millennium (Crouch & Ritchie, 1999; Dwyer & Kim, 2003; Dwyer et al., 2004; Enright & Newton, 2004). Competitiveness of a tourism destination relates to various factors such as resources, destination management, demand and situational conditions (Zehner & Hallmann, 2015). As Dwyer and Kim (2003) stated, destination competitiveness would appear to be linked especially to the ability of a destination to deliver products and services that perform better than other destinations on those aspects of tourism experience considered to be important by tourists. A tourist destination refers to an overall appealing product available in a certain area: a complex and integrated portfolio of products and services offered by a destination (Cracolici & Niekamp, 2009). A tourist destination is an amalgam of individual products based on its indigenous supply potential and which offers an integrated experience to consumers (Buhalis, 2000; Murphy, Pritchard, & Smith, 2000; Cracolici & Niekamp, 2009). According to Benur and Bramwell (2015), these primary tourism products are the key draw cards which attract tourists to particular destinations.

A general model of destination competitiveness was developed by Dwyer and Kim (2003) and Dwyer et al. (2004). The model brings together the main elements of destination competitiveness as proposed by various tourism researchers, in particular, Crouch and Ritchie (1999). The primary elements of the model include core, inherited resources such as natural resources that define the environmental framework within which the visitor enjoys the destination. Natural resources include physiography, climate, flora and fauna, scenery and other physical assets. Attractiveness of these resources is supported by products and services provided by private tourism providers, public agencies and land owners (e.g. accommodation, visitor centres, guides) (Fredman & Tyrväinen, 2010). According to Fredman and Tyrväinen (2010), the local community is often highly integrated with the tourism supply at a nature-based tourism destination.

In addition to destination management organisations (DMOs), entrepreneurs seem to take responsibility for the development of tourist destination competitiveness in Finland (Komppula, 2014). Komppula (2014) noticed that the role of

individual enterprises and entrepreneurs is largely underestimated in the literature and models of destination competitiveness. Some rural destinations exist without any kind of DMO. Therefore, the enterprises themselves are responsible for product development in many destinations.

DATA AND METHODS

This article focuses on extending current understanding of productisation in nature-based tourism as an element of destination competitiveness. The article explores the key product themes and features of product development affecting destination competitiveness in Satakunta region, Finland. The research question was: How can nature-based tourism products be developed to increase destination competitiveness in the Satakunta region, Finland? Identification of the key product themes and features of product development contribute to enhancing the tourist experience and growth in the number of tourists in the destination.

The research was carried out with a qualitative approach and the data were collected by semi-structured interviews from 34 tourism stakeholders in the context of preparing a regional nature-based tourism development plan to the Satakunta region. The stakeholders represented 1) micro and small entrepreneurs mainly producing nature-based tourism activities, 2) business support organisations providing advisory services related to the use of natural resources, 3) local and regional public authorities involved in tourism and nature protection, 4) local action groups (LAG) involved in rural development, non-profit groups and local nature protection associations related to tourism entrepreneurship, bird watching, recreational fishing, and 5) a government agency managing the protected areas. The interviews included open-ended questions, which produced detailed responses.

The data were analysed by qualitative content analysis to identify themes and patterns. According to Krippendorff (2013), content analysis is a research technique for making replicable and valid inferences from texts to the contexts of their use. In this case, the analysis was inductive because there was not enough previous knowledge of the phenomenon. The data were reviewed and grouped into categories through open coding (Strauss & Corbin, 1990). In other words, new categories i.e. content groups with commonalities were formulated out of the data

(cf. Krippendorff, 2013). According to Corbin and Strauss (1990), in open coding events/actions/interactions are compared with others for similarities and differences, and they are also given conceptual labels. The aim of grouping the data was to reduce the number of categories by collapsing those that are similar or dissimilar into broader higher order categories.

RESULTS AND DISCUSSION

PRODUCT THEMES

The findings suggest that the key themes of nature-based tourism products affecting destination competitiveness in Satakunta region are: 1) fishing, 2) canoeing, 3) bird-based tourism, 4) well-being in nature, and 5) culture in nature.

The most important strength of nature-based tourism in Satakunta region consists of diverse bodies of water and the activities related to them. Water activities are available in many lakes, rivers and sea area. The most important water activities are fishing and canoeing. There are several fish species and fishing destinations with great catch of fish. Also, fishing is not only a summer activity in Satakunta region. The fishing season is long and it lasts from spring to autumn. In other words, fishing tourism does not concentrate in mid-summer, but it levels the high season of tourism in the summer. The products of canoeing are also attractive. They are to great extent based on different sensory and scenery experiences in the bodies of water. However, there are also winter activities, e.g. tour skating, which should be productised better.

Fishing tourism has been productised well in Satakunta region, although more entrepreneurs and experience-based products are needed. Productisation makes use of different types of fishing, the fishing species in the region and the fishing seasons for different species. Different fishing courses and guided tours are available in the region. The experience could be broadened for example by adding history of fishing in the area to the tours. Local actors, for example fishermen, could be used to add colour to the products. Very few people can handle fish nowadays. Therefore, handling and preparation of fish could be integrated into the products. In addition, there is a demand for learning fishing. The region is also considered a potential fishing destination in the international

markets and by adding new products these markets could be reached better.

Bird-based tourism is also an important form of nature-based tourism in Satakunta region. The region is one of the best destinations for bird-based tourism in Finland, because the region provides a variety of living environments for the birds. There are several internationally important bird and biodiversity areas (IBA) on the low coastal area and in the lakes in inner Satakunta. There is a demand for bird-based tourism and by productisation the volume of bird-based tourism could easily be increased. In other words, more bird-based tourism products are needed. One possibility is to productise watching the migratory birds move in the spring and autumn and the routes they follow. There are several towers for birdwatchers and experience-based content could be produced in them, for example courses in bird recognition, a circulating nature guide and service packages with luxury food baskets. In addition, potential products could include listening to the different birds in bird waters. The conspicuousness of Satakunta as a bird tourism destination could be increased by a thematic bird event. Learning is an important aspect in bird tourism. Therefore, bird guides and products which provide guidance could make bird-based tourism more appealing.

There is a strong emphasis on the effects of nature on well-being and health in the productisation of nature. Forest is regarded as the most important place in enhancing well-being. Nature-based tourism products include well-being paths and a variety of retreats which emphasise nature-based well-being and multisensory experiences. These include for example the odours of the forest, touching different materials in nature, peat treatments and saunas. In Satakunta region, the well-being enhancing effects also include the experience of tranquillity and productisation of sound scenery for example in the water bodies. Swimming in natural waters, well-being holidays in cottages and sauna are becoming popular again.

It is considered important to integrate culture into nature-based tourism products in Satakunta region. Cultural history and heritage should be integrated in all products. Architecture and roads from the Middle Ages could be productized into cycling tours. In this way, the tourist could experience both the culture of the region and its nature. There is also a lot of potential in integrating the UNESCO world heritage sites into

nature-based tourism products. In addition, there is a demand for different tourism products related to creative activities like nature photographing. There are several nature-based products which are suitable for Satakunta, for example photographing tours of natural phenomena and scenery, underwater photographing or photographing birds. Potential combinations of nature and culture include theatre or opera performances in beautiful natural surroundings. In addition, art could be integrated into nature by environmental arts.

Local food is also an important part of nature-based tourism and local food like prey, fish and other natural products should be a visible part of nature-based tourism products. There could be a stronger emphasis on natural products from the forest like berries, mushrooms and herbs and their positive effects on well-being. In other words, there is a need for tourism products which guide the tourists in the use of natural products.

Table 1 summarises the key themes of nature-based tourism products and their content affecting destination competitiveness in Satakunta region, Finland.

Table 1: The key themes of nature-based tourism products and their content

Product theme	Product content
Fishing	Experience-centred fishing products of different length and skill levels at sea, in rivers and lakes Productisation of fish species and their fishing seasons Products related to learning fishing, fishing tours and courses with a guide Angling and ice fishing Productising fishery heritage through storytelling Professional fishermen as part of the product: shows on fishing with a seine, open doors at a fishing port, presentations on fishing as a source of livelihood. Handling and preparation of fishes as part of the product
Canoeing	Sensory and scenery experiences in different bodies of water Products related to learning canoeing Products with different skill levels and length, for example tour canoeing and rapids canoeing
Bird-based tourism	Products intended for bird enthusiasts in different age groups The routes of migrant birds and watching them move Bird identification courses, bird walks Multisensory bird tours, listening to the sounds of bird waters Thematic bird events Productisation of content related to bird towers: circulating bird guide, transportations Bird watching combined with other activities like canoeing or hiking
Wellbeing in nature	Empowering activities in nature for recovery and stress management Guided well-being paths in forests, forest retreats, swimming in natural waters Listening to the sounds of water bodies and tranquillity, the calming effects of scenery Well-being cottage holidays and sauna Use of natural materials in treatments
Culture in nature	Creating cycling routes around cultural heritage sites Combining different UNESCO world heritage sites with a nature-based product Combining art with nature-based tourism: environmental art in nature-based destinations Courses in nature photographing Theatre and opera in nature Local natural food combined with activity products, products intended for use of natural products and guidance in their use

FEATURES OF PRODUCT DEVELOPMENT

From the tourists' perspective there is not enough attractive product content available in the region. The products often lack experience-based content which would make the tourists choose Satakunta region and for which they are willing to pay. It is very important to have customised products with different length and skill level for specific target groups. For this reason, the most important factor in raising volume and profitability is responding to the demand by differentiated and targeted, profitable products which focus on the multisensory experience of nature. Storytelling and learning from and in nature should be made part of the products. Thus, product offering should include a thematic product portfolio of different, attractive water activities.

There is no special brand in nature-based tourism in Satakunta region which would attract tourists and bring forward the strengths of nature-based tourism and combine the product offering of the destination. A common brand and visual image would improve the accessibility of products and make them easy to buy. Also, it would increase the conspicuousness of the region as a nature-based tourism destination. In addition, a common brand would support the entrepreneurs' business activities, since individual entrepreneurs could productise and market their activities with it.

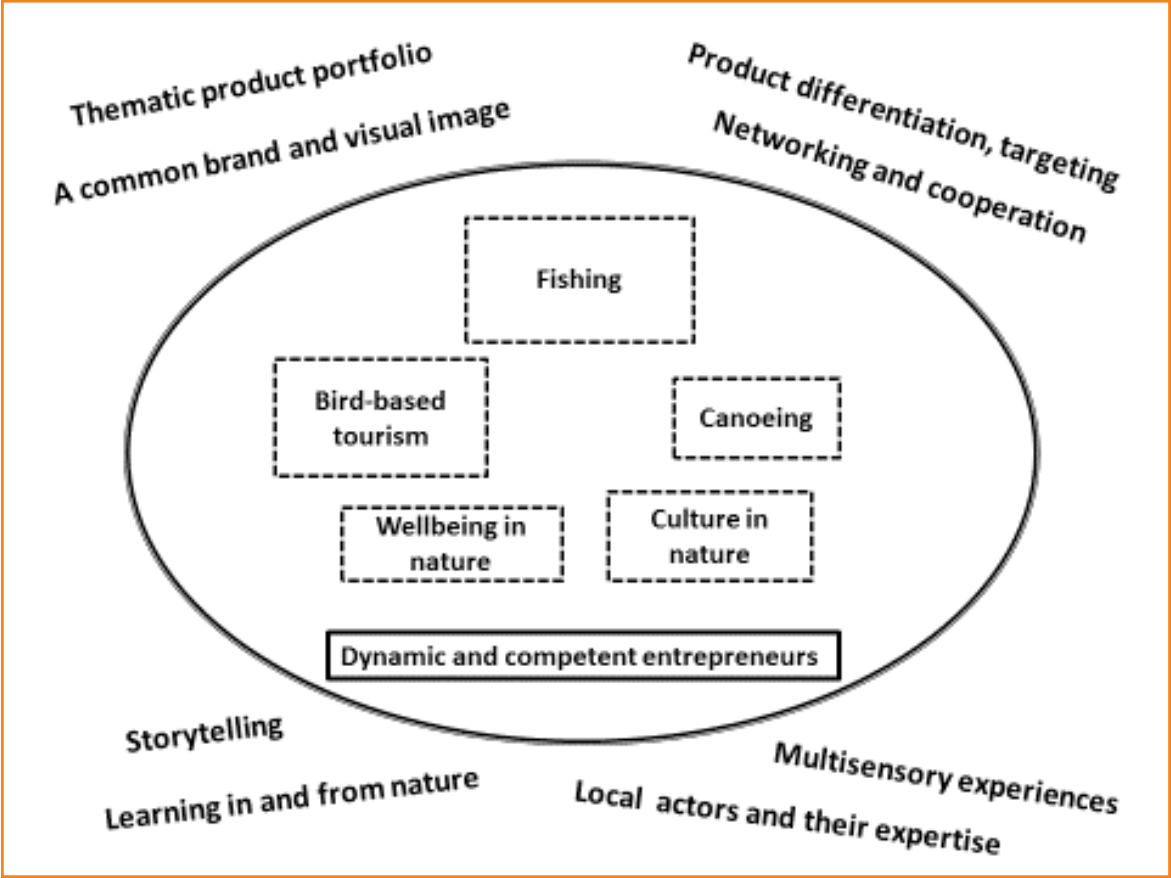
Since there is no regional destination management organisation, dynamic and competent entrepreneurs have a key role in productisation. Their competence in productisation should be improved. Tourism entrepreneurs in nature-based destinations do not necessarily have adequate knowledge of the surrounding nature and how it could be used in tourism to provide nature-based experiences. Therefore, specific information of the surrounding nature should also be provided to them.

Closer networking among the nature-based tourism entrepreneurs is considered a key factor in providing opportunities for nature-based experiences for travellers. Another important factor is the available capacity for accommodation and the number of entrepreneurs. In particular, major accommodation companies are considered potential engines for productisation, marketing and sales in the region. Nature should be combined with accommodation products and common packages should be created by different actors to cover the customer experience. In addition, accommodation entrepreneurs could sell ready-made day trips to the surrounding nature. They could have brochures on a weekly programme with information of independent and commercial activities. This would add value to their own functions and they would get more clients interested in nature-based tourism.

Local actors have a great potential when the content of nature-based tourism is developed. Their expertise and participation should be taken into account in product development. Local village, environment or ornithological societies can provide actors for nature-based tourism which in turn increases income and employment. Even at the moment many local societies arrange nature-based day trips for the inhabitants in the region. Because there are no commercial activities available, there is a demand for their services in the market as well.

The next figure (Figure 2) summarises the results: how to develop nature-based tourism products to increase destination competitiveness.

Figure 2: Developing nature-based tourism products to increase destination competitiveness



CONCLUSIONS

In conclusion, mere beautiful nature is not enough to increase the competitiveness of Satakunta region as a nature-based tourism destination. The tourists experience a destination as an entity. Therefore, a nature-based destination does not compete only with its rich nature but the tourist also pays attention to a product offering with versatile content based on the specific features of nature and cooperation between different actors.

REFERENCES

- [1] Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224.
- [2] Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- [3] Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), 3-21.
- [4] Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism management*, 30(3), 336-344.
- [5] Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152.
- [6] Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- [7] Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D., & Kim, C. (2004). Attributes of destination competitiveness: A factor analysis. *Tourism analysis*, 9(1-1), 91-101.
- [8] Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism management*, 25(6), 777-788.
- [9] Fredman, P., & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in nature-based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 177-189.
- [10] Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination—A case study. *Tourism Management*, 40, 361-371.
- [11] Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- [12] Margaryan, L. (2016). Nature as a commercial setting: the case of nature-based tourism providers in Sweden. *Current Issues in Tourism*, 1-19.
- [13] Ministry of Economic Affairs and Employment. (2015). Roadmap for Finnish tourism industry 2015–2025. Retrieved from <http://tem.fi/documents/1410877/2735818/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pdf>
- [14] Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52.
- [15] National Land Survey of Finland. (2018). *Selkokartta*. Retrieved from <https://asiointi.maanmittauslaitos.fi/karttapaikka/>
- [16] Rønningen, M. (2010). Innovative Processes in a Nature-Based Tourism Case: The Role of a Tour-operator as the Driver of Innovation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 190-206.
- [17] Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park, CA: Sage.
- [18] Visit Finland. (2018). Tourism statistics. Retrieved 28.3.2018 from <http://www.visitfinland.com/travel-trade/tourism-statistics/>
- [19] Zehrer, A., & Hallmann, K. (2015). A stakeholder perspective on policy indicators of destination competitiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2), 120-126.

VALORIZATION OF THE GIANT MOUNTAINS FOR PHYSICAL RECREATION

Tomasz Sarzała¹, Ewa Szczepanowska^{2*} & Tomasz Duda³

Received: March 28, 2018 Accepted: May 7, 2018

¹ University of Szczecin, Faculty of Geosciences, Department of Tourism and Recreation, Papieža Jana Pawła II 22a, 70-453 Szczecin, Poland; e-mail: tomek13059@vp.pl

² University of Szczecin, Faculty of Geosciences, Department of Tourism and Recreation, Papieža Jana Pawła II 22a, 70-453 Szczecin, Poland; e-mail: ewa.szczepanowska@usz.edu.pl

³ University of Szczecin, Department of Earth Sciences, Papieža Jana Pawła II 22a, 70-453 Szczecin, Poland

* Corresponding author

ABSTRACT

Giant Mountains represent the highest mountain range in the Sudetenland. The peak Sněžka is their highest culmination. The Polish-Czech Giant Mountains range encompasses a total area of 650 km². Lovers of mountain excursions and supporters of active rest appreciate tourist virtues of the Giant Mountains for many years. Their towns such as Karpacz, Szklarska Poręba, Pec pod Sněžkou and Spindleruv Mlyn are very popular among tourists from many countries.

The objective is to valorize the Giant Mountains range for physical recreation. The task of valorization is to extract the most interesting places for physical activity in the site. It is attained through the way of grading point. In assessing the attractiveness of the whole area one can take into account both natural, and anthropogenic virtues. The obtained result is a map showing the most interesting places of the Giant Mountains to practice physical recreation. The map contains a division into five classes in regard to an attractiveness index of the area for physical recreation. This is useful information for those who plan an active holiday in the Giant Mountains range.

Klíčové slová: Destination competitiveness. Finland. Nature-based tourism. Productisation. Tourism product.

INTRODUCTION

Physical recreation is associated with physical activity undertaken in leisure time. It is a form of activity with a particular prevalence of physical exertion. The purpose of physical recreation is primarily to maintain or improve the health and physical condition, as well as to maintain adequate level of fitness, efficiency and physical fitness. By participating in physical recreation one can achieve satisfaction of the need for movement. People should also enjoy and feel pleasure of physical activity forms as detachment from everyday life and daily duties. Man who independently chooses physical activities undertakes as a part of physical recreation. It is a form of play, in which there are no strict rules to be observed against someone's volition. During selecting a form of physical activity, attention should be paid to age, gender and physical abilities (Zamłyńska, 2005).

The assessment of landscape virtues for the purpose of recreation is the subject of interest of many researchers, as well as the municipalities and counties. Valorization provides valuable information about the region in terms of suitability for a particular purpose: indexation for recreation to determine the usefulness of the study area for a variety of physical activities. In addition, this kind of study emerge out places of the highest attractiveness for physical recreation. The attractiveness of the area is affected by natural and anthropogenic virtues. The results of this kind of studies can be used in planning the development of tourism and recreation in the region.

LITERATURE REVIEW

The virtues of the natural and cultural environment constitute the potential of a region, which can be used for the needs of tourism and recreation development now and in the future. The recreational potential of the area is defined as the ability of the landscape to meet the needs related to relaxation and renewal of psychophysical forces (Richling & Solon, 2011). In order to determine the attractiveness and usefulness of the area for tourism and recreation needs valorization of the area should be done by assessing the natural and cultural potential (Fornal-Pieniak & Źarska, 2014). To carry out valorization the point bonitation method is applied consisting in a comprehensive compilation of all available assets of the studied area. It adopts

a bonitation scale reflecting the relationship between the natural variable and the number of points (Kozuchowski, 2005). The whole area is divided into smaller fields of equal dimensions, usually squares. The result of point bonitation is the division of the studied area into fields of different attractiveness index. In the case of this work there is an indicator of attractiveness in terms of physical recreation (Litwin, Baciór, & Piech, 2009; Parzych, 2013). Analyses of this type are most often used to determine the tourist potential of a region or to designate recreational areas (Malinowska, 2010). They are less frequently used to delimit valuable natural areas that require protection and for the property valuation.

The area under investigation is the Karkonosze Mountains. Giant Mountains are located in the Western Sudetes constituting their central part. It is the highest mountain range in the whole Sudetes Mountains. In the sculpture of the Giant Mountains two ridges are distinguished: the main ridge of the Giant Mountains and the Czech ridge. The Giant Mountains belong to a geological unit known as the Karkonosze-Izera block. The Mountains themselves are built from the rocks of the Karkonosze massif and the eastern cover of the Karkonosze granite. In order to protect the most valuable elements of the local nature the Karkonoski National Park was established in Poland and the Czech Republic (Bašta & Štursa, 2013). Karkonosze have dozens kilometer of trails of varied difficulty and length. They connect with nearby towns such as: Szklarska Poręba, Jagniątków, Zachełmie, Przesieka, Karpacz, Pec pod Sněžkou, Spindleruv Mlyn, Harrachov or Rokytnice nad Jizerou. There is a variety of tourist facilities available. It is a perfect place for practicing physical activity (Szewczyk, 2013; Cwojdzński & Kozdrój, 2007).

DATA AND METHODS

The aim of the work is to evaluate the Karkonosze in terms of walking and running as forms of physical recreation. This study tries to select not only the most popular places but also those less visited with equally large recreational potential. In addition, the result of valorization allows to verify a noticeable difference in attractiveness for physical recreation between the Polish and Czech part of the Giant Mountains. In pursuit of this goal it was necessary

to make a comprehensive assessment of the attractiveness of natural and anthropogenic virtues that can satisfy human needs of physical recreation. The map, as a final effect, allows to present the most attractive places for practicing the above-mentioned forms of physical activity. Cycling as a form of physical recreation is also popular in the Karkonosze area. However, cycling in the highest parts of the mountains is not allowed because of nature protection and safety.

To accomplish the above-mentioned goal the following research question was posed:

- Is there a significant difference in attractiveness for physical recreation between the Polish and Czech part of the Giant Mountains?

In this study assessing the recreational attractiveness of natural and anthropogenic virtues the point bonitation method is used. The point bonitation method due to the arbitrariness for choosing the scale to determine the criteria virtue is a subjective method and consists in assigning to the particular features different virtues within the spatial unit the appropriate number of points according to the chosen scale of virtues. In the next stage points relating to these features are added up. This method allows a synthetic assessment of a selected spatial unit in terms of the attractiveness of the geographical environment for the needs of tourism (Parzych, 2013). Valorization was carried out on the basis of the tourist map of the publishing house of the Sygnatura (Zielona Góra), on a scale of 1: 100,000. The entire map was divided into 196 basic fields in size 1.3 km / 1.3 km. There were 114 fields on the Polish side, and 115 on the Czech side, with 33 common fields. Geocontext analysis portal was used also.

In this work valorization of the Karkonosze is carried out in three stages. The first stage is nature evaluation. With assessing the natural attractiveness of the strand criteria such as denivelation, surface water, land cover, landform shape and viewpoints are taken into account. The denivelation is divided into 6 intervals with a score of one point for every 100 m, while the first interval from 0 m above sea level (a.s.l.) up to 100 m a.s.l. is not scored. Points are calculated only from the second compartment (101 m a.s.l. - 200 m a.s.l.). Scoring surface waters a division is made into a single stream (one point), a water network (two points), plus one additional point for each waterfall or lake. Land cover is divided

according to its differentiation. Types of a land cover in the studied area are: forest area, urban / rural area, mountain pine area, open area. While there is only one type of a land cover in a given field no points are added. For two types of a land cover, 1 point is added, and for three types of a land cover - 2 points. The occurrence of landforms is divided into small (rock groups) and large (ravines, ice cirques, mountain walls). One rock group receives 1 point, while two or more receive 2 points. In the case of large forms the score is doubled. Each viewing point is scored as 1. The second stage of this method is the valorization of tourist infrastructure in which the presence of walking and cycling routes, shelters, and chairlift stations is taken into account. Each route receives 1 point in the bonitation. One canopy also receive 1 point, while for two or more 2 points are scored. Each mountain hut receives 2 points, while each chairlift station receives 1 point. The final result of the two stages is the map of the attractiveness of the Karkonosze for physical recreation including roam and cultural virtues. The result of valorization is presented in the following maps. Due to the large size of the studied area there is the western (Fig. 1) and eastern part (Fig. 2) of the Karkonosze. Field colors are marked according to the natural attractiveness index.

The indicator is divided into five classes of attractiveness:

- not very attractive (1-4 points)
- medium attractive (5-8 points)
- attractive (9-12 points)
- very attractive (13-16 points)
- remarkably attractive (17-20 points)

The chi-squared test is used in assessing the level of significance of attractiveness differences for physical recreation. The sums and arithmetic averages of the points from the bonitation are compared. The arithmetic mean is calculated at the base of dividing the sum of points by the number of fields.

RESULTS

At the western part of the Karkonosze Śnieżne Kotły is the most attractive natural place in the region. The area of Szrenica and the Czarny Kocioł Jagniątkowski are also highly rated. At the Czech side of the Krkonoše Mountains, Krkonoš hřbety is then highly rated. The surroundings of Spindleruv Mlyn, in particular Koží hřbety, are very attractive because of

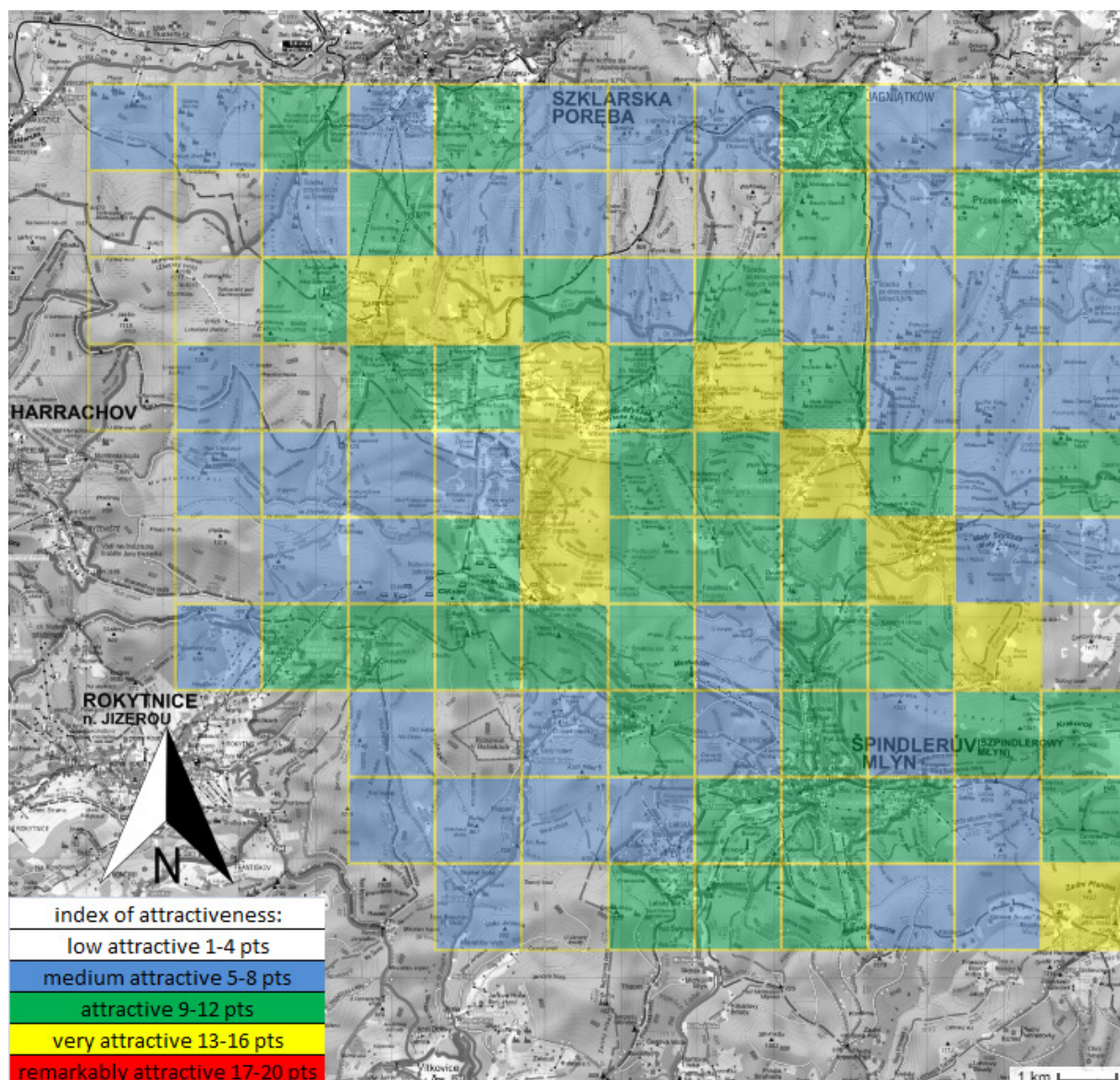
nature virtues. At the eastern part of the Karkonosze the region of Wielki and Mały Staw is particularly distinguished. There are post-glacial kettles. On the Czech side the Luční hora and Studničná hora regions are exceptionally attractive. It is also worth mentioning the Black Ridge with the culmination of Śnieżka.

The most developed places at the western part of the Giant Mountains are found near the Giant Mountain Pass and the Zadní Planiny. There are many mountain trails and mountain huts. These places are an excellent starting point. The surroundings of Łabski Szczyt and Krkonoš hřbety are also richly developed. At the eastern part of the Giant Mountains the surroundings of Mały Staw are the best developed. There are two mountain huts and a network of mountain trails. The similar situation occurs near Sowia Przełęcz. The remaining high points are located near Śnieżka, at the southern

part of Karpacz, Malá Úpa and the area to the north of Pec pod Sněžkou.

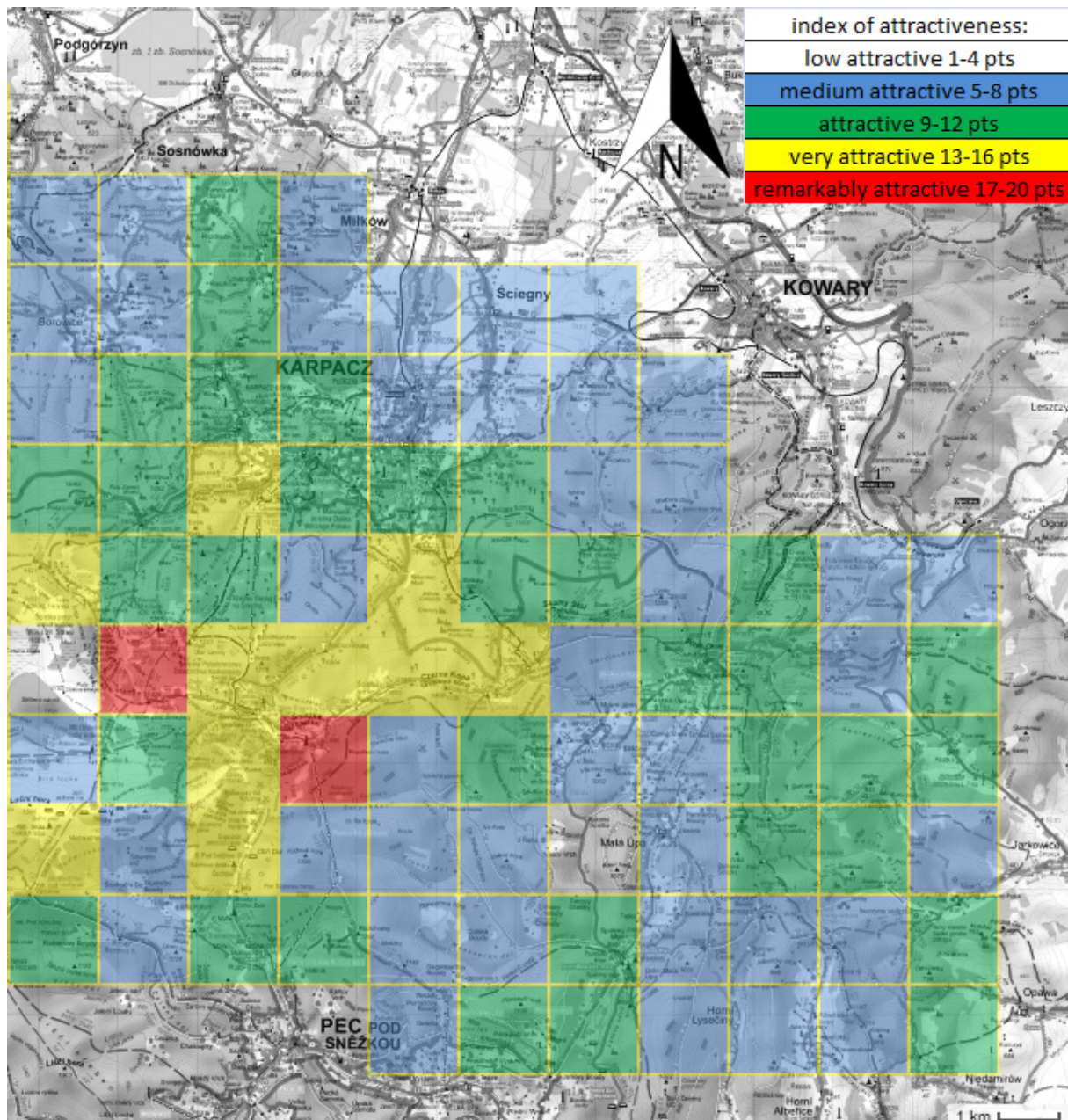
The most attractive places for practicing physical recreation at the western part of the Giant Mountains are the areas around Szrenica, Śnieżne Kotły, Czarny Kocioł Jagniątkowski, Giant Mountain Pass, Krkonoš hřbety and Zadní Planina. There are areas of exceptional natural and anthropogenic virtues but the results of the point bonitation method show also many other interesting places worth visiting during physical recreation (Figure 1). At the eastern part of the Giant Mountains the most suitable place for practicing physical recreation is the vicinity of Mały Staw and Śnieżka. There are areas with exceptional natural virtues richly developed for tourists. The area of Czarna Kopa, Sowia Przełęcz, Wielki Staw, Biały Jar, Luční hora, Studničná hora and Kozí hřbety (Figure 2) are also highly rated.

Figure 1: Recreational valorization of the Giant Mountains - western part



Source: Own elaboration, 2017.

Figure 2: Recreational valorization of the Giant Mountains - eastern part



Source: Own elaboration, 2017.

The final result of point bonitation shows any significant differences in the assessment of natural and anthropogenic virtues between the Polish and Czech side of the Karkonosze Mountains (Table 1).

Table 1: The sum of points in the bonitation method and its the arithmetic means

	nature (pts)	infrastructure (pts)	total (pts)
Poland (sum)	636,0	382,0	1018,0
Czech Republic (sum)	606,0	435,0	1041,0
Poland (average)	5,6	3,4	8,9
Czech Republic (average)	5,3	3,8	9,1

Source: Own elaboration, 2017.

The Polish side receives more points in natural virtues while the Czech side receives more points in development. The chi-squared test does not show statistically significant differences both in the sum of

points and the arithmetic mean (Tab. 2). It means that there is no significant difference in attractiveness between the Polish and Czech part of the Giant Mountains in the range of physical recreation.

Table 2: The chi-squared test result

	χ^2 test (p)
Poland vs. Czech Republic (sum)	0,14182
Poland vs. Czech Republic (average)	0,98308

Source: Own elaboration, 2017.

DISCUSSION

Tourist attractiveness is a complex concept usually use to define larger areas as well as individual objects or landscape elements. Visitors perceive tourism and recreational attractiveness differently, so tourist attractiveness is a relative idea and depends on the subjective feelings of the recipient. Each person assesses differently the ambient space. The analysis of tourist or recreational attractiveness requires a proper selection of methods and criteria (Muszyńska-Kurnik, 2010).

The point bonitation method is often the chosen method to assess the attractiveness of natural and anthropogenic virtues. In the work of M. Jakiel (Jakiel, 2015) the point bonitation method is used to assess the visual appeal of the Krakow valleys with a five-level attractiveness indicator. In this study a five-level indicator of attractiveness for physical recreation is also used.

Another example using the point bonitation method is the work of K. Parzych (Parzych, 2013). It concerns the assessment of the tourist potential of the Słupia and Łupawa river basins. Valorization is divided into a natural and anthropogenic part. The final stage is the calculation of aggregate indicators at the base of points obtained according to natural and anthropogenic criteria introduced in the form of a table. A five-point scale of attractiveness assessment is applied. In this study a similar measure is used. The final result is the map of the recreational attractiveness of the Karkonosze Mountains.

CONCLUSIONS

To sum up, the study presents the most interesting places in the Giant Mountains for physical recreation with particular emphasis on walking and running. The task of the work is to select areas with high recreational potential both the most popular and less visited, with the equally great recreational potential. The final result consists of the assessment of the attractiveness of natural and anthropogenic virtues. The result of point bonitation method shows that the Polish part of the Karkonosze Mountains is more attractive in nature virtues while the Czech side predominates in development. Only minimal differences are indicated by the chi-squared test (Tab. 1 and 2). It means that recreational attractiveness of both sides is very close to each other and there are no statistically significant differences. The final map as the result of point bonitation method should be applied in various areas:

- a planning and organizing active recreation, tourism and recreation events,
- a creation of new tourist products, leading new didactic paths and tourist routes,
- a creation of new forms of nature protection in places of outstanding natural virtues,
- an improvement of tourist development, renovation and construction works,
- an area development, spatial management.

REFERENCES

- [1] Bašta, J., & Štursa, J. (2013). 50 lat českého Karkonoského Národního parku, Vrchlabí.
- [2] Cwojdzinski, S., & Kozdrój, W. (2007). Sudety – przewodnik geoturystyczny. Państwowy Instytut Geologiczny, Warszawa.
- [3] Fornal-Pieniak, B., & Żarska, B. (2014). Metody waloryzacji krajobrazowej na potrzeby turystyki i rekreacji. *Ata Sci. Pol., Formatio Circumiectus* 13, 3-9.
- [4] Jakiel, M. (2015). Ocena atrakcyjności wizualnej krajobrazu dolinek krakowskich - możliwości zastosowania w planowaniu przestrzennym. *Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, Kraków*, 91-107.
- [5] Kożuchowski, K. (2005). Walory przyrodnicze w turystyce i rekreacji. Wydawnictwo Kurpisz S. A. Poznań.
- [6] Litwin, U., Baciór, S., & Piech, I. (2009). Metodyka waloryzacji i oceny krajobrazu. *Геодезія, картографія і аерофотознімання, Bun.* 71, 14-25.
- [7] Malinowska, E. (2010). Wpływ atrakcyjności wizualnej krajobrazu na potencjał turystyczny Narwiańskiego Parku Narodowego i jego otuliny. *Problemy Ekologii Krajobrazu*, 27, 277-285.
- [8] Muszyńska-Kurnik, M. (2010). Atrakcyjność turystyczna Tatrzańskiego Parku Narodowego. *Nauka a zarządzanie obszarem Tatr i ich otoczeniem, Tom III*, Zakopane.
- [9] Parzych, K. (2013). Ocena potencjału walorów turystycznych przyrodniczych i antropogenicznych dorzeczy Słupi i Łupawy. *Słupskie prace geograficzne, Zeszyt* 10, 141-151.
- [10] Richling, A., & Solon, J. (2011). *Ekologia krajobrazu*. Wyd. V, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- [11] Szewczyk, R. (2013). *Sudety dla aktywnych. Sport i Turystyka* – MUZA SA, Warszawa.
- [12] Zamłyńska, K. (2005). Turystyka i rekreacja a promocja zdrowia rodziny. *Roczniki Naukowe AWF w Poznaniu, Zeszyt* 54, 173-179.

INFORMATIVE PAPERS

ST

AUTHENTICITY IN PROMOTIONAL TOURISM DISCOURSE

Jasna Potočnik Topler

Received: November 8, 2017 Accepted: May 31, 2018

University of Maribor, Faculty of Tourism, Cesta prvih borcev 36, 8250 Brežice, Slovenia; e-mail: jasna.potocnik1@um.si

ABSTRACT

This article examines the creation of destinations' authenticity in the tourism promotion texts, which has a significant role in the branding of a destination. In recent decades, the representation of destinations as authentic has been gaining importance, and has become one of the leading trends in the tourism industry. Thus, communication of a destination's image plays a significant role in this process. For the purpose of this research Lonely Planet online texts were analysed. The methodology employed follows the framework of Corpus-Assisted Discourse Studies and sample analysis. Results show that in the analysed texts, authenticity is achieved by employing specific linguistic devices and techniques, and that Lonely Planet online texts directly influence the promotion of presented destinations since they are often first sources of information for potential tourists.

Keywords: Destination competitiveness. Finland. Authenticity. Language. Promotion. Tourism discourse.

INTRODUCTION

Tourism as one of the major global industries, which has experienced continued expansion, with international tourist arrivals of 1.235 million in 2016, and increased numbers of new destinations (UNWTO Tourism Highlights, 2017) co-creates the experiences, and, consequently, the values, authenticity among them, that are the basis of exchange in the contemporary “experience economy” (Pine & Gilmore 1998 in Suntikul & Jachna, 2016: 276). It was Dean MacCannel that introduced the discourse of authenticity into tourism studies in 1973, and was primarily concerned with staged authenticity, that is forming the attractions in ways that they looked genuine to tourists (Cohen, 2007). Today, in the context of tourism, authenticity is perceived as an essential asset of firms that provide services for tourists, which do not only expect high quality and low costs, but also want a genuine experience (Pine & Gilmore, 2008). The tourist experience is driven strongly by the desire for authenticity and authentic encounters (White, 2007, Jaworska 2016:2). Consequently, the representation of destinations as authentic has been gaining attention among scholars in the tourism studies (i. e. Thurlow & Crispin. 2011; Jaworska, 2016 etc.). Thus, the image of a destination needs to be communicated appropriately. In fact, it is the communication of a destination’s image and its marketing strategies that are crucial in the destination branding and promotion process. Thus, promotional texts obey certain rules of tourism discourse and, consequently, employ specific linguistic devices in order to achieve effective promotion and persuade potential tourists to become actual tourists. Often the Lewis’ (1909: 710) AIDA scheme is used to explain the process of an effective message: 1 Attention (creating an image that attracts the reader’s attention), 2 Interest (keeping the attention), 3 Desire (persuading the reader that the advertised subject is worth buying), 4 Action (to make the reader buy the advertised subject). Authenticity, which is presenting tourism destinations as authentic, is, in fact, one of the outstanding trends in the tourism sector. By addressing the research question “Which words are used in the authenticity representation of destinations in tourism promotion texts?”, this article examines how authenticity is achieved by employing linguistic devices and linguistic features.

CONCEPTS OF AUTHENTICITY

Andrew Kehoe and Matt Gee from Birmingham City University School of English identified authenticity as one of the most lucrative words used by sellers on eBay, establishing that “authentic” products bring up to 50 per cent more than “genuine” ones (www.bcu.ac.uk, 2017). So, the first question is, what are the meanings of the, according to the Kehoe and Gee, influential word. In the Cambridge Dictionary, »authenticity« is explained as “the quality of being real or true”, the Oxford Dictionary explains the word as “The quality of being authentic”, and the word “authentic” is something “Of undisputed origin and not a copy; genuine”. Webster’s Dictionary provides the following explanations of authenticity: 1 “The quality of being authentic or of established authority for truth and correctness”; 2 “Genuineness; the quality of being genuine or not corrupted from the original”. Authenticity is often related to “real, reliable, trustworthy, original, first hand, true in substance, and prototypical, as opposed to copied, reproduced or done the same way as an original” (Ram et al, 2016:111). When applied to tourism, it is a fairly controversial term, due mainly to the fact that it is subjective. However, it is acknowledged as an essential driving force motivating tourists to visit new destinations (Kolar & Zabkar, 2010, 652). According to Dann (1996), there are four major theoretical perspectives on tourism, besides the authenticity perspective, also the strangeness perspective, the play perspective and the perspective of conflict and appropriation. Lau (2010), points out that it is often overlooked in the literature that the word authenticity has a number of senses, and provides an example that a tourist object may be object-authentic in a certain specific sense of the word authenticity, but not in another sense. Cohen (2010), distinguishes the following senses of authenticity: 1 authenticity as customary practice or long usage, 2 authenticity as genuineness in the sense of an unaltered product, 3 authenticity as sincerity when applied to relationships, 4 authenticity as creativity with special relevance to cultural performances including dance and music, 5 authenticity as the flow of life in the sense that there is no interference with the setting by the tourism industry or other managers. Authenticity focuses on the search for authentic experiences, where great attention is devoted to traditions, the past, current local life (MacCannel 1973, Cappelli 2014), and to heritage (Molleda, 2010). Grayson & Martinec (2004), classify

two types of authenticity: Iconic and indexical, and, further on, explain that in order to view something as an index, the perceiver must believe in the existence of such a link by having some kind of verification, which can stem from consumers' personal experience, and an icon is something that is perceived as being similar to something else, and perceivers must have pre-existing knowledge or expectations, thus iconicity is the use of a mental template (iconicity with history, fiction, old habits, etc). As Kolar & Zabkar (2010:652) point out, it is conceived as a value (Olsen, 2002), a motivational force (Cohen 1988, Grayson & Martinec, 2004, MacCannel 1973), a claim (Peterson, 2005), a perception (Cohen, 1988), and the choice people make (Steiner & Reisinger, 2006).

TEXT ANALYSIS AND DISCUSSION

Kannan & Tyagi (2013, 3) state that promotional texts, among others, are "aimed at promoting and selling not only tangible and physical goods, but also ideas and services". Consequently, in promotional texts, the AIDA model (AIDA stands for Attention, Interest, Desire, Action) is used commonly (Gabriel et al., 2006, 505), as well as also being very common in tourism discourse – in texts promoting destinations and attractions, because it is significant that promotional materials in tourism meet the traditional requirements of the advertising discourse. According to Holloway (2004, 265), "informing", "persuading" and "reminding" are the main objectives of promotional materials. The methodology employed for this research follows the framework of Corpus-Assisted Discourse Studies (CADS), which is mostly interested in specialised types of discourse (Partington et al., 2013). A corpus consisting of promotional tourism texts was created and analysed in order to answer the research question. Promotional tourism texts were sourced from the *Lonely Planet* websites, due to the fact that the Lonely Planet guidebooks are widely known, and, thus, influential. The texts in the English language have been analysed due to the powerful status of English in the tourism industry.

Undoubtedly, language influences a tourist's experience. Certain combinations of words produce certain frameworks, which put potential tourists, as well as tourists, into a certain mood, place, time, etc. In the website version of Lonely Planet, the model of authentication appears often, employing adjectives

old, local, typical, delicious, excellent, unique, flabbergasting, glowing, staggering, leafy, intriguing, etc. as in the examples below:

(1) Traditional music and dancing in Belfast, Northern Ireland, has a rich and colourful folk music culture. Lonely Planet writer Louise Bastock hits the Belfast Traditional Music Trail, learning the art of the bodhrán drum, joining a jam session in a Belfast pub and trying out some Irish dancing (lonelyplanet.com/)

In example (1) authenticity is achieved not only by employing certain word combinations, but also by references to folk music and dancing. Similarly, in the model of authentication, texts' authors often relate to national drinks, dishes, and desserts, using food as a tool to emphasise the authenticity of a destination, as in example (2), where "signature dishes" are mentioned, along with "grand architecture", "staggering history", and "laid-back hedonism".

(2) Belgrade is not your typical European sightseeing destination, and it often gets overlooked by travellers. Alternatively, the bad boy and the beacon of the Balkans, this intriguing metropolis offers more than just grand architecture and signature dishes: Its staggering history, coupled with creativity and laid-back hedonism, makes it a real lived-in city, not a living museum (lonelyplanet.com/).

Also in example (3) the attention is brought to wine ("secret wine cellars", "local wine"):

(3) This country of secret wine cellars and cliff-perched monasteries is truly Europe's final frontier: little visited, lost in time, and always surprising. In Moldova's capital city Chişinău, leafy boulevards interlace with looming concrete. Its unexpectedly Parisian-style cafe and bar scenes brim with local wine, which continues to rise to acclaim as Moldova plays host to 2017's Black Sea Wines and Spirits Competition, as well as the annual ExpoVin (lonelyplanet.com/).

In example (4) the authenticity framework is achieved mainly by employing the noun "wildness" and the adjective "unique":

(4) One of the Balkans' larger countries, Bulgaria, makes an excellent place for road tripping. Despite now being an EU member, enough of Bulgaria's wildness (literal and figurative) remains to guarantee that travellers have their own unique experiences while exploring the country (lonelyplanet.com/).

In example (5) authenticity is achieved by referring to architecture (“baroque palaces”, “grand concert halls”, “born-again imperial stables”) and art (“Klimt’s golden wonders”, “contemporary art”):

(5) As the former HQ of the Hapsburg Empire, the Austrian capital has a flabbergasting stash of cultural and art treasures – more than you could ever hope to see in a lifetime. But, with 48 hours on your hands, you can easily take in some of the city’s trophy sights: Baroque palaces bejewelled with Klimt’s golden wonders, grand Concert Halls, and contemporary art in the born-again imperial stables (lonelyplanet.com/).

As the examples above show, Lonely Planet texts are vivid, often exaggerated in descriptions, which can also contain extreme comparisons, similes, and modified nouns. By using such linguistic and stylistic devices, the authors try to persuade the potential tourists of the authentic experience waiting for them. Also MacCannel (1989, 14), observes that “the rhetoric of tourism is full of the manifestation of the importance of authenticity of the relationship between the tourists and what they see.” Therefore, the language of picturing authenticity is vital in the stage of persuasion of a tourist, as well as during the tourist experience.

In example (6) it is demonstrated how a single, thoughtfully structured sentence employing carefully chosen adjectives can make a reader travel in time:

(6) The old town, Gamla Stan, is one of Europe’s most arresting historic hubs, all storybook buildings, imposing palaces and razor-thin cobblestone streets (lonelyplanet.com/).

Also, the following examples demonstrate the essential role of adjectives in the creation of the framework of authentication. “Old”, “pastel-coloured”, “18th-century”, “mediaeval”, “timeless”, “idyllic”, “half-timbered” are all adjectives used to bring the reader into a certain mode and to present a destination in a desired way:

(7) The charming – if tiny – old town (*starý mesto*) is the place to start appreciating Bratislava. Stroll through narrow pedestrian streets of pastel-coloured 18th-century buildings, or sample the myriad sidewalk cafes under the watchful gaze of the city castle, which harks back to mediaeval times. Done with the old? In with the new(er): The city boasts intriguing socialist-era architecture, and one of Eastern Europe’s most spectacular modern art

spaces. Contrasts like this are all part of Bratislava’s allure (lonelyplanet.com/).

(8) Germany is a combination of cutting-edge cool and timeless tradition, wrapped up in a package of spectacular landscapes, vibrant metropolises and idyllic half-timbered villages, architectural masterpieces and fairy-tale palaces (lonelyplanet.com/).

Analysed Lonely Planet texts employ metaphorical and poetic language in order to picture beauty, romanticism, and authenticity. and they also function as the mechanisms for keeping the attention of the audience.

CONCLUSIONS

Authenticity is in line with sustainable marketing strategies and it sells well, which are probably the main reasons why it is often employed in the tourism discourse. Despite the fact that the analysed promotion texts are very informative, their main objective is to persuade the potential visitors and turn them into tourists, i. e. to sell a certain destination as authentic. Therefore, the texts are never neutral, it is right the opposite, they have the objective to be aligned with tourists’ expectations. The analysis showed that Lonely Planet texts are mainly descriptive and directive, dense with modified nouns, adjectives, superlatives and expressions of extreme, supported additionally by adverbial, participial, and verbal imagery. All lexical items are chosen carefully– with the objective to be appealing to tourists. Lonely Planet authors often try to establish the authentic framework of a destination by employing the “authenticity technique”. From a great many lexical and grammatical choices from which they can select, they very often use the words authentic, local, imperial, baroque, 18th century, lost in time, timeless, etc. – words associated with experiencing something real and genuine, although it is necessary to emphasise that the concept of authenticity is subjective in nature.

REFERENCES

- [1] Cambridge Dictionary. Retrieved from: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/>
- [2] Cappelli, G. (2014). *Sun, Sea, Sex and the Unspoilt Countryside. Italy: Pari Publishing.*
- [3] Cohen, E. (1988). *Traditions in the qualitative sociology of tourism. Annals of Tourism Research, 15(1), 29-46.*
- [4] Cohen, E. (2007). *Authenticity in Tourism Studies: Apres la Lutte. Tourism Recreation Research, 32(2), 75-82.*
- [5] Cohen, E. (2010). *Tourism, Leisure and Authenticity. Tourism recreation research, 35(1), 67-73.*
- [6] Dann, G. (1996). *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective. Wallingford: CAB International.*
- [7] Gabriel, H., Kottsor, R., & Bennet, R. (2006). *Advertising planning, ad-agency use of advertising models, and the academic practioner divide. Marketing Intelligence & Planning, 24(5), 505-527.*
- [8] Grayson, K., & Martinec, R. (2004). *Consumer perception of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. Journal of Consumer Research, 31(2), 296-312.*
- [9] Holloway, J. C. (2004). *Marketing for Tourism. Harlow, Essex: Pearson Education Ltd.*
- [10] Kehoe, A., & Gee, M. (2017). *eBay language study reveals what's in a word. Retrieved from: http://www.bcu.ac.uk/english/news/ebay-language-study-reveals-whats-in-a-word (6 November 2017).*
- [11] Jaworska, S. (2016). *A comparative corpus-assisted discourse study of the representations of hosts in commercial tourism discourse. Corpora, 11(1), 1-28.*
- [12] Kannan, R., & Tyagi, S. (2013). *Use of language in advertisements. English for Specific Purposes World, 13, Retrieved from: http://www.esp-world.info/Articles_37/Kannan_Use_of_Language_in_Advertisements.pdf, last accessed: October 10 2017.*
- [13] Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). *A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? Tourism Management, 31, 652-664.*
- [14] Lau, R. W. K. (2010). *Revisiting authenticity: A social realist approach. Annals of Tourism Research, 37(2), 478-498.*
- [15] Lewis, E. S. (1909). *The Banker's Magazine, 770.*
- [16] Lonely Planet. Retrieved from: <https://www.lonelyplanet.com>. Last accessed 7 November 2017.
- [17] MacCannel, D. (1973). *Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. American Journal of Sociology, 79(3), 589-603.*
- [18] Molleda, J. C. (2010). *Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. Journal of Communication Management, 14(3), 223-236.*
- [19] Oxford Dictionary. Retrieved from: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/authenticity>.
- [20] Partington, A., Duguid, A., & Taylor, C. (2013). *Patterns and Meanings in Discourse. Theory and Practice in Corpus-Assisted Discourse Studies (CADS). Amsterdam, Philadelphia: Benjamins.*
- [21] Peterson, A. R. (2005). *In search of authenticity. Journal of Management Studies, 42(5), 1083-1098.*
- [22] Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2008). *The eight principles of strategic authenticity. Strategy & Leadership, 36(3), 35-40.*
- [23] Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). *Authenticity and place attachment of major visitor attractions. Tourism Management, 52, 110-122.*
- [24] Suntikul, W., & Jachna, T. (2016). *The co-creation/place attachment nexus. Tourism Management, 52, 276-286.*
- [25] Steiner, C., & Reisinger, Y. (2006). *Reconceptualizing object authenticity. Annals of Tourism Research, 30(1), 65-86.*
- [26] Thurlow, C., & Jaworski, A. (2011). *Tourism discourse: language and banal globalization. Applied Linguistic Review, 2, 285-312.*
- [27] White, C. (2007). *More authentic than thou: Authenticity and othering in Fiji tourism discourse. Tourist Studies, 7(1), 25-49.*
- [28] Webster Dictionary. Retrieved from: <http://www.webster-dictionary.org/definition/Authenticity>.
- [29] World Tourism Organisation (UNWTO). (2017). *Tourism Highlights, 2017 Edition. Retrieved from http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029, last accessed 5 October 2017.*

POSSIBILITIES OF USING DRONES IN TOURISM

MOŽNOSTI VYUŽITÍ DRONŮ V CESTOVNÍM RUCHU

František Smrčka

Received: April 16, 2018 Accepted: June 21, 2018

Vysoká škola polytechnická Jihlava, Tolstého 16, 586 01 Jihlava, Česká republika; e-mail: smrcka@vspj.cz

ABSTRACT

Recently, the drones have become the most interesting and the fastest evolving technical equipment. The advantage is that almost everyone can afford this device. Drones are being launched in a number of human fields, such as rescue services, security services, logistics, agriculture and nature protection, media and communications, and entertainment. Also, the tourism industry should not be left out, especially in the field of marketing, promotion of monuments, or in individual tourism. The article deals with characteristics of drones, suitable drones for tourism, aspects of flying and the safety of drones flying. It also describes the issue of advanced flying regimes with an emphasis on tourism. The last chapter deals with the use of drones in tourism. In the end, there are examples of interesting projects with the use of drones in tourism.

Keywords: DJI Phantom 4. Drone. Flying safety. Mapping. Tourism. Tourism destination.

ABSTRAKT

V poslední době se drony staly nejzajímavějším a nejvíce se vyvíjejícím technickým zařízením. Výhodou je, že si je může dovést téměř každý. Drony se začínají uplatňovat v řadě lidských oborů, jako jsou záchranné služby, bezpečnostní služby, logistika, zemědělství a ochrana přírody, média a komunikace nebo zábava. Také obor cestovní ruch by neměl zůstat stranou, a to především v oblasti marketingu, propagace památek nebo v individuální turistice. Článek se zabývá charakteristikou dronů, vhodnými drony pro cestovní ruch, aspekty létání a bezpečnosti létání dronů. Také je zde řešena problematika pokročilých režimů létání s důrazem na cestovní ruch. Poslední kapitola řeší některé možnosti využití dronů v cestovním ruchu. Článek se také zabývá praktickými zkušenostmi s používáním dronů a s využitím dronů pro mapování.

Klíčová slova: Bezpečnost létání. DJI Phantom 4. Dron. Cestovní ruch. Mapování.

V dnešní době se drony staly nejzajímavějším a nejvíce se vyvíjejícím technickým zařízením na naší planetě. Určitě mají své místo i v oboru, jako je cestovní ruch. Vždyť například bez záběrů z dronu si dnes reklamní videa určité destinace nedovedeme představit. Otázkou zůstává, jaký dron pořídit pro použití v cestovním ruchu. Zajímavá je problematika použití dronů pro mapování určité oblasti a pro vytváření panoramatických snímků a ortomap. Vlastník dronu bude určitě také řešit otázku, jaký vhodný software použít pro mapování, pro spojování fotografií do jedné jak vytvořit atraktivní 3D obrázky. Létání s drony má svoje omezení. Je nutné, aby majitelé dronů dodržovali platnou legislativu pro jejich provoz a aby neporušovali ochranu osobních údajů. Mezi hlavní cíle článku patří tedy charakteristika vhodných letových režimů dronů, nalezení vhodného dronu pro cestovní ruch a testování dronů pro použitelnost v cestovním ruchu. Dále je důležitá oblast mapování a vytváření panoramatických fotografií, kde je potřeba najít vhodné letové nastavení a vhodný software pro zpracování fotografií.

POUŽITÍ DRONŮ V CESTOVNÍM RUCHU

Velké možnosti využití dronů v cestovním ruchu je v marketingu cestovního ruchu. Drony umožňují zcela nový pohled vnímání krásy, pohybu, krajiny, památek a architektury. Z důvodů atraktivnosti záběrů z dronu by se žádný reklamní spot cestovního ruchu neměl obejít bez záběrů z dronů. Zde je určitě velký prostor pro marketing cestovních kanceláří, cestovních agentur, informačních center a také státní správy. Pomocí dronů lze účinně propagovat města a obce, jejich památky, rekreační zařízení, kulturní a sportovní akce. Záběry z dronu je možné nejen použít pro tvorbu propagačních materiálů, ale v rámci propagace promítat online z dataprojektoru na plátno nebo streamovat video online na Facebooku. Majitelé, správci turistických objektů díky dronům mohou nyní svým cílovým posluchačům poskytnout inovativní video obsah, který zobrazuje jedinečný výhled na turistickou atrakci, letovisko, nebo cíl (Cheng, 2016).

CHARAKTERISTIKA DRONU

Dron je letadlo bez posádky, které může být řízeno na dálku, nebo létat samostatně pomocí programovaných letových plánů či pomocí složitějších dynamických autonomních systémů. Podle české legislativy nesmí drony létat autonomní let.

Dron neboli multikoptéra obsahuje v základu vrtule, motory a baterii. Zpravidla jsou opatřeny několika rotory (3, 4, 6, 8). Na dronu nejsou žádné pohyblivé prvky, případně složité mechanismy. Důvod, proč nastává tak velký rozvoj dronů je ten, že dron nedokáže létat bez počítače. Dron by se bez neustálých korekcí chodu motorů okamžitě zřítíl. Proto je na palubě počítač - řídicí jednotka vybavená gyroskopy a akcelerometry, které průběžně sledují polohu stroje, a podle toho upravují chod motorů (Karas, 2017).

Řídicí jednotka ovládá stroj podle pokynů z dálkového ovladače v ruce pilota. Jednoduše jde dron řídit ve všech směrech pouhými změnami otáček vrtulí (Novák, 2017).

U kvadrokoptéry (4 vrtule) se stejným směrem vždy točí protilehlé vrtule. Obecně lze říci, že čím méně vrtulí, tím větší obratnost, čím více, tím větší spolehlivost (i při výpadku několika motorů dokáže dron bezpečně přistát). Kvadrokoptéra je tedy jakýsi univerzální kompromis (droneweb.cz, 2016).

Součástí dálkového ovladače je i monitor (tablet, mobil), na kterém je vidět telemetrie, poloha dronu na mapě a pohled z kamery, umístěné na dronu. Dnes je maximální dosah vysílače kolem 5 km.

INTELIGENTNÍ LETOVÉ REŽIMY

Řada dronů má inteligentní letové režimy, které ulehčují ovládání a umožňují se soustředit na práci při fotografování nebo při filmování. Na základě testování těchto režimů jsou zde uvedeny ty nejvíce použitelné v cestovním ruchu.

Draw je technologie pro zadávání trasy. Ta se nakreslí na obrazovce dálkového ovladače, dron pak letí daným směrem a udržuje výšku.

Při režimu Follow me dron následuje pohybující se ovládací panel. V tomto režimu lze filmovat případně fotografovat jednotlivce nebo skupinu v pohybu. Atraktivní jsou například záběry lyžaře, běžce nebo cyklisty.

Point of Interest je režim vhodný pro filmování statických objektů, jako jsou památky. S dronem se naletí například nad památku (bod zájmu). Pak se s dronem vzdálíme o určitou vzdálenost od bodu zájmu. Ta určí poloměr kružnice, po které bude dron létat. Na ovladači poté volíme směr a rychlost kroužení kolem objektu.

V režimu Waypoints Phantom prolétává předem určenou trasu. Trasa se nastaví zadáním průletových bodů. Trasa vznikne tak, že ji prolétáme a všechny body uložíme. Pak dron letí po těchto bodech samostatně.

Režim Course Lock mění systém ovládání, klíčovým je předem vytyčený směr. Dron se nastaví na správný směr (dopředný) třeba pro sledování přímé jízdy lodí. Po zapnutí režimu Course Lock se dron bude pohybovat po tomto zamčeném směru a to dopředu nebo zpět. Pohyb lze zvládnout jednou páčkou křížového ovladače.

V režimu ActiveTrack dron automaticky sleduje předmět v pohybu. Co má dron sledovat se určí klikem na objekt viditelný na obrazovce monitoru. Tento režim je vhodný pro sledování lidí v pohybu, například běžců nebo lyžařů. Pro sledování není nutné, aby sledovaná osoba, na rozdíl od režimu Follow me, kdy u sebe měla ovládací panel.

V režimu TapFly dron letí na bod, který se zvolí na tabletu dálkového ovladače (pohledu z kamery). Tento režim je možné využít pro fotografování nebo filmování objektů podél trasy k bodu. Je vhodný i pro mapování.

V režimu Návrat domů dron automaticky vybírá nejvhodnější trasu pro návrat na místo startu. Používá se především, pokud si pilot není jist, kde přesně dron je a jakým směrem letí.

Režimem gest lze snadno pořizovat «selfie». Pracuje tak, že se kamera ovládá pomocí gest rukou (DJI, 2017).

BEZPEČNOST A PRAVIDLA PŘI LÉTÁNÍ S DRONY

Létání s drony podléhá určitým pravidlům, jejichž cílem je zajistit bezpečnost všech. Létání dronů v České republice řeší Úřad pro civilní letectví (ÚCL). Uživatelé bezpilotních letounů se dělí do dvou základních skupin a to rekreačně sportovní piloti a piloti vykonávající výdělečné, experimentální, výzkumné a profesionální práce. Pro rekreační piloty platí mírnější pravidla. Pokud vlastní stroj těžší než 0,91 kg, musí být od výrobce vybaven Fail-safe systémem, který v případě poruchy, vybití baterie nebo ztráty zajistí bezpečné dokončení letu. Každý dron o hmotnosti nad 0,91 kg je třeba opatřit štítkem se jménem, příjmením a kontaktem vlastníka (Grošpic, 2017).

Pro profesionální práci s dronem je třeba evidovat stroj i pilota u ÚCL, absolvovat praktickou a teoretickou pilotní zkoušku. Tím získá pilot povolení k létání a je nutné získat povolení k provádění leteckých prací. Provoz bezpilotních prostředků určuje letecký předpis L2 - Pravidla létání v Doplňku X.

Při létání je třeba dbát na bezpečnou vzdálenost jak od lidí, tak od budov, popřípadě dalších překážek. Zpravidla lze s drony létat maximálně do výšky 300 metrů nad terénem při dodržování místních předpisů (vzdušný prostor třídy G). Také se nesmí létat v řízeném okrsku letiště a na letišti s neřízeným provozem. Dále je zakázáno létat v noci. V případné porušení předpisů hrozí v sankčním řízení pokuta až do výše 5 000 000 Kč.

Osoba řídící dron musí s dronem neustále udržovat oční kontakt. S bezpilotními letadly nelze létat v zakázaných zónách. Tyto zóny zahrnují okolí jaderných elektráren, muničních skladů, skladišť trhavin atd. Létat je zakázáno rovněž v ochranných pásmech podél silnic, dálnic, tras telekomunikačních a nadzemních inženýrských sítí, v okolí objektů důležitých pro obranu státu, v okolí vodních zdrojů a ve zvláště chráněných oblastech typu CHKO nebo v národních parcích. Vždy je nutné se seznámit s místními pravidly létání v chráněných oblastech a parcích (Vyhláška ministerstva životního prostředí České republiky č. 395/1992).

Zodpovědnost za bezpečnost letu dronu má pilot. V žádném případě nelze z dronu cokoliv shazovat na zem a instalovat na něj zařízení těžší, než je jeho maximální doporučená nosnost. Za zachování provozuschopnosti letounu je zodpovědný jeho vlastník (Ministerstvo dopravy České republiky. Doplněk X).

Od 25. 5. 2018 platí nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů o volném pohybu těchto údajů.

Toto nařízení je nutné mít na paměti, při provozování dronů (Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016).

Výběr vhodných dronů pro práci v cestovním ruchu
Na trhu se objevuje celá řada dronů, od ceny kolem 1 000 Kč do ceny přesahující částku 100 000 Kč. Náš přehled jsme rozdělili podle ceny a relevantního užití. Základní přehled je v tabulce 1, ve které jsou uvedeny relevantní parametry letových vlastností dronů a také pořizovaných fotografií a videí.

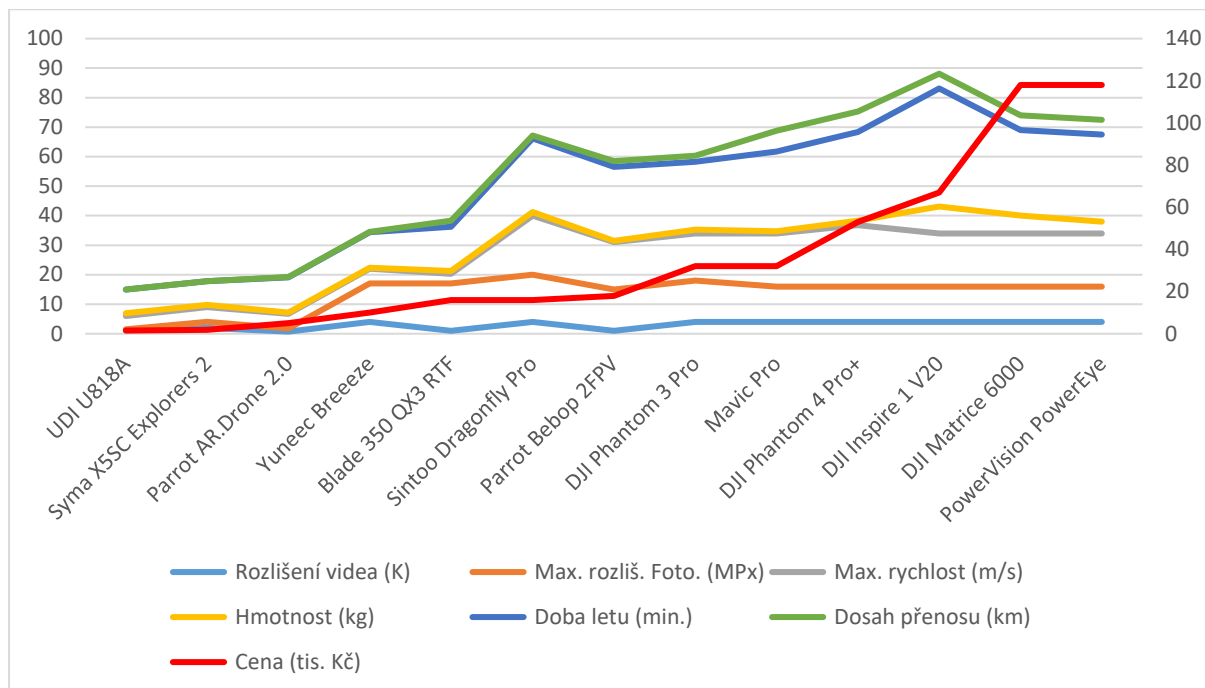
Tabulka 1: Přehled dronů podle ceny a relevantních vlastností

	UDI U818A	Syma X5SC Explorers 2	Parrot AR.Drone 2.0	Yuneec Breeze	Blade 350 QX3 RTF	Sintoo Dragonfly Pro	Parrot Bebop 2FPV	DJI Phantom 3 Pro	Mavic Pro	DJI Phantom 4 Pro+	DJI Inspire 1 V20	DJI Matrice 6000	PowerVision PowerEye
Rozlišení videa (K)	1,2	2	0,72	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4
Max. rozliš. Foto. (MPx)	0,3	2	1	13	16	16	14	14	12	12	12	12	12
Max. rychlost (m/s)	4,5	5	5	5	3,3	20	16	16	18	20,8	18	18	18
Hmotnost (kg)	0,95	0,75	0,42	0,385	0,954	1,2	0,5	1,3	0,74	1,5	9,1	6	4
Doba letu (min.)	8	8	12	12	15	25	25	23	27	30	40	29	29,5
Dosah přenosu (km)	0,03	0,05	0,05	0,1	2	1	2	2	7	7	5	5	5
Cena (tis. Kč)	1,5	1,8	5	10	16	16	18	32	32	53	67	118	118

Z grafu 1 je patrné, že optimální výběr je od ceny 20 000 Kč do ceny 50 000 Kč. (světlemodrá oblast). U nižší ceny dronů je především nevýhodou praktického použití krátká doba letu a dosah přenosu. Také rozlišení fotografie a videa je nízké. V cenové kategorii nad 50 000 Kč se sledované parametry příliš nemění. Videa jsou v rozlišení 4K. Nepatrně se jen zvyšuje dosah vysílače a doba letu.

Ve vyšší kategorii (nad 50 000 Kč), kam spadají drony DJI Inspire 1 V2.0. Do této kategorie spadají i drony DJI Phantom 4 Advanced+ a DJI Phantom 4 Pro+ je zabudován také systém detekce překážek (Komplexní průvodce drony, 2017).

Graf 1: Srovnání relevantních parametrů dronů a jejich cen



METODICKÝ PŘÍSTUP

K závěrům prezentovaných v příspěvku autor dospěl především na základě provozování dronů Parrot AR.Drone 2.0, DJI Phantom 3 Professional a DJI Phantom 4 Advanced. Autor vlastní pilotní licenci na drony DJI Phantom 3 Professional a DJI Phantom 4 Advanced. Pro získání výsledků byla použita metoda uživatelského testování. Vlastní testování vlastností dronů probíhalo tak, že se měřily hlavní letové parametry dronů (doba letu, stabilita, rychlost, dosah přenosu). Sledovala se pohodlnost ovládání a pokročilé letecké režimy. Dále se testovala kvalita dronem pořízených fotografií a to z hlediska rozlišení, ostrosti, jasu. Při mapování jsme zkoumali, jaká je optimální výška, rychlost a letový režim pro nafocení určité oblasti, aby se tyto fotografie daly použít pro tvorbu panoramatických fotografií a ortomap (Calvo, 2016). Dále byl hledán vhodný software pro tvorbu panoramatických fotografií a ortomap.

TESTOVÁNÍ A PRAKTICKÉ ZKUŠENOSTI S DRONY

Pro testování dronů byly použity drony Parrot AR.Drone 2.0 do firmy Parrot, Phantom 3 Professional a Phantom 4 Advanced + od firmy. Jejich základní vlastnosti jsou uvedeny v tabulce 1.

PARROT AR.DRONE 2.0

Tento dron je vhodný pro použití jak do interiéru, tak do exteriéru. Do interiéru se používá s kryty vrtulí. Ovládá se pomocí aplikace, která se musí nahrát do mobilu nebo tabletu. Před startem je nutné připojit se z tabletu na vysílací frekvenci dronu (wifi -2,4 Ghz).

Řízení letu se provádí buď pomocí 2 tlačítek na displeji tabletu (rotace, výška/směry letu) nebo pomocí jednoho tlačítka a polohy naklonění tabletu (rotace, výška/směry letu). Tedy tablet nakloníme dopředu – pohyb vpřed atd. Ovládání je těžkopádné, také stabilita dronu letu na místě je špatná. Pokud chceme s dronem rotovat, současně se i posune. Dron má dvě kamery (vpředu a dole), mezi kterými se dá přepínat. Kvalita pořízených záznamů je nízká (tabulka 1). Při letu v exteriéru je dron citlivý na závany větru. Také doba letu 12 minut je malá. Do této doby je nutné započítat čas startu a přistání. Vzhledem k uvedeným vlastnostem tento dron není příliš vhodný pro použití v cestovním ruchu. Jedinou výhodou je odolnost při dotyku například se zdí, kde kryty vrtulí spolehlivě ochrání vrtule.

Obrázek 1:
Parrot
AR.Drone 2.0



PHANTOM 3 PROFESSIONAL

Tento dron je ovládaný aplikací DJI GO, která se nainstaluje na tablet. Tablet je připojený na vysílač. Vlastní ovládání je pomocí křížového ovladače na vysílači. Ovládání je jednoduché. Pokud nepoužijeme křížový ovladač, dron se po startu vznáší na jednom místě a vyčkává na pokyny. Svoji polohu si stabilizuje pomocí GPS souřadnic – režim P. Pořízení fotografií i videí je jednoduché, a to stlačením tlačítka na vysílači. Kameru je možné z vysílače nastavit ve svislém směru o 90° od kolmého pohledu na zem až po pohled ve směru letu. K dronu je možné zakoupit přenosný batoh, což zjednodušuje pohyb v terénu. Při 30 % energie akumulátoru dron upozorní na úbytek energie a při 10 % automaticky přistane v místě, kde se nachází. V případě ztráty signálu dronu s vysílačem se dron automaticky vrátí na místo startu (home point). Pro bezpečný start se doporučuje rovné místo bez vysoké trávy. Pro pořízení atraktivních záběrů je vhodné použít inteligentní letové režimy. Při testování se nejvíce osvědčil režim point of interest, který umožní kroužení kolem vybraného bodu a waypoints.

Během testování se nám občas stalo, že dron ztratil kontakt s vysílačem. Dron také hlásil problém s kompasem v případě, že jsme chtěli startovat v místě obsahující ocelové materiály.

Fotografie jsou kvalitní, pořízená videa bez třesů. Během testování došlo k poruše vysílače, který hlásil nedostatečné nabití akumulátoru. Vysílač bylo nutné reklamovat.

PHANTOM 4 ADVANCED+

Při testování toho dronu byl vidět pokrok od verze Phantom 3. Tablet tohoto dronu je již integrován s vysílačem, což znamená, že při nabíjení vysílače se zároveň nabíjí i tablet. Tablet má úhlopříčku 14 cm, což je pro pozorování detailů na zemi nedostačující. Tento dron má v dolní a přední části draku čidla, která zabraňují srážce s předměty. Dron zpomalí 20 metrů před překážkou. Další novinkou od předchozí verze je režim sport. V tomto režimu je možné létat rychlostí až 73 km/h. Stoupání je 6 m/s a klesání 4 m/s. Tento režim jsme otestovali a především využili pro rychlý návrat dronu na místo startu, v případě, kdy začala být nižší kapacita akumulátoru. V tomto režimu není možné využívat systém vyhýbání se překážkám.

Obrázek 2: Koptéra DJI Phantom 4 Pro +



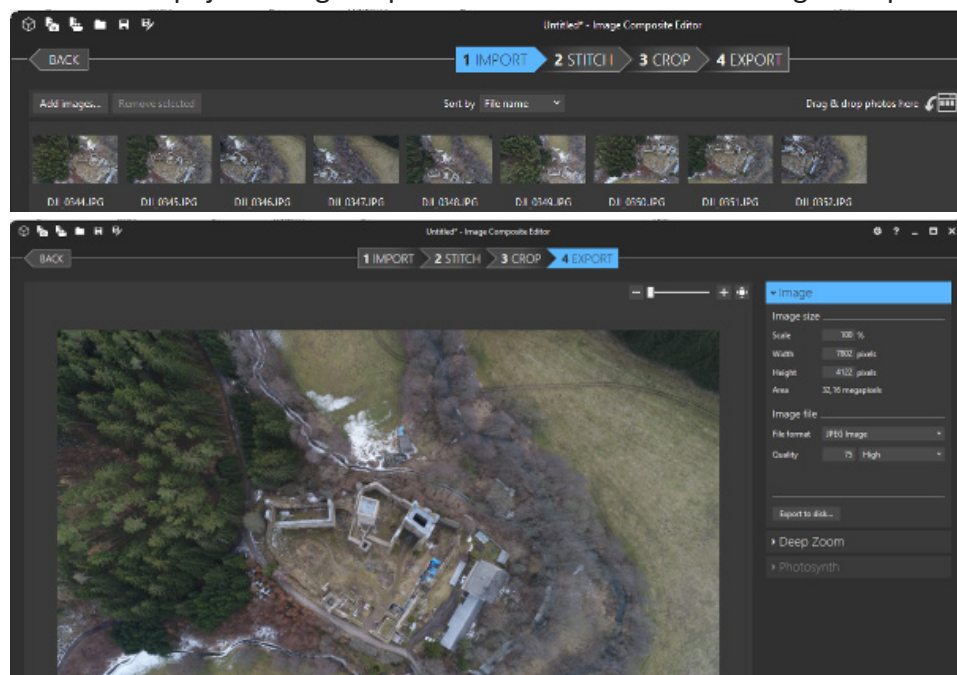
MAPOVÁNÍ DESTINACE

Drony otevírají další možnosti využití, jako je mapování destinace. Pro testování mapování jsme použili Dron DJI Phantom 4 Advanced. Dron byl řízen manuálně. Pro menší území (například matice 3x3 fotografií) jsme využili možnosti zobrazení mřížky na displeji. Pak jsme s dronem vyfotili 9 fotografií tak, že jsme nechali pomyslný bod v terénu vždy ve středu každého okna mřížky. Pro vytvoření panoramatické fotografie, kde se doporučuje přesah jednotlivých fotografií minimálně 30 %, proto jsme několika pokusy našli optimální výšku minimálně 100 metrů.

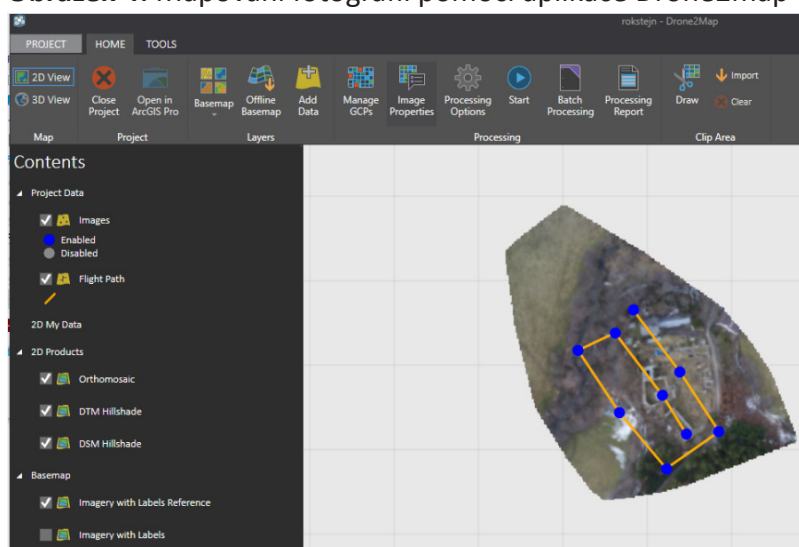
Pro spojení fotografií do jedné panoramatické byla využita aplikace Microsoft image composite editor. Výhodou této aplikace je, že umí skládat maticově nafocené fotografie a není důležité pořadí fotografií. Takto jsme vytvořili panorama hradu Rokštejn nedaleko Třebíče.

Obrázek 3: Spojení fotografií pomocí software Microsoft image composite

Pro mapování větších ploch (například více než 3 km) jsme využili fotografování za letu. Fotografické přístroj jsme nastavili na sekvenční focení s intervalem 5 sekund, což byl ideální čas pro rychlost dronu. Pro vlastní zpracování jednotlivých fotografií jsme použili aplikaci od firmy ESRI Drone2map. Tato aplikace umožňuje spojení více fotografií. Výsledkem je pak ortomapa, která je již v souřadném systému WGS84 nebo JSTK.

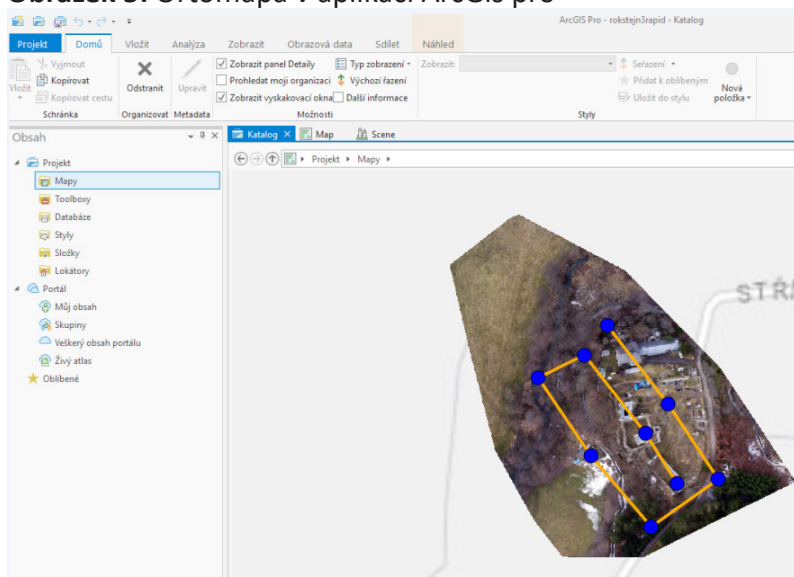


Obrázek 4: Mapování fotografií pomocí aplikace Drone2map



Výsledné mapování je pak možné exportovat do jiného GIS softwaru, například ArcMap Pro. Zde se tato ortomapa objevuje jako vrstva, se kterou je možné dále pracovat (vytvářet mapy, dělat prostorové dotazy apod.).

Obrázek 5: Ortomapa v aplikaci ArcGis pro



Fotografií, panoramatických fotografií a mapovaných fotografií z dronu je možno využít k plánování turistických tras a výletů. Na pořízené fotografii lze vybrat nejvhodnější cestu, v případě mapované fotografie je možné určit i plánované vzdálenosti. Součástí plánování trasy pomocí dronu by mohlo být i zjištění dalších informací o cíli cesty, jako je například aktuální teplota, vlhkost nebo rychlost větru.

DALŠÍ VYUŽITÍ DRONŮ V TURISTICE

Další prostor pro využití dronů v cestovním ruchu je v turistice. Návštěvníci dané destinace si mohou pořídit letecké záběry, které by bez dronu jinak neviděli. Například turisté, kteří navštíví v Bechyni park vedle kláštera ani netuší, že pod vyhlídkou na které stojí, je nádherná skála.

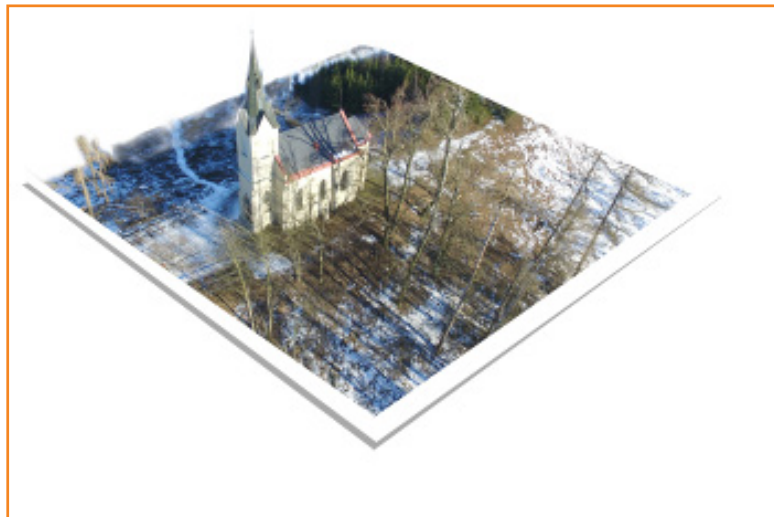
Pořízené fotografie nebo videa je pak možné sdílet na Internetu. Mezi nejzajímavější světovou síť, kde sdílejí uživatelé s drony své letecké fotografie a videa je Dronestagr (www.dronestagr.am). Na této webové stránce lze nalézt videa a fotografie z celého světa. Jsou zde zařazeny do kategorií. Každý sdílející uživatel má přehled, kolik lidí navštívilo jeho letecké záběry.

Na úpravu fotografií pořízených pomocí dronu existuje řada zajímavých aplikací, které vytvářejí atraktivní 3D obrázky. Například software Photo In Hole - 3D Photo Editor pro operační systém Android vytvoří v mobilu nebo tabletu z fotografie zajímavou 3D koláž.

Obrázek 6: Pohled na vyhlídku v Bechyni z dronu DJI Phantom 4 Advaced



Obrázek 7: Fotografie zpracovaná aplikací Photo In Hole - 3D Photo Editor



Použití dronů v cestovním ruchu má velkou budoucnost. Hlavním přínosem je určitě využití atraktivních fotografií a záběrů v marketingu a v prezentaci cestovního ruchu, s důrazem na propagaci památek, národních parků, turistických destinací a dalších turistických objektů. Zpracované fotografie z dronů je možné využít pro plánování turistických tras a výletů (Cheng, 2016).

Ve článku jsme se nejprve zaměřili na výběr vhodného dronu pro použití v cestovním ruchu. Z výsledku je patrné, že optimální výběr je v cenové kategorii od 20 000 Kč do 50 000 Kč. V kategorii do 20 000 Kč nejsou příliš vhodné parametry dronů, jako je délka letu, doba letu nebo kvalita pořízených fotografií a videí. V kategorii nad 50 000 Kč se naopak parametry dronů příliš nemění a je zbytečné je měnit.

Dále se článek zabýval mapováním pomocí dronů, vytvářením panoramatických snímků a ortomap. Pro zmapování menších oblastí je navržen, na základě praktických zkoušek, postup (vhodná výška, zacílení objektu pomocí mřížky na displeji), jak tuto oblast zmapovat. Pro rozsáhlé oblasti navrhuje využit automatický let na bod (Waypoint), doporučujeme vhodnou výšku pro let a doporučený čas sekvenčního fotografování. Na vytváření ortomap se jako nejvhodnější software jeví aplikace Drone2Map. Ta spojí více fotografií do jedné, přidá souřadný systém a je možné ji přímo exportovat do GIS softwaru ArcGIS Pro.

Drony se také začínají prosazovat stále více v turistice. Pomocí dronů si totiž mohou turisté pořídit neopakovatelné záběry i z míst, kam by se jinak nedostali. Pro zpracování záběrů z dronu je možné použít řadu aplikací, pomocí kterých lze více fotografií spojovat do jedné nebo dělat atraktivní 3D obrázky. Zde jsme otestovali aplikaci a doporučujeme použít Photo In Hole - 3D Photo Editor.

Nesmí se ovšem zapomínat, že létání s drony má svoje omezení, a to ve formě legislativy jednotlivých států nebo ve formě místních vyhlášek a nařízení. Létání a pořizování fotografických záznamů nesmí porušovat ochranu osobních údajů.

Drony mají velkou budoucnost. Podobně, jako v době vzniku Internetu jsme si nedovedli představit všechny možnosti využití, budeme jistě překvapeni, kde všude se budou drony v budoucnu používat.

LITERATURA

- [1] Calvo, K. (2016). So You Want to Create Maps Using Drones? Blurb.
- [2] DJI. Oficiální stránky firmy DJI (2018). Dostupné z: <http://www.dji.com>.
- [3] Grošpic, P. (2017). Právní aspekty provozu dronů II. **Droneweb.cz**. Dostupné z: <http://www.droneweb.cz/legislativa-provozu-dronu/item/195-pravni-aspekty-dronu-ii>
- [4] Cheng, E. (2016). Aerial photography and videography using drones. Place of publication not identified: Peachpit Press.
- [5] Karas, J. (2017). 222 tipů a triků pro drony. Brno: Computer Press.
- [6] Komplexní průvodce drony. (2017). Praha: Omega Publishing Group.
- [7] Ministerstvo dopravy české republiky. Doplněk X leteckého předpisu L2.
- [8] Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů; text s významem pro EHP).
- [9] Novák, J. (2017). Proč a jak to létá. **Droneweb.cz**. Dostupné z: <http://www.droneweb.cz/konstrukce/item/42-kvadroptera-rizeni>
- [10] Vyhláška ministerstva životního prostředí České republiky č. 395/1992 Sb. ze dne 11. června 1992.

EUROPEAN HERITAGE DAYS IN THE CZECH REPUBLIC

DNY EVROPSKÉHO DĚDICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE

Jiří Vaníček^{1*} & Květa Vitvarová²

Received: January 30, 2018 Accepted: May 28, 2018

¹ Slezská univerzita v Opavě, Filosoficko-přírodovědecká fakulta, Bezručovo náměstí 13, 746 01 Opava, Česká republika; e-mail: jiri.vanicek@fpf.slu.cz

² Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska, Opletalova 29, 110 00 Praha 1, Česká republika, e-mail: info@shscms.cz

* Corresponding author

ABSTRACT

European Heritage Days is an activity created by the Council of Europe initiative. The Czech Republic joined this activity already in 1991 on the initiative of the Association of Historic Settlements of Bohemia, Moravia and Silesia, as the first countries of Central and Eastern Europe. The first year of this activity attended by 40 historical towns. However, the number of participants increased rapidly. In 1992, the Czech Republic organized the European launch of this activity. Also one of the few countries organize annual national launch of the European Heritage Days. It is the most important European activity to support cultural (heritage) tourism. This paper describes the history of this activity in Europe and the Czech Republic and analyzes the contribution of this event to the promotion of cultural heritage and its significance for the support of mainly domestic cultural heritage.

Keywords: *Keywords: European Heritage Days. Open day of monuments. EHD. Heritage tourism. National launch. European launch. Accessed monuments.*

ABSTRAKT

Dny evropského dědictví je aktivita, která vznikla z iniciativy Rady Evropy. Česká republika se k této aktivitě připojila již v roce 1991 z iniciativy Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska, jako první země střední a východní Evropy. První rok se této aktivitě zúčastnilo 40 měst. Počet účastníků však rychle rostl. V roce 1992 Česká republika organizovala evropské zahájení této aktivity. Také jako jedna z mála zemí organizuje každoročně Národní zahájení Dnů evropského dědictví. Je to nejvýznamnější evropská aktivita na podporu kulturního (heritage) turismu. Předmětem příspěvku je popis historie této aktivity v Evropě a v České republice a analýza přínosu tohoto eventu pro propagaci kulturního dědictví a jeho význam pro podporu především domácího kulturního turismu.

Klíčová slova: *Dny evropského dědictví. Den otevřených dveří památek. EHD. Heritage tourism. Národní zahájení. Evropské zahájení. Zpřístupněné památky.*

ÚVOD

Ještě před rokem 1990 vznikla na půdě Rady Evropy aktivita, která má posílit vědomí evropských občanů o společném kulturním dědictví Evropy a přispět k identifikaci Evropanů s kulturními kořeny tohoto kontinentu. Původní název aktivity se nazýval Den otevřených dveří památek, ale velmi brzy se tato aktivita přejmenovala na Dny evropského dědictví (EHD). Česká republika se k této aktivitě připojila již v roce 1991 z iniciativy Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska, jako první země střední a východní Evropy. První rok se této akce zúčastnilo pouze 40 českých měst a to na základě zprostředkovaných informací. Na koordinační poradě v listopadu 1991 byli zástupci Rady Evropy ve Štrasburku překvapeni, že se k této akci připojila první země střední a východní Evropy. V té době se účastnilo jen 10 zemí. Počet účastníků v Evropě i počet měst v České republice však rychle rostl. V roce 1992 Česká republika již organizovala evropské zahájení EHD a to díky tomu, že se pořadatelství vzdalo Švédsko. V té době byla Česká republika (vlastně ještě Československo) velmi populární v zemích západní Evropy. Česká republika jako jedna z mála zemí organizuje každoročně Národní zahájení Dnů evropského dědictví. Dny evropského dědictví je jedna z nejvýznamnějších evropských eventů na podporu kulturního (heritage) turismu.

PŘEHLED LITERATURY

HISTORIE A SOUČASNOST DNŮ EVROPSKÉHO DĚDICTVÍ (EHD)

Dny evropského dědictví vznikly v Granadě (Španělsko) dne 3. října 1985 během druhé konference evropských ministrů odpovědných za architektonické dědictví Rady Evropy. Při této příležitosti francouzská ministryně kultury navrhla rozšířit na evropskou úroveň iniciativu „Monuments Open Doors“ (Den otevřených dveří památek), která byla zahájena ve Francii již v roce 1984. Několik evropských zemí jako Nizozemsko, Lucembursko, Malta, Belgie, Spojené království (Skotsko) a Švédsko brzy připravily podobné akce.

V roce 1991 oficiálně zahájila Rada Evropy Dny evropského dědictví s podporou Evropské komise. V roce 1999 se iniciativa stala společnou akcí Rady Evropy a Evropské komise. V průběhu některého víkendu v září se otevírají dveře mnoha památek

a historických objektů, z nichž většina je obvykle uzavřena pro veřejnost, což návštěvníkům přináší zajímavé zážitky a dozvědí se mnoho informací o jejich společném kulturním dědictví a povzbuzuje je, aby se aktivně zapojili v ochraně a posílení tohoto dědictví pro současné i budoucí generace.

Dny evropského dědictví lze dnes považovat za zásadní nástroj k podpoře hmatatelné zkušenosti evropské kultury a dějin, a to kromě zvyšování povědomí veřejnosti o mnoha hodnotách našeho společného dědictví a neustálé potřebě jeho ochrany. Všechny 50 států, které jsou stranami evropské kulturní konvence, se aktivně účastní iniciativy a počet ročních návštěvníků se odhaduje na zhruba 20 milionů na více než 30 000 památkách a lokalitách. Dny evropského dědictví uspěly v podpoře účasti občanské společnosti, konkrétního zapojení mládeže, dobrovolné práce a přeshraniční spolupráce, čímž podpořily základní principy mezikulturního dialogu, partnerství a občanské odpovědnosti.

Generální ředitelství pro demokratické instituce členských zemí Rady Evropy v úzké spolupráci s Generálním ředitelstvím pro vzdělávání a kulturu Evropské komise zajišťují obecnou orientaci, definici a plnění úkolů, které mají být dosaženy v rámci Dnů evropského dědictví. Sekretariát Dnů evropského dědictví vykonává Generální ředitelství pro demokratické instituce členských zemí Rady Evropy pod vedením řídicího výboru pro kulturu, dědictví a krajinu (Steering Committee for Culture, Heritage and Landscape - CDCPP).

Od jejich zahájení na evropské úrovni se každým rokem Dny evropského dědictví stávají stále důležitějším nástrojem propagace kulturní identity a kulturního dědictví Evropy. Účastí 50 evropských a některých asijských států, které jsou stranami Evropské kulturní úmluvy Rady Evropy, se tyto dny mezi veřejností osvědčily (Kneubühler, 2008; Williamson, 2010).



European Heritage Days
Journées européennes
du patrimoine

RADA EVROPY

Iniciátorem pořádání Dnů evropského dědictví byla Rada Evropy. Rada Evropy je hlavní organizací lidských práv kontinentu. Zahrnuje 47 členských států, z nichž 28 je členy Evropské unie. Všechny členské státy Rady Evropy se připojily k Evropské úmluvě o lidských právech, smlouvě určené k ochraně lidských práv, demokracie a právního státu.

Rada Evropy obhájí svobodu projevu a sdělovacích prostředků, svobodu shromažďování, rovnost a ochranu menšin. Zahájila kampaně v otázkách, jako je ochrana dětí, on-line projevy nenávisti a práva Romů, největší evropská menšina. Rada Evropy pomáhá členským státům bojovat proti korupci a terorismu a provádět nezbytné soudní reformy. Její skupina ústavních odborníků, známá jako Benátská komise, poskytuje právní poradenství zemím po celém světě.



COUNCIL
OF EUROPE

CONSEIL
DE L'EUROPE

V Radě Evropy vznikla řada významných mezinárodních smluv, jako například Charta místní samosprávy. Z pohledu ochrany přírodního a kulturního dědictví je to Evropská úmluva o krajině. Autor tohoto příspěvku měl možnost se na vzniku této mezinárodní úmluvy podílet, jako zpravodaj při přípravě a schvalování dokumentu v orgánu Rady Evropy, která s návrhem tohoto dokumentu přišla. Jde o jeden ze tří hlavních orgánů Rady Evropy – Kongres místních a regionálních orgánů Evropy (Congress of Local and Regional Authorities of Europe) – složený ze zástupců územní samosprávy členských států (radaevropy.cz)

PRVNÍ INICIATIVY (1985 AŽ 1991)

V těchto letech se objevilo několik průkopnických zemí: Nizozemsko (1987), Švédsko a Malta (1988), Belgie (1989), Dánsko, Skotsko a Turecko (1990). V roce 1991 rozvoj těchto iniciativ podpořila Rada Evropy s finanční podporou Evropské komise, Evropské kulturní nadace a nizozemské vlády, aby

zřídily „Koordinační kancelář“ odpovědnou za pomoc zemím, které chtějí představit své vlastní „Dny dědictví“. Kancelář zajišťovala shromažďování údajů o různých událostech, poskytovala podporu organizátorům a usnadnila cirkulaci informací a sdílení zkušeností. Ve Štrasburku se na počáteční konferenci zúčastnili zástupci různých zemí, které se chtěly k této iniciativě připojit.

OBDOBÍ EXPANZE (1992-2008)

V tomto období se iniciativa začala rozvíjet v celé Evropě: 18 zemí v roce 1992, 23 v následujícím roce, 40 v roce 1996 a 46 v roce 1999. V roce 1999 se EHD staly společnou iniciativou Evropské komise a Rady Evropy, přičemž obě instituce rozhodly, že je třeba podat nový impuls tomuto celoevropskému eventu. Mezinárodního kolokvia, které se konalo v tomto roce v Bruselu ve spolupráci s Nadací krále Baudouina, (který byl zodpovědný za koordinaci EHD od roku 1994) se zúčastnilo 250 účastníků ze 42 zemí. Kolokvium shrnulo výzvy, před kterými toto hnutí stojí. Poprvé se v této souvislosti objevil slogan a manifest „Evropa, společné dědictví“. 49 států, které jsou členy Evropské kulturní úmluvy, organizuje v září Dny evropského dědictví. Předseda SHS ČMS vzpomíná, jak usiloval v roce 1993 o zřízení koordinační kanceláře EHD v České republice. Při té příležitosti navštívil i Nadaci krále Baudouina v Bruselu. Nakonec bylo rozhodnuto, že informační infrastruktura v České republice není na takové úrovni, aby mohla spolehlivě komunikovat se všemi státy, které se této iniciativy účastní.

DALŠÍ VÝVOJ EHD DO SOUČASNOSTI

Téměř 25 let po konferenci v Granadě dosáhla iniciativa takové úrovně, že se pořádají v rámci EHD tisíce akcí na evropské, národní, regionální i místní úrovni. Každý rok v 49 státech navštíví desítky milionů občanů desítky tisíc historických míst. To je důvod, proč díky tomuto úspěchu, Rada Evropy a Evropská komise, jsou nyní s podporou národních koordinátorů schopni dát tomuto hnutí nový impuls. Nad rámec zvyšování povědomí veřejnosti - zejména mládeže - o místním dědictví, se rozvíjí vědomí o kulturní příslušnosti Evropy, o podpoře mezikulturního dialogu. Nejde již jen o památky a architekturu, ale i o nehmotné kulturní dědictví. Je to v souladu s Rámcovou úmluvou o hodnotě kulturního dědictví, přijatou v portugalském Faru v říjnu 2005. Kulturní dědictví je platforma, na které se má rozvíjet dialog, demokratická diskuse a otevřenost mezi kulturami.

EHD jsou nyní dobře zavedená a dobře fungují v členských státech, zahrnující tisíce občanů v celé Evropě s relativně malou finanční podporou Evropské komise. Na národní úrovni tyto události odrážejí principy řízení udržitelného dědictví a zapojení komunit do propagace, ochrany a zachování kulturního dědictví. Většina návštěvníků navštěvuje místní lokality a místní akce, kde se dozvídá o historii vlastní vesnice, města, kraje a země. Samotné národní události se nezaměřují na zvyšování povědomí evropských občanů o jejich kulturním bohatství. Proto je stále ve větší míře nutné zdůrazňovat evropskou dimenzi této akce, což je hlavní myšlenka EHD. Koordinátoři, kteří provádějí své národní programy v rámci zastřešení EHD, by měli ve větší míře podporovat evropský rozměr akce. Existuje stále potenciál pro posílení povědomí o evropském rozměru této akce (Kneubühler, 2008; Williamson, 2010).

Mezi lety 1992 a až 2007 se každoročně konalo Evropské zahájení EHD. Česká republika byla jako jediná země Rady Evropy, která toto evropské zahájení konala dvakrát. Bylo to hned první oficiální zahájení v roce 1992 a potom ještě v roce 2005. Přehled evropských zahájení je uveden v tabulce 1. Zvláště vydařené bylo zahájení v roce 1991. Původně se mělo konat ve Stockholmu, ale Švédsko se vzdalo pořadatelsství ve prospěch Československa. O účast byl velký zájem, protože prvním bodem programu byla návštěva Pražského hradu a přijetí prezidentem ČSFR Václavem Havlem. S ohledem na to, že prezident v srpnu 1991 rezignoval na funkci, neboť nechtěl asistovat u rozpadu Československa, byli účastníci přijati jen kancléřem Lubošem Dobrovským, což bylo pro většinu účastníků ze zahraničí velkým zklamáním. Měli však možnost si prohlédnout všechny soukromé i veřejné prostory Pražského hradu, což bylo pro všechny velkým zážitkem. Druhý den se účastníci přesunuli do Tábora a Telče. Poslední den strávili ve slovenské Trnavě. Byl to v podstatě první fam trip pořádaný v Československu (ehd.cz).

Tabulka 1: Přehled konání Evropského zahájení EHD

Rok	Místo a termín konání Evropského zahájení EHD
1991	7. a 8. září jako součást národního zahájení v holandské Goudě.
1992	11. - 13. září Praha-Tábor-Telč- Trnava, ČSFR
1993	11. - 12. září Antverpy, Belgie
1994	10. - 11. září Lisabon, Portugalsko
1995	8. září Paříž, Francie
1996	13. - 14. září Copenhagen, Dánsko
1997	nekonalo se
1998	5. září Stockholm, Švédsko
1999	4. září Glasgow, Skotsko
2000	2. září Bern, Švýcarsko
2001	7. - 8. září, Riga, Lotyšsko
2002	30.8. - 1.9, Essen, Bonn, Německo
2003	6. září, Glendalough, Dublin, Irsko
2004	3. a 4. září, Barcelona, Španělsko
2005	2. a 3. září, Praha, Česká republika
2006	21. a 22. září, Petrohrad, Ruská federace
2007	21. - 23. září 2007 Bělehrad (Srbsko)

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.ehd.cz>

HISTORIE A SOUČASNOST EHD V ČESKÉ REPUBLICE

Dny evropského dědictví v České republice jsou významnou kulturně poznávací a společenskou akcí, která slouží k posílení historického povědomí v nejširších souvislostech se zvláštním důrazem na vnímání mezinárodního kontextu národního kulturního dědictví. Je to významný počín na podporu domácího kulturního cestovního ruchu.

EHD jsou akcí, která každoročně otevírá co nejvíce zajímavých a výjimečných architektonických, archeologických a sakrálních památek, muzeí, galerií a knihoven, technických památek a militarií, budov, objektů a i dalších prostor, v nichž je uchováváno neuvěřitelně rozsáhlé množství sbírkových fondů a movitého kulturního dědictví. Pro širokou veřejnost zpřístupňují co nejvíce zajímavých a výjimečných památek, budov, objektů i prostor, včetně těch, které jsou jinak zčásti nebo celé nepřístupné. Nesoustředují se pouze na prohlášené historické památky, jako jsou hrady, paláce či katedrály, ale snaží se dosáhnout mnohem dále tak, aby byly zahrnuty i různé jiné objekty – národní parky, uhelné doly, vykopávky či rekonstrukce původních staveb, protiletadlové kryty, zříceniny, parníky atd. Otevírají dveře soukromých i veřejných budov (radnice, budovy soudů, školy, kanceláře, obytné domy atd.), které nebývají přístupny veřejnosti nebo pouze příležitostně a částečně. V objektech, které jsou běžně přístupné veřejnosti, a je v nich vybíráno vstupné, může být tento den vstup volný nebo by měl být nabízen speciální program (například zvláštní prohlídková trasa, koncert, výstava atp.).

Cílem EHD je hledání cest ke kořenům naší, evropské i světové civilizace. Proto jsou v rámci EHD pořádány nejrozličnější doprovodné akce - přednášky, koncerty, městské slavnosti, ale i soutěže a další kulturní programy. Proto jednotlivé země nebo i města vyhláší svá národní témata, jejichž prostřednictvím obrací pozornost organizátorů i návštěvníků na různorodé fenomény přírodního a kulturního dědictví. Hledání identity jedince žijícího v 21. století, ve stále více se globalizujícím světě - to je to, čemu EHD přispívají, a proto se těší stále vzrůstající oblibě a většímu zájmu. Desítky měst a obcí připravují komponované programy pro své občany i turisty. V rámci EHD je obdobným způsobem kladen důraz také na zpřístupnění movitého i nehmotného kulturního dědictví.

V České republice se EHD konají pravidelně od roku 1991 v první polovině měsíce září. Od roku 1998 je jejich hlavním garantem Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska, které vždy ve spolupráci s jedním z členských měst pořádá národní zahájení. Partnery hlavního garanta jsou Ministerstvo kultury ČR a Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Funkci národního koordinátora však SHS ČMS zajišťuje již od roku 1991.

EHD mají podporu vrcholných vládních činitelů a orgánů. Ta dává Dnům evropského dědictví v České republice patřičný význam a rozměr a vůči světu jasně signalizuje vztah nejvyšších autorit státu k našemu zděděnému kulturnímu odkazu. Od roku 2001 se součástí Národního zahájení EHD stalo i udílení titulu Nositel tradice lidových řemesel ministrem kultury ČR.

Česká republika jako jedna z mála zemí pořádá od roku 1994 až dosud vždy Národní zahájení Dnů evropského dědictví. Jde o tak prestižní akci, že každý rok organizuje Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska konkurz na jeho pořádání. Města se předhánějí v tom, aby nabídla pro účastníky co nejatraktivnější program. Přehled konání míst v jednotlivých letech je uveden v tabulce 2.

Zvláště zajímavé bylo zahájení EHD v roce 1995. SHS ČMS pořádalo pravidelnou studijní cestu starostů historických měst do zahraničí, aby se měli možnost seznámit se systémem ochrany památek v jednotlivých zemích Evropy. Ten rok byla cesta naplánována do Francie, kde probíhalo Evropské zahájení EHD 8. září. Pro některé účastníky evropského zahájení se stala nezapomenutelným zážitkem večerní plavba po Seině. Účastníci se vraceli přes noc tak, aby se 9. září mohli zúčastnit Národního zahájení EHD v Třeboni (ehd.cz).

Tabulka 2: Přehled konání Národního zahájení EHD

Rok	Místo a termín konání Národního zahájení EHD	Rok	Místo a termín konání Národního zahájení EHD
1994	16. - 17. září Znojmo	2007	8. a 9. září Uherské Hradiště
1995	9. září Třeboň	2008	13. září České Budějovice
1996	7. září Kutná Hora	2009	12. září Šternberk
1997	6. září Nový Jičín	2010	11. září Příbor
1998	5. září Kroměříž	2011	10. září Žatec
1999	4. září Jihlava	2012	8. září Kutná Hora
2000	1. a 2. září Litomyšl	2013	7. září Olomouc
2001	1. září Olomouc	2014	6. září Opava
2002	6. září Praha	2015	5. září Český Krumlov
2003	5. a 6. září Prachovice	2016	3. září Slavonice
2004	10. a 11. září Tábor	2017	8. a 9. září Chrudim
2005	3. září Chrudim	2018	září 2018 Havlíčkův Brod - v přípravě
2006	9. září Jičín		

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.ehd.cz>

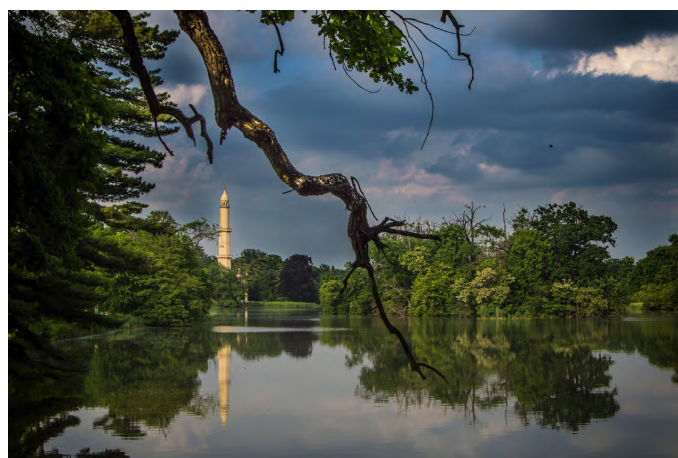
Součástí celoevropského kulturně poznávacího eventu je soutěž „Mladí fotografují památky“.

V roce 2007 bylo Sdružení historických sídel, Čech, Moravy a Slezska osloveno hlavním pořadatelem - Radou Evropy, aby tuto soutěž zorganizovalo také v České republice a převzalo nad ní záštitu. Sdružení se velmi rádo ujalo této výzvy a výsledkem je 10 úspěšných ročníků. Celá soutěž vrcholí předáváním cen a diplomů u příležitosti Mezinárodního dne

památek a sídel ve Španělském sále na Pražském hradě, což je další aktivita v oblasti kulturního dědictví, jehož iniciátorem bylo SHS ČMS. V roce 2017 se vítězové této soutěže zúčastnili setkání vítězů národních kol ve Štrasburku. Soutěž „Mladí fotografují památky“ je dnes jedna z největších světových akcí pro mladé na poli kulturního dědictví. Vítězné fotografie z ročníku 2017 jsou na obrázku 1 až 3 (ehd.cz).

Obrázek 1: Magická zima ve městě Tábor

Autor: Martin Hošek, 17 let, archiv SHS ČMS

Obrázek 2: Minaret v Lednici

Autor: Denisa Albaniová, 20 let, archiv SHS ČMS



Obrázek 3: Noční orloj v Kadani

Autor: Vojtěch Novák, archiv SHS ČMS

EVROPSKÝ ROK KULTURNÍHO DĚDICTVÍ 2018

Kulturní dědictví hraje v Evropě významnou ekonomickou úlohu. Odvětví zaměstnává více než 300 000 osob a v Evropě je s ním nepřímo spojeno 7,8 milionu pracovních míst, například v cestovním ruchu a ve stavebnictví. Kulturní dědictví má pozitivní dopad na kvalitu života, sociální soudržnost a mezikulturní dialog.

Rozhodnutím Evropského parlamentu a Rady Evropské unie 2017/864 ze dne 17. května 2017 byl rok 2018 vyhlášen Evropským rokem kulturního dědictví. Cílem Evropského roku kulturního dědictví 2018 je podněcovat a podporovat úsilí Unie, členských států a regionálních i místních orgánů, ve spolupráci s odvětvím kulturního dědictví a širší občanskou společností, o ochranu, zabezpečení, opětovné využívání, rozvoj, zvyšování hodnoty a propagaci kulturního dědictví Evropy. Evropský rok zejména:

Přispěje k podpoře významu kulturního dědictví Evropy jakožto klíčové složky kulturní rozmanitosti a mezikulturního dialogu. Při plném respektování pravomocí členských států má Evropský rok vyzdvihnout nejlepší prostředky, jak kulturní dědictví Evropy zachovat a chránit a rovněž jak umožnit, aby z něj měla požitky co nejširší a nejrozumnější veřejnost, a to i využitím opatření zaměřených na její rozvoj a vzdělávání o kulturním dědictví, což povede k podpoře sociálního začleňování a integrace.

Zvýší příspěvek kulturního dědictví Evropy pro společnost a ekonomiku, a to využitím přímého a nepřímého ekonomického potenciálu, který zahrnuje schopnost podporovat kulturní a kreativní odvětví, včetně malých a středních podniků,

a inspirovat tvorbu a inovace, podporovat udržitelný rozvoj a cestovní ruch, posilovat sociální soudržnost a vytvářet dlouhodobé pracovní příležitosti.

Přispěje k podpoře kulturního dědictví jako významného prvku vztahů mezi Uníí a třetími zeměmi, vychází ze zájmu a potřeb v partnerských zemích a z odborné kompetence Evropy v oblasti kulturního dědictví.

Konkrétní cíle Evropského roku jsou:

- a) podporovat takové přístupy k politikám v oblasti kulturního dědictví, které kladou důraz na člověka, jsou inkluzivní, pokrokové, více integrované, udržitelné a meziodvětvové;
- b) podporovat inovativní modely participativní správy a řízení kulturního dědictví, zapojující všechny zúčastněné strany včetně orgánů veřejné správy, odvětví kulturního dědictví, soukromých subjektů a organizací občanské společnosti;
- c) podporovat diskusi, výzkum a výměnu osvědčených postupů ohledně kvality zachování, ochrany, inovativního opětovného využívání a rozvoje kulturního dědictví a ohledně soudobých zásahů do historického prostředí;
- d) podporovat řešení, která kulturní dědictví zpřístupňují všem, a to i pomocí digitálních prostředků, prostřednictvím odstraňování sociálních, kulturních a fyzických překážek s ohledem na osoby se zvláštními potřebami;
- e) zdůrazňovat a vyzdvihovat pozitivní příspěvek kulturního dědictví společnosti a ekonomice prostřednictvím výzkumu a inovací, včetně posilování znalostní základny pro takový příspěvek na úrovni Unie;

f) podporovat synergie mezi politikami týkajícími se kulturního dědictví a environmentálními politikami prostřednictvím zahrnutí kulturního dědictví do politik v oblasti životního prostředí, architektury a územního plánování a prostřednictvím podpory energetické účinnosti;

g) posilovat strategie regionálního a místního rozvoje, jež využívají potenciálu kulturního dědictví, včetně propagace udržitelného cestovního ruchu;

h) podporovat rozvoj specializovaných dovedností a zlepšovat řízení a přenos znalostí v odvětví kulturního dědictví s ohledem na důsledky přechodu k digitalizaci;

i) podporovat kulturní dědictví, jakožto zdroj inspirace pro současnou tvorbu a inovace, a zdůrazňovat potenciál pro vzájemné obohacení a intenzivnější vzájemné propojení mezi odvětvím kulturního dědictví a dalšími kulturními a kreativními odvětvími;

j) zvyšovat povědomí o významu kulturního dědictví Evropy prostřednictvím vzdělávání a celoživotního učení, zejména se zaměřením na děti, mládež a starší osoby, místní komunity a obtížně přístupné skupiny obyvatel;

k) zdůrazňovat potenciál spolupráce v záležitostech týkajících se kulturního dědictví umožňující navazovat silnější vazby v rámci Unie a se zeměmi mimo Unii a podporující mezikulturní dialog, procesy usmíření po ukončení konfliktu a předcházení konfliktům;

l) podporovat výzkum a inovace v oblasti kulturního dědictví; usnadnit přijetí a využití výsledků výzkumu všemi zúčastněnými stranami, zejména orgány veřejné správy a soukromým sektorem, a usnadnit šíření výsledků výzkumu mezi širší veřejností;

m) podněcovat synergie mezi Uníí a jejími členskými státy, včetně posilování iniciativ zaměřených na předcházení nedovolenému obchodování s kulturními statky;

n) vyzdvihovat v průběhu roku 2018 významné události, jež mají symbolický význam pro dějiny a kulturní dědictví Evropy.



Evropský rok lze vyjádřit pomocí deseti evropských iniciativ, čtyři cíle

A) Zapojení

Sdílené dědictví: kulturní dědictví patří všem.

Dědictví ve škole: děti objevují nejceněnější evropské poklady a tradice.

Dědictví a mládež: mladí lidé vdechují dědictví nový život.

B) Udržitelnost

Mění se dědictví: nový obraz průmyslových, náboženských a vojenských objektů a krajiny.

Cestovní ruch a dědictví: kulturní dědictví v kontextu odpovědného a udržitelného CR.

C) Ochrana

Úcta k dědictví: vývoj standardů kvality pro zásahy v oblasti kulturního dědictví.

Ohrožené dědictví: boj proti nezákonnému obchodování s kulturními statky.

D) Inovace

Dovednosti související s dědictvím: lepší vzdělání a odborná příprava pro tradiční a nová povolání.

Dědictví pro všechny: podpora sociálních inovací a účasti jednotlivců i společenství.

Věda a dědictví: výzkum, inovace, věda a technologie ve prospěch dědictví.

Rozhodnutí Evropského parlamentu a Rady EU 2017/864 představuje, že na akcích Evropského roku se též budou podstatně podílet úspěšné evropské iniciativy zaměřené na kulturní dědictví:

Dny evropského dědictví, v jejichž rámci se každoročně koná přes 70 000 akcí za účasti více než 20 milionů osob;

Označení „Evropské dědictví“ udělované paměti-hodnotou, jež oslavují a symbolizují evropské ideály, hodnoty a historii;

Řada cen EU a zejména Cena za kulturní dědictví – cena Europa Nostra udělovaná za osvědčené postupy v oblasti ochrany kulturního dědictví, řízení, výzkumu, vzdělávání a komunikace.



SHS ČMS se k této iniciativě připojuje 4 aktivitami: Brány památek dokořán (duben 2018), Mladí fotografují památky 2018, Dny evropského dědictví 2018, Konference Sdružení - Valtice 2018 (ehd.cz).

VÝSLEDKY A ZÁVĚRY

Článek analyzuje vznik a vývoj významné aktivity v oblasti kulturního dědictví a kulturního cestovního ruchu Evropy a České republiky. Jde o aktivitu, kterou iniciovala Rada Evropy a která má posílit vztah evropských občanů ke kulturním kořenům kontinentu, ale i vztah obyvatel jednotlivých zemí ke kulturnímu dědictví země. Je popsán vznik této aktivity v Evropě i v České republice. Z provedené analýzy plynou tyto hlavní závěry:

Dny evropského dědictví (EHD) vznikly z iniciativy některých evropských zemí, kdy v průběhu září byl organizován „Den otevřených dveří památek“. Ke Francii, kde tato aktivita původně vznikla, se připojili další země: Nizozemsko, Lucembursko, Malta, Belgie, Skotsko a Švédsko.

V roce 1991 oficiálně zahájila Rada Evropy Dny evropského dědictví s podporou Evropské komise, jako pokračování Dne otevřených dveří památek na úrovni Evropy. V roce 1991 se zúčastnilo již 10 zemí Evropy.

Mezi těmito 10 státy byla i Česká republika, tehdy ještě jako součást Československé federace.

V současné době jsou EHD organizovány v 50 zemích Evropy a Asie. Z iniciativy Nizozemska byla snaha tuto aktivitu „importovat“ i do jižní Ameriky.

V současné době se do této aktivity zapojuje v České republice ročně téměř 200 lokálních garantů (vlastníků a provozovatelů), kteří registrují téměř 1 000 památek a 300 akcí.

V letech 1991 až 2007 bylo organizováno Evropské zahájení EHD, když Česká republika byla jediná, která dostala příležitost organizovat evropské zahájení dvakrát, z toho hned první oficiální zahájení na úrovni Evropy.

Česká republika, jako jedna z mála evropských zemí, organizuje od roku 1994 až dosud každoročně Národní zahájení EHD.

Hlavním iniciátorem vzniku EHD v České republice bylo od počátku Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska, které také organizovalo dvě evropská zahájení a organizuje i Národní zahájení EHD.

SHS ČMS je také organizátorem soutěže pro mladé lidi v evropských zemích „Mladí fotografují památky“. Cílem soutěže je vytvářet vztah mladých lidí ke kulturnímu dědictví své země.

Díky EHD byl rok 2018 vyhlášen Evropským rokem kulturního dědictví. Cílem je zdůraznit, že národní kulturní dědictví je součástí evropského kulturního dědictví. SHS ČMS se k této iniciativě přihlásila řadou akcí v roce 2018.

LITERATURA

- [1] Kneubühler, M. (2008). European heritage days. Handbook on the European heritage days – a practical guide. (DGIV/PAT/JEP 2008). Council of Europe.
- [2] Rozhodnutí Evropského parlamentu a Rady EU 2017/864 ze dne 17. května 2017 o Evropském roku kulturního dědictví (2018)
- [3] Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska. Dny evropského dědictví. Dostupné z: <http://www.ehd.cz>
- [4] The European Heritage Days. International Colloquy, 22 – 24 April 1999, Council of Europe and the King Baudouin Foundation, Brusel. Dostupné z: http://europeanheritagedays.com/App_Documents/Uploads/files/PUB%201031%20The%20European%20Heritage%20Days.pdf
- [5] Williamson, S. (2010). The Future of the European Heritage Days. DGIV/PAT/JEP (2010). Council of Europe.
- [6] Základní internetové stránky Rady Evropy. Rada Evropy. Dostupné z: <http://www.radaevropy.cz/>
- [7] Základní internetové stránky. The European Heritage Days. Dostupné z: <http://www.europeanheritagedays.com>

i

INFORMATION

S_T

PRAHA JE OSMOU NEJPOPULÁRNĚJŠÍ KONGRESOVOU DESTINACÍ SVĚTA

TISKOVÁ ZPRÁVA

Hana Krejbichová,
Marketing & PR Manager,
Tel: +420 224 284 268, GSM: +420 727 961 476
E-mail: hana.krebichova@pragueconvention.cz
www.pragueconvention.cz

9. května 2018, Praha – Česká metropole se prosadila ve světové konkurenci a obsadila osmé místo na žebříčku nejpopulárnějších kongresových destinací, který každoročně sestavuje Mezinárodní kongresová asociace ICCA (International Congress and Convention Association). Praha si oproti roku 2016 polepšila o tři pozice a zařadila se tak do TOP 10 kongresových destinací světa jako jsou Barcelona, Paříž, Vídeň, Londýn či Singapur.

Praha se v žebříčku nejpopulárnějších kongresových destinací dlouhodobě pohybuje kolem desáté příčky a patří tak mezi světovou špičku kongresového průmyslu. První místo v letošním roce získala Barcelona, následována Paříží, Vídní, Berlínem, Londýnem, Singapurem a Madridem. První desítku uzavírá Lisabon a Soul.

V roce 2017 se v hlavním městě České republiky konalo podle údajů Českého statistického úřadu celkem 4 127 konferencí, což představuje třetinu všech akcí, které se v České republice odehrály. Pražských konferencí se zúčastnilo více než půl milionu delegátů, přičemž statistiky Prague Convention Bureau, založené na datech členských subjektů, v dlouhodobém horizontu ukazují, že Praha vykazuje stabilní poměr mezinárodních (49,2 % v roce 2017) a lokálních akcí (50,8 % v roce 2017). Zahraniční delegáti mířili v roce 2017 do Prahy nejčastěji z USA, Velké Británie, Německa, Švýcarska či Francie.

„Mezi nejčastěji diskutovaná témata pražských meetingů patří farmacie, průmysl a obchod. Z hlediska počtu akcí převažují malá korporátní setkání s účastí mezi 10 až 149 delegáty nad velkými asociačními akcemi. Kongresů s více než tisícovkou účastníků proběhlo v Praze v loňském roce celkem

50. Populárními obdobími pro konání akcí nadále zůstávají jarní a podzimní termíny, přičemž v roce 2017 byl nejoblíbenějším měsícem květen,“ dodává Roman Muška, ředitel Prague Convention Bureau.

Mezinárodní kongresová asociace ICCA zaznamenala v roce 2017 rekordní počet asociačních kongresů a konferencí. Po celém světě se podle jejích záznamů, které zohledňují pouze setkání konající se pravidelně, rotující nejméně mezi 3 destinacemi a jejichž účast převyšuje 50 delegátů, odehrálo 12 558 akcí, což je o 2,8 % více než v roce 2016. Největší počet asociačních eventů si připsaly následující země: USA (941 akcí), Německo (682 akcí), Velká Británie (592 akcí), Španělsko (564 akcí) a Itálie (515 akcí). Kompletní žebříček všech destinací a zemí, včetně umístění České republiky, zveřejní Mezinárodní kongresová asociace ICCA v polovině června letošního roku.

O PRAGUE CONVENTION BUREAU

Prague Convention Bureau (PCB) je neziskovou společností, která byla založena v roce 2008. Organizace působí jako oficiální reprezentant Prahy v oblasti kongresového průmyslu s cílem propagovat hlavní město jako jednu z předních evropských kongresových destinací. Spolu s českými orgány cestovního ruchu, dalšími partnery a členskými subjekty nabízí účinnou pomoc při pořádání konferencí, setkání, seminářů, výstav nebo motivačních akcí v Praze.

Wow
Prague
Convention
Bureau



pořádají

pod záštitou ministryně pro místní rozvoj
a hejtmana Kraje Vysočina

s mediální podporou společnosti COT media a Institutu pro památky a kulturu

14. mezinárodní konferenci
Aktuální problémy cestovního ruchu
na téma

CESTOVNÍ RUCH
PŘÍLEŽITOST PRO VENKOV

ve dnech **27. února – 28. února 2019**
v budově Vysoké školy polytechnické Jihlava

Hlavní cíl konference

Cílem mezinárodní konference je poukázat na možné přínosy rozvoje cestovního ruchu pro venkovské oblasti. Konference umožní diskutovat nad pozitivy i negativy rozvoje cestovního ruchu na venkově, vlivu cestovního ruchu na místní obyvatele, samotné atraktivity, kvalitu života apod.

Cestovní ruch je významným společensko-ekonomickým fenoménem 21. století. Rozvoj cestovního ruchu sebou nese nesporná pozitiva pro jednotlivé destinace, a to v oblasti ekonomické i sociální. Představuje příležitost pro místa s atraktivní primární nabídkou, kde nejsou předpoklady pro rozvoj jiného hospodářského odvětví. Snahou konference je sledovat a diskutovat vliv cestovního ruchu v takových oblastech a vyhodnotit jeho význam pro venkov.

Zároveň dává konference prostor k prezentacím výzkumů s orientací na praxi v cestovním ruchu.

Konference vytváří podmínky pro mezinárodní setkání odborníků z praxe a akademické sféry. Přínosem konference bude prostor pro diskusi nad aktuálními poznatky v oblasti cestovního ruchu s akcentem na venkovský cestovní ruch.

Témata

- Specifické formy venkovského cestovního ruchu (agroturistika, hipoturistika, kreativní a umělecké pobyty, meditační pobyty)
- Cyklotrasy a jejich význam pro rozvoj venkovského cestovního ruchu
- Naučné stezky a jejich význam pro rozvoj venkovského cestovního ruchu
- Kulturně-historické atraktivity a jejich význam pro rozvoj venkovského cestovního ruchu
- Ubytovací služby ve venkovských oblastech a jejich přizpůsobení návštěvníkům
- Ekonomické přínosy rozvoje cestovního ruchu na venkově
- Sociální přínosy rozvoje cestovního ruchu na venkově
- Postoje venkovského obyvatelstva k rozvoji cestovního ruchu
- Spokojenost návštěvníků s produktem destinace
- Výzkum v oblasti cestovního ruchu s ohledem na jeho ekonomické, sociální, environmentální přínosy a význam pro praxi

Termíny

Příhláška	do 14. 12. 2018 (s příspěvkem) do 18. 01. 2019 (bez příspěvku)
Zaplacení účastnického poplatku	do 18. 01. 2019
Zaslání abstraktu příspěvku	do 14. 12. 2018
Zaslání informace o akceptaci abstraktu	do 20. 12. 2018
Zaslání plné verze příspěvku do sborníku	do 20. 01. 2019
Cirkulář s podrobným programem konference	do 22. 02. 2019

Předběžný program konference

Středa 27. 02. 2019

08:00 – 09:00	Prezence
09:00 – 09:30	Slavnostní zahájení
09:30 – 11:30	Plenární zasedání
11:30 – 12:00	Přestávka na občerstvení
12:00 – 13:30	Jednání v sekcích
13:30 – 14:00	Oběd
14:15 – 19:00	Terénní exkurze, organizována příspěvkovou organizací Vysočina Tourism
19:00 – 22:00	Společenský večer s rautem

Čtvrtek 28. 02. 2019

09:00 – 11:00	Jednání v sekcích
09:00 – 11:00	Posterová prezentace
11:00 – 11:30	Přestávka na občerstvení
11:30 – 13:30	Jednání v sekcích
13:30 – 14:00	Oběd

Účastnický poplatek

Akademičtí pracovníci a odborná veřejnost	2 500,- CZK (vč. DPH) nebo 100,- EUR
Studenti doktorského studia	1 500,- CZK (vč. DPH) nebo 60,- EUR

Účastnický poplatek zahrnuje občerstvení, obědy, raut, náklady na vydání postkonferenčního sborníku a náklady na organizační zajištění konference. Účast na terénní exkurzi je pro registrované účastníky konference zdarma.

Publikace každého dalšího příspěvku je zpoplatněna sumou 750,- CZK (vč. DPH), nebo 30,-EUR.

Možnost prezentace příspěvku: aktivně, nebo formou posteru

Recenzovaný sborník z konference bude předložen k indexaci do Thomson Reuters Conference Proceedings database.

Garant konference

prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc. (Vysoká škola polytechnická Jihlava)

Vědecký výbor konference

Prof. JUDr. Pascual Correa Alvaréz, Dr.Sc. (Univerzita Marta Abreu, Kuba)
doc. RNDr. Alena Dubcová, CSc. (Univerzita Konštantína Filozofa v Nitře, Slovensko)
prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc. (Vysoká škola polytechnická Jihlava, Česká republika)
doc. Ing. Jana Jarábková, PhD. (Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitře, Slovensko)
Dr. Galyna Kish, PhD. (Národní univerzita Užhorod, Ukrajina)
prof. WSG. Dr hab. Joanna Kosmaczewska (Ekonomická univerzita Bydgoszcz, Polsko)
doc. RNDr. Alfred Krogmann, PhD. (Univerzita Konštantína Filozofa v Nitře, Slovensko)
prof. Ing. Jana Kučerová, PhD. (Univerzita Mateja Bela v Banské Bystrici, Slovensko)
doc. Ing. Monika Palatková, Ph.D. (CzechTourism, Česká republika)
RNDr. PaedDr. Jaromír Rux, CSc. (Vysoká škola polytechnická Jihlava, Česká republika)
Prof Dr Terry Stevens (Univerzita Swansea, Spojené království)
doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc. (Univerzita Hradec Králové, Česká republika)
doc. dr. Jasna Potočník Topler, PhD (Univerzita v Maribore, Slovinsko)
doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc. (Vysoká škola ekonomická v Praze, Česká republika)
prof. dr hab. Jerzy Wyrzykowski (Ekonomická univerzita Wrocław, Polsko)

Sekretariát konference

Kateřina Krejčí
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
tel.: +420 567 141 116
e-mail: konferencecr@vspj.cz



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



Vysocina Tourism
příspěvková organizace
Na Stoupách 3, 586 01 Jihlava

Záštita



Mediální partneři



Partneři

Sponzor



THE ASSOCIATION OF TOUR OPERATORS
AND TRAVEL AGENTS OF THE CZECH REPUBLIC
Členská 155-6



**Svaz venkovské
turistiky
a agroturistiky**

hold

under the auspices of the Minister for Local Development
of the Czech Republic and the Vysočina Region Governor

with medial support of COT media and Institute for sights and culture

14th International Conference **Topical Issues of Tourism**

concerning the topic

RURAL TOURISM – POSSIBILITY FOR A DESTINATION

27th February – 28th February 2019

in the building of the College of Polytechnics Jihlava

Main conference objectives

The aim of the conference is to define possible benefits of tourism development in rural areas. We will discuss positive and negative factors of rural tourism development, its influence on local inhabitants, attractions, quality of life etc.

The tourism is an important socio-economic phenomenon of the 21st century. The contribution of the tourism development in the destinations is undoubtedly positive mainly in economic and social areas. It represents an opportunity for localities with an attractive primal offer, where no other economic sector is to be developed.

This conference aims to take a look on this phenomenon, discuss tourism influence on a destination and evaluate the importance of the tourism development for countryside. This conference provides a space to communicate the research outcomes examined in real conditions. It also provides an opportunity for meeting of the international community of professionals as well as the representatives of the academic field. We consider creating the platform for discussion of current knowledge in the field of tourism with accent on rural tourism.

Key speakers

Ing. Zdenka Nosková (Association of Rural Tourism and Agrotourism, Czech Republic)

Prof Dr Terry Stevens (Swansea University, United Kingdom)

doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc. (University of Economics in Prague, Czech Republic)

Topics

- Specific forms of rural tourism (agrotourism, hipotourism, creative stays, meditation products)
- Cycling routes and their significance for rural tourism development
- Educational trails and their significance for rural tourism development
- Sightseeing and their significance for rural tourism development
- Accommodation facilities in rural areas and their adjustment for visitors
- Economic impacts of rural tourism
- Social impacts of rural tourism
- Local inhabitants attitude to rural tourism development
- Visitors satisfaction with the destination product
- Tourism research considering economic, social, environmental benefits and its importance and influence

Dates and deadlines

Deadline for registration	14th December 2018 (presentation) 18 th January 2019 (without paper)
Payment of registration fee	18 th January 2019
Deadline for abstract submission	14 th December 2018
Notification of abstract acceptance	20 th December 2018
Deadline for fulltext submission	20 th January 2019
Final conference programme	22 nd February 2019

Conference programme

Wednesday 27th February 2019

08:00 – 09:00	Registration of participants
09:00 – 09:30	Opening ceremony
09:30 – 11:30	Plenary session
11:30 – 12:00	Coffee break
12:00 – 13:30	Discussion in sections
13:30 – 14:00	Lunch
14:15 – 19:00	Excursion organized by the co-organizer of the conference Vysočina Tourism, contributory organization
19:00 – 22:00	Informal meeting with supper

Thursday 28th February 2019

09:00 – 11:00	Discussion in sections
09:00 – 11:00	Poster section
11:00 – 11:30	Coffee break
11:30 – 13:30	Discussion in sections
13:30 – 14:00	Lunch

Registration fee

Academics and experts	2 500 CZK (including VAT), or 100 EUR
PhD students	1 500 CZK (including VAT), or 60 EUR

Registration fee includes refreshments, lunches, buffet supper, conference proceedings and organizational expenses. Participation in the excursion is free of charge for registered participants.

Charge for each additional paper: 750 CZK (including VAT), or 30 EUR

Opportunity of paper presentation: oral presentation or poster presentation

The conference proceedings will be sent for evaluation into Thomson Reuters Conference Proceedings Citation Index.

Expert guarantor of the conference

prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc. (College of Polytechnics Jihlava)

Science committee

Prof. JUDr. Pascual Correa Alvaréz, Dr.Sc. (University of Marta Abreu, Cuba)
doc. RNDr. Alena Dubcová, CSc. (Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia)
prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc. (College of Polytechnics Jihlava, Czech Republic)
doc. Ing. Jana Jarábková, PhD. (Slovak University of Agriculture, Slovakia)
prof. WSG. Dr hab. Joanna Kosmaczewska (Economic University in Bydgoszcz, Poland)
doc. RNDr. Alfred Krogmann, PhD. (Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia)
doc. Ing. Jana Kučerová, PhD. (Matej Bel University in Banská Bystrica, Slovakia)
doc. Ing. Monika Palatková, Ph.D. (CzechTourism, Czech Republic)
RNDr. PaedDr. Jaromír Rux, CSc. (College of Polytechnics Jihlava, Czech Republic)
Prof Dr Terry Stevens (Swansea University, United Kingdom)
doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc. (University of Hradec Králové, Czech Republic)
doc. dr. Jasna Potočník Topler, PhD (University of Maribor, Slovenia)
doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc. (University of Economics in Prague, Czech Republic)
prof. dr hab. Jerzy Wyrzykowski (University of Business in Wroclaw, Poland)

Conference secretariat

Kateřina Krejčí
College of Polytechnics Jihlava
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
Phone: +420 567 141 116
E-mail: konferencecr@vspj.cz



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



Vysočina Tourism
Contributory organization
Na Stoupách 3, 586 01 Jihlava
Czech Republic

Auspices



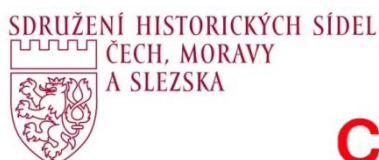
MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

Media partners



Partners

Sponzor



THE ASSOCIATION OF TOUR OPERATORS
AND TRAVEL AGENTS OF THE CZECH REPUBLIC
Since 1991



Svaz venkovské
turistiky
a agroturistiky

Vysoká škola polytechnická Jihlava



V Š P
J

- První veřejná vysoká škola neuniverzitního typu v České republice, od roku 2004
- Jediná veřejná vysoká škola se sídlem v Kraji Vysočina
- Nabízíme bakalářské i magisterské studium v denní i kombinované formě
- Široká nabídka celoživotního vzdělávání včetně Univerzity třetího věku (U3V)
- Propojení výuky s praxí (dlouhodobá praxe během studia) a spolupráce školy s aplikační sférou
- Důraz na výuku cizích jazyků
- Zapojení do mezinárodního vzdělávacího programu Erasmus+
- Sportovní, společenské a kulturní vyžití

VŠPJ, Tolstého 16, 586 01 Jihlava,
tel.: 567 141 181, email: studijni@vspj.cz, www.vspj.cz
www.facebook.com/vsp.jihlava

ZKOUŠKOVÉ CENTRUM



- přípravné kurzy
- zkoušky Cambridge English Language Assessment
- zkoušky nanečisto + informační a poradenská činnost ke zkouškám



Cestovní kancelář VŠP Jihlava

- výukové praxe
- prodej zájezdů

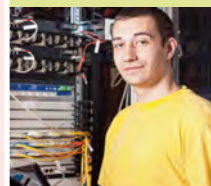


Ekonomicky zaměřené studijní obory



Cestovní ruch (Bc.)
Finance a řízení (Bc.)
Finance and Management (Bc.) – obor vyučovaný kompletně v angličtině

Technicky zaměřené studijní obory



Aplikovaná technika pro průmyslovou praxi (Bc.)
Aplikovaná informatika (Bc.)
Počítačové systémy (Bc.)

Zdravotnicky zaměřené studijní obory



Všeobecná sestra (Bc.)
Porodní asistentka (Bc.)
Zdravotně sociální pracovník (Bc.)
Komunitní péče v porodní asistenci (Mgr.)
Kvalita a bezpečná péče ve zdravotnictví (Mgr.)

Univerzita třetího věku (U3V)



Zájemcům vyššího věku nabízí všeobecné, zájmové a neprofesní vzdělávání na vysokoškolské úrovni. Představuje jednu z možností kvalitního naplnění volného času seniorů.

Časopisy VŠPJ

VŠPJ vydává 2 odborné vysokoškolské časopisy, zařazené na seznam recenzovaných odborných a vědeckých časopisů ERIH PLUS.



LOGOS POLYTECHNIKOS - zaměření především na obory sociálně-ekonomické, zdravotnické a technické.



Studia Turistica - první registrovaný český online elektronický recenzovaný odborný periodikum, které se zabývá problematikou cestovního ruchu.