

Ročník X, číslo 2, 2019
Volume 1X, Number 2, 2019

Journal of

**Tourism, Hospitality and
Commerce**



Vysoká škola obchodní a hotelová s.r.o.
College of Business and Hotel Management Ltd.

ISSN 1804-3836

Journal of Tourism, Hospitality and Commerce

vědecko-odborný recenzovaný časopis

Vydavatel/Publisher:

Vysoká škola obchodní a hotelová s.r.o.
Bosonožská 9
62500 Brno
IČO: 25325078

Nakladatelský editor:

prof. Ing. Stanislav Kráčmar, DrSc.

Odborný editor:

Mgr. Lucie Říhová

Technický editor:

Mgr. Lucie Říhová

Překlady do anglického jazyka:

Mgr. Ivana Daňhelová

Členové redakční rady/Editorial Board members:

prof. Ing. Stanislav Kráčmar, DrSc. (VŠOH) - předseda
prof. Ing. Jozef Golian, Dr. (FBP SPU v Nitře)
doc. Ing. Miroslav Fišera, CSc. (VŠOH)
doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc. (FAME UTB ve Zlíně)
Mgr. Tomáš Jeřábek, Ph.D., MBA (VŠOH)
Marketa Kubickova, Ph.D. (College of Hospitality Retail and Sport Management, University of Carolina, USA)
Ing. Pavel Taraba, Ph.D. (FLKŘ UTB ve Zlíně)
RNDr. Jakub Trojan, MSc, MBA, Ph.D. (Ústavu geoniky Akademie věd České republiky)
Ing. Ján Sidor, PhD. (Ekonomická univerzita Bratislava)
Ing. Marina Sedláková (Asociace průvodců ČR)

Frekvence vydání: 2krát ročně/Published twice a year

Distribuce/Distributor: Vysoká škola obchodní a hotelová s.r.o

Elektronická forma

Evidenční číslo periodického tisku: MK ČR E 19523/Registration No: MK ČR E 19523

ISSN 1804-3836 (Print)

© Vysoká škola obchodní a hotelová s.r.o.

Recenzenti čísla/reviewers of the issue:

prof. Ing. Stanislav Kráčmar, DrSc.

prof. Ing. Juraj Čuboň, CSc.

prof. Ing. Jozef Golian, Dr.

prof. Ing. Jan Šubrt, CSc.

doc. Ing. Miroslav Fišera, CSc.

Mgr. Tomáš Jeřábek, Ph.D., MBA

Ing. Eva Lukášková, Ph.D.

Ing. Michal Bock

OBSAH

EDITORIAL	8
ŠTRUKTÚRA JATOČNÉHO TELA URČIAT EKOLOGICKÉHO CHOVU <i>JURAJ ČUBON, PETER HASCIK, LUKÁŠ HLEBA, PETRONELA CVIKOVA, ADRIANA PAVELKOVÁ, MIROSLAVA CÍSAROVÁ, JANA TKÁČOVÁ, MAREK BOBKO, VIERA DUCKOVÁ, MIROSLAV KROČKO</i>	10
NÁZORY NA BIOPOTRAVINY V PREDŠKOLSKOM STRAVOVANÍ A ANALÝZA ICH KONZUMÁCIE <i>DAGMAR KOZELOVÁ, JANA KOLAČKOVSKÁ, ROMAN SERENČÉŠ, JÁN DUREC, LUCIA ZELENÁKOVÁ</i>	16
NEZAMĚSTNANOST A ŠKOLSKÝ SYSTÉM: EKONOMICKÁ INTEGRACE IMIGRANTŮ V NORSKU <i>MILAN PALÁT, TOMÁŠ JEŘÁBEK, ŠÁRKA PALÁTOVÁ, JANA ŠTOFILOVÁ</i>	23
VLIV TEPELNÉHO OŠETŘENÍ NUTRIČNÍ KVALITU MLÉKA <i>KVĚTOSLAVA ŠUSTOVÁ, LUKÁŠ DVOŘÁK</i>	31
IMPLEMENTÁCIA KREATIVNEHO CESTOVNÍHO RUCHU PRE OBLASŤ KULTÚRY <i>MILENA ŠVEDOVÁ, TÜNDE DZUROV VARGOVÁ</i>	41
TERÉNNÍ MAPOVÁNÍ UDRŽITELNÉHO TURISTICKÉHO RUCHU V RUMUNSKÝCH MĚSTECH – SYNERGIE VYUŽITÍ NÁSTROJŮ QFIELD A QGIS IN SITU <i>JAKUB TROJAN, VASILE GRAMA, PETER CHRASTINA</i>	52
NÁKUPNÉ SPRÁVANIE ZÁKAZNÍKOV TRAVEL VALUE & DUTY FREE PREDAJNE NA MEDZINÁRODNOM LETISKU V KOŠICIACH (SLOVENSKÁ REPUBLIKA) <i>JANA MITRÍKOVÁ</i>	59

CONTENTS

EDITORIAL	8
CARCASS STRUCTURE OF ORGANIC CHICKENS <i>JURAJ ČUBON, PETER HASCIK, LUKÁŠ HLEBA, PETRONELA CVIKOVA, ADRIANA PAVELKOVÁ, MIROSLAVA CÍSAŘOVÁ, JANA TKÁČOVÁ, MAREK BOBKO, VIERA DUCKOVÁ, MIROSLAV KROČKO</i>	10
OPINIONS ABOUT BIO-FOOD WITHIN THE PRESCHOOL NOURISHMENT AND THEIR CONSUMPTION'S ANALYSIS <i>DAGMAR KOZELOVÁ, JANA KOLAČKOVSKÁ, ROMAN SERENČÉŠ, JÁN DUREC, LUCIA ZELENÁKOVÁ</i>	16
UNEMPLOYMENT AND SCHOOLING SYSTEM: ECONOMIC INTEGRATION OF IMMIGRANTS IN NORWAY <i>MILAN PALÁT, TOMÁŠ JEŘÁBEK, ŠÁRKA PALÁTOVÁ, JANA ŠTOFILOVÁ</i>	23
THE EFFECT OF HEAT TREATMENT ON MILK NUTRITIONAL QUALITY <i>KVĚTOSLAVA ŠUSTOVÁ, LUKÁŠ DVOŘÁK</i>	31
IMPLEMENTATION OF THE CREATIVE TRAVEL CULTURE AREA <i>MILENA ŠVEDOVÁ, TÜNDE DZUROV VARGOVÁ</i>	41
MAPPING OF SUSTAINABLE TOURISM IN ROMANIAN CITIES IN THE FIELD - THE SYNERGY OF USING QFIELD AND QGIS IN SITU <i>JAKUB TROJAN, VASILE GRAMA, PETER CHRASTINA</i>	52
TRAVEL VALUE & DUTY FREE SHOP CUSTOMER BEHAVIOR AT INTERNATIONAL AIRPORT IN KOŠICE (SLOVAK REPUBLIC) <i>JANA MITRÍKOVÁ</i>	59

EDITORIAL

Vážení akademičtí a vědecko-výzkumní pracovníci, milí čtenáři,

časopis Journal of Tourism, Hospitality and Commerce uveřejňuje statě jak vědeckého, tak přehledového charakteru, jež se zabývají tématy z oblasti gastronomie, cestovního ruchu a hotelnictví.

Gastronomie, cestovní ruch a hotelnictví představují specifický sektor, který ovlivňuje a zároveň je ovlivňován působením řady vnějších a vnitřních faktorů, které jsou často nezávislé na možnostech a zdrojích jednotlivých subjektů. S dynamicky se měnícím prostředím rostou nároky na znalosti a dovednosti pracovníků včetně schopnosti analýzy kvality v podnicích různých odvětví služeb.

Aktuální číslo prezentuje sedm vědeckých prací zaměřených na problematiku struktury jatečného těla kuřat z ekologického chovu, využití biopotravin v předškolním stravování a analýzu jejich konzumaci, nezaměstnanost a školský systém imigrantů v Norsku, vlivu tepelného ošetření mléka na jeho nutriční kvalitu, implementaci kreativního cestovního ruchu v oblasti kultury, terenním mapováním turistického ruchu v rumunských městech a nákupní chování zákazníků v prodejně Travel value&Duty free na mezinárodním letišti Košice.

Milý přítel, vážení čtenáři, jsme přesvědčeni, že informace, které toto číslo přináší, budou pro vás významným podnětem pro další odbornou a vědeckou práci.

Brno, 18.10.2019

prof. Ing. Stanislav Kráčmar, DrSc.
předseda redakční rady

EDITORIAL

Dear academics and scientific researchers, dear readers,

Journal of Tourism, Hospitality and Commerce publishes scientific articles and surveys which deal with themes of gastronomy, tourism and hospitality.

Gastronomy, tourism and hospitality represent a specific branch that not only influences but is influenced at the same time by the presence of various internal and external factors frequently independent of possibilities and sources of individual subjects. Dynamically changing environment causes growing demands for knowledge and skills of employees as well as for their analytical skills of quality in enterprises of various branches and services.

The current issue presents seven scientific works dealing with issues like carcass structure of organic chickens, exploitation of organic food in early childhood food and the analysis of its consumption, unemployment and the educational system of Norwegian immigrants, influence of heat-treated milk on its nutritional quality, implementation of creative tourism in culture, terrain mapping of tourism in Romanian towns and shopping behavior of customers in Travel value&Duty free shop at the international airport of Košice town.

Dear friends, we hope that the information of this issue will provide important inputs for your further professional and scientific work.

Brno, 18.10.2019

prof. Ing. Stanislav Kráčmar, DrSc.
The Chairman of Editorial Board

ŠTRUKTÚRA JATOČNÉHO TELA KURČIAT Z EKOLOGICKÉHO CHOVU

CARCASS STRUCTURE OF ORGANIC CHICKENS

**JURAJ ČUBOŇ, PETER HAŠČÍK, LUKÁŠ HLEBA, PETRONELA CVIKOVÁ,
ADRIANA PAVELKOVÁ, MIROSLAVA CÍSAŘOVÁ, JANA TKÁČOVÁ,
MAREK BOBKO, VIERA DUCKOVÁ, MIROSLAV KROČKO**

Abstrakt

V práci sú vyhodnotené kurčatá hybridnej kombinácie ROSS 308 z ekologického a konvenčného chovu, ktoré boli vykrmované do optimálneho osvalenia do prsnej a stehennej svaloviny. Hmotnosť JOT bola u ekologických kurčiat 1573,33 g a u konvenčných kurčiat 1234,00 g. Jatočná výťažnosť bola štatisticky preukazne nižšia u kurčiat z ekologického chovu (73,77 %) oproti kurčatám z konvenčného chovu (75,55 %). Kurčatá z ekologického chovu mali štatisticky vysoko preukazne nižší podiel mäsa v prsnej časti (66,07 %) ako kurčatá z konvenčného chovu (76,68 %). V stehennej časti bolo zastúpenie svaloviny takmer zhodné, u kurčiat z ekologického chovu 64,10 % a u kurčiat z konvenčného chovu 65,74 %.

Kľúčové slová:

jatočné ukazovatele, kvalita jatočného tela, podiel tkanív

Abstract

The chickens of hybrid combination ROSS 308 from organic and conventional breeding are evaluated. The chickens were fed into optimal breast and thigh conformation. The weight of carcass was 1573.33 g for organic chickens and 1234.00 g for conventional chickens. Carcass yield was statistically significantly lower in organic chickens (73.77%) compared to conventional chickens (75.55%). Ecological chickens had a statistically significantly lower percentage of meat in the breast (66.07%) than conventional chickens (76.68%). In the thigh, the muscle contents was almost identical, (64.10%) for organic chickens and 65.74% for chickens from conventional breeding.

Key words:

carcass parameters, carcass quality, tissue proportion

Úvod

Brázdová (1996) uvádza, že hydinové mäso má priaznivý vplyv na zdravie človeka, hlavne pretože:

- mäso poskytuje silný a trváci pocit nasýtenia,
- bielkoviny mäsa obsahujú všetky esenciálne aminokyseliny, sú plnohodnotné a telo ich dobre využíva ako stavebné a výživné látky,
- názory na význam mäsa vo výžive sa menia len málo a prosperita obdobia sociálnej skupiny sa posudzuje podľa jeho spotreby,
- mladé hydinové mäso je ľahšie stráviteľné ako mäso bravčové a hovädzie,
- mäso je lepším zdrojom bielkovín ako potraviny rastlinného pôvodu,
- bezmäsité jedlá sa v minulosti považovali za hladné,
- uprednostňovaním, alebo odmietaním určitých zdrojov bielkovín sa často prejavuje environmentálna adaptácia etnika.

Podľa **Kerekrétyho (1998)** má hydinové mäso vysoký obsah ľahko stráviteľných bielkovín a pokiaľ sa konzumuje bez kože a podkožného tuku aj nízky obsah lipidov. Bielkoviny mäsa hydiny obsahujú všetky esenciálne aminokyseliny vo vhodných koncentráciách a lipidy obsahujú nenasýtené mastné kyseliny vo vyššej miere ako u iných jatočných zvierat.

Pôvodné Nariadenie rady 2092/1991 o ekologickom poľnohospodárstve bolo postupne nahradzované a dopĺňované ďalšími predpismi, z ktorých pre produkciu hydiny najvýznamnejšie sú **Nariadenie Komisie (ES) č. 889/2008, nariadenia Rady (ES) č. 834/2007, Vykonávacie nariadenie komisie (EÚ) č. 505/2012, Vykonávacie nariadenie komisie (EÚ) č. 1030/2013**. Legislatíva sa stále vyvíja pretože dopyt spotrebiteľov po ekologicky vyrábaných poľnohospodárskych výrobkoch a potravinách vzrastá a vytvára sa nový trh pre poľnohospodárske výrobky. Cena ekovýrobkov je vyššia, pretože si vyžaduje menej intenzívny chov tento spôsob výroby prispieva aj k znalostiam o dokonalejšej ochrane životného prostredia.

Pri nákupe hydiny sa uprednostňuje nákup z ekologických chovov hlavne jednoduchý zástavový materiál (**Haščík et al., 2004, 2005**).

Pri výbere plemien a kmeňov sa rešpektuje aj schopnosť zvierat prispôbovať sa miestnym podmienkam, hlavne lepšej životaschopnosti a ich odolnosti voči chorobám. Výber plemien a kmeňov sa volí s cieľom, aby sa obmedzili špecifické ochorenia alebo zdravotné problémy, ktoré sa vyskytujú v intenzívnom chove.

Minimálny jatočný vek v prípade hydiny je pre kurčatá 81 dní a pre kapúnov 150 dní. Z uvedeného dôvodu výrobcovia využívajú pomalšie rastúce plemená.

Hydina sa musí chovať za podmienok voľného pohybu a nie v klietkach.

Časť podlahy musí byť pevná, to znamená bez roštových alebo mriežkových konštrukcií a pokrytá výstelkovým materiálom, ako sú slama, hobliny z dreva, piesok alebo rašelina.

Hydina musí mať umožnený prístup k voľnému výbehu vždy, keď to dovoľujú poveternostné podmienky.

Biocharakter surovín živočíšneho pôvodu je podmienený viacerými faktormi, hlavne však dĺžkou ekologickej výživy zvierat a použitými krmivami. Pestrá krmná dávka vytvára predpoklady pre produkt vyváženej chuti a vône (**Čuboň *et al.*, 2012**).

Cieľom diplomovej práce bolo analyzovať rozdiely v štruktúre jatočného tela a kvalite mäsa kurčiat hybridu Ross 308 vykrmovaných v podmienkach ekologického a konvenčného poľnohospodárstva.

Materiál a metodika

Pre podmienky práce sme vyhodnotili jatočné ukazovatele kurčiat hybridu ROSS 308. Pokusný súbor tvorili:

- kurčatá hybridu ROSS 308 z ekologického chovu (n=12),
- kurčatá hybridu ROSS 308 z konvenčného chovu (n=10).

Kurčatá z ekologického chovu sa zabíjali vo veku 120 dní a kurčatá z konvenčného chovu vo veku 42 dní. Dĺžka výkrmu bola ovplyvnená úrovňou výživy a stupňom osvalenia kurčiat. Kurčatá z konvenčného chovu boli vykrmované bežnými krmnými zmesami HYD1 a HYD2. Kurčatá z ekologického chovu boli chované v zmysle **Nariadenie Komisie (ES) č. 889/2008, nariadenia Rady (ES) č. 834/2007, Vykonávacie nariadenie komisie (EÚ) č. 505/2012, Vykonávacie nariadenie komisie (EÚ) č. 1030/2013**. Kurčatá z ekochovu mali prístup do výbehu s prírodným pasienkovým porastom. Krmnu zmes tvorila pšenica, hrach a v poslednej fáze výkrmu aj ovos. Z minerálnych prísad bol do jadrového krmiva pridaný mletý vápenec (2,5 %) a soľ (1 %). Krmná zmes bola podávaná *ad libitum*. Ovos (posledné 2 týždne) sme do krmnej zmesi pridávali s cieľom úpravy farby kože.

Analýza jatočného tela

Pri jatočnej rozrábke bolo sledované ukazovatele:

- živá hmotnosť pred zabitím (ŽH) v g,
- hmotnosť jatočne opracovaného trupu (JOT) v g,
- hmotnosť drobkov (srdce, pečeň, svalnatý žalúdok, krk) v g,
- hmotnosť abdominálneho tuku v g,
- hmotnosť prsnej časti v g,
- hmotnosť stehennej časti v g,

Matematicko – štatistické hodnotenie

Získané údaje boli variačno-štatisticky spracované pomocou programu Statistic Analysis System (SAS) package (SAS 9.3 s využitím aplikácia Enterprise Guide 4.2).

Výsledky a diskusia

Priemerná živá hmotnosť kurčiat na konci výkrmu v ekologickom chove bola $2362,50 \pm 246,7$ g a konvenčnom $1573,33 \pm 170,83$ g (tabuľka1).

Rozdiel v prospech ekologického chovu súvisí predovšetkým s dĺžkou výkrmu, ktorá bola v ekologickom chove 120 dní a konvenčnom 42 dní. V ekologickom chove sme výkrm ukončili

až po dosiahnutí primeraného osvalenia prs a stehien, ktoré sme zisťovali v priebehu výkrmu hmatom.

Haščík et al. (2018) zistili vo veku 42 dní pri intenzívnom výkrmе hmotnosť kohútikov 2270,2 g. Kurčatá Ross 308 sú vyšľachtené pre konvenčný spôsob chovu, kde pri intenzívnom výkrmе dosahujú vo veku 35 dní živú hmotnosť 1980 g, vo veku 49 dní 3160 g a vo veku 70 dní 4340 g.

Hmotnosť JOT bola u kurčiat z ekologického chovu vysoko preukazne vyššia ($1573,33 \pm 170,83$ g) ako z konvenčného ($1234,00 \pm 113,01$ g). Jatčná výťažnosť (vrátane drobkov) bola u kurčiat z ekologického chovu 73,77 % a z konvenčného 75,55 %. **Haščík et al. (2018)** uvádzajú jatčnú výťažnosť 78,54 %.

Tabuľka 1 Základné jatčné ukazovatele

Spôsob chovu		Živá hmotnosť		Jatčne opracovaný trup		Jatčná výťažnosť
		g		g	%	%
Ekologický	$\bar{x} \pm SD$	$2362,50 \pm 246,7$		$1573,33 \pm 170,83$	$66,60 \pm 1,74$	$73,77 \pm 1,58$
Konvenčný	$\bar{x} \pm SD$	$1793,50 \pm 153,17$		$1234,00 \pm 113,01$	$68,62 \pm 1,36$	$75,55 \pm 1,39$
t-test		++		+++	++	+

Hmotnosť ľavej polovičky (tabuľka 2) u eko kurčiat bola 749,65 g a u konvenčných preukazne vyššia (596,0 g). Podiel prs na kosti z JOT bol u eko kurčiat 30,31 % a u konvenčných takmer zhodný (30,80 %).

Hmotnosť stehien bola preukazne vyššia (252,60 g) v ekologickom chove, ale podiel stehien bo takmer zhodný (eko kurčatá $33,75 \pm 2,10$ % a konvenčné $32,83 \pm 1,80$ %).

Tabuľka 2 Štruktúra ľavej jatčnej polovičky ($\bar{x} \pm SD$)

Spôsob chovu	Ľavá polovica	Prsia		Stehná	
	g	g	%	g	%
Ekologický	$749,65 \pm 73,84$	$228,31 \pm 39,55$	$30,31 \pm 3,02$	$252,60 \pm 25,24$	$33,75 \pm 2,10$
Konvenčný	$596,00 \pm 64,46$	$128,75 \pm 17,43$	$30,80 \pm 2,38$	$195,02 \pm 17,29$	$32,83 \pm 1,80$
t-test	+	++	-	+++	-

Hmotnosť mäsa z prs (tab. 3) bola v JOT ekologických kurčiat štatisticky preukazne vyššia (150,96 g) ako konvenčných (140,90 g). Podiel mäsa v prsnej časti bol u ekologických kurčiat štatisticky preukazne vyšší (66,07 %) ako u konvenčných (76,68 %). Podiel podkožného tuku bol v prsiach z ekologického chovu preukazne vyšší 8,65 % ako z konvenčného (5,17 %). **Haščík et al. (2018)** zistili vyšší podiel mäsa v prsnej časti 79,51 %.

Tabuľka 3 Podiel tkanív v prsnej časti ($\bar{x} \pm SD$)

Spôsob chovu	Prsia	Podkožný tuk	Mäso	Kosti
--------------	-------	--------------	------	-------

	g	g	%	g	%	g	%
Ekologický	228,31 ±39,55	20,15 ±8,09	8,65 ±0,78	150,96 ±29,26	66,07 ±4,58	26,02 ±7,37	11,46 ±2,94
Konvenčný	183,6 ±24,23	9,47 ±3,55	5,17 ±1,82	140,90 ±20,06	76,68 ±2,93	20,41 ±3,82	11,13 ±1,65
t-test	++	+++	++	-	+++	+	-

Hmotnosť stehna kurčiat z ekologického chovu bola štatisticky vysoko preukazne vyššia (252,60±25,24 g) a z konvenčného (195,02±17,29 g). Ekologické kurčatá mali podiel mäsa v stehne 64,10 % a konvenčné 65,74 %. **Haščík et al. (2018)** zistili vyšší podiel mäsa v stehne 66,18 %. Konvenčné kurčatá mali preukazne vyšší podiel kostí (21,45 %) v stehne ako ekologické (17,67 %). Podiel podkožného tuku v stehne bol nepreukazný (ekologické 4,91 %, konvenčné 3,42

Tabuľka 4 Podiel tkanív v stehennej časti ($\bar{x} \pm SD$)

Spôsob chovu	Stehno		Podkožný tuk		Mäso		Kosti	
	g	%	g	%	g	%	g	%
Ekologický	252,60 ±25,24	33,75 ±2,10	12,66 ±6,14	4,91 ±2,00	161,88 ±16,35	64,10 ±2,00	44,35 ±6,01	17,67 ±2,56
Konvenčný	195,02 ±17,29	32,83 ±1,80	6,74 ±2,63	3,42 ±1,31	128,16 ±11,66	65,74 ±2,37	41,76 ±5,24	21,45 ±2,18
t-test	+++	-	+	-	+++	-	-	++

Záver

V práci sú hodnotené základné jatočné ukazovatele, podiel tkanív kurčiat z ekologického chovu genotypu Ross 308.

Kurčatá z konvenčného chovu boli vykrmované do veku 42 dní a kurčatá z ekologického chovu do dosiahnutia požadovaného osvalenia z prs a stehien (120 dní). Priemerná živá hmotnosť kurčiat z ekologického chovu pred zabitím bola preukazne vyššia ako z konvenčného. Hmotnosť jatočne opracovaného trupu u kurčiat z ekologického chovu bola vyššia (1573,33 g) ako z konvenčného (1234,0 g). Jatočná výťažnosť (podiel trupu z drobkami zolivej hmotnosti) bola 73,77 % (ekologický chov) a 75,55 % (konvenčný chov).

U kurčiat z ekologického chovu sme zistili v prsnej časti štatisticky vysoko preukazne menej svaloviny (66,07 %) ako v konvenčných (76,68 %) a súčasne preukazne vyšší podiel podkožného tuku.

V stehennej svalovine mali kurčatá z ekologického chovu 64,10 % mäsa a z konvenčného 65,74 %. Podiel podkožného tuku v stehne bol nepreukazný.

Pod'akovanie: Práca bola vypracovaná s podporou projektu KEGA č. 027SPU-4/2019

Literatúra

- BRÁZDOVÁ, Z. 1996. Maso ve výživě lidí. *Maso*, roč. 7, 1996, č. 4, s. 3 -5.
- ČUBOŇ, J. HAŠČÍK, P., KAČÁNIOVÁ, M. 2012. Hodnotenie surovín a potravín živočíšneho pôvodu. Nitra: SPU, 2012, ISBN 978-80-552-0870-1.
- HAŠČÍK, P., ČUBOŇ, J., KULÍŠEK, V., MAKOVICKÝ, P. 2004. Vplyv rôznych hladín probiotického preparátu v KKZ brojlerových kurčiat Ross 308 na straty hmotnosti chladením. *Acta fytotechnica et zootechnica*, Nitra, SPU, roč. 7, 2004, s. 10 – 13.
- HAŠČÍK, P., WEIS, J., ČUBOŇ, J., KULÍŠEK, V., MAKOVICKÝ, P., KAČÁNIOVÁ, M. 2005. Vplyv probiotického preparátu v KKZ brojlerových kurčiat Ross 308 na chemické zloženie mäsa. *Acta fytotechnica et zootechnica*, Nitra, SPU, roč. 8, 2005, s. 20 – 24.
- HAŠČÍK, P., TREMBECÁ, L., BOBKO, M., ČUBOŇ, J., TOTH, T., DUCKOVÁ, V. 2018. Effect of natural feed supplements on meat performance and meat quality of broiler chicken. Scientific monograph. 2 THETA, Český Tešín. 146 p. ISBN 978-80-86380-97-1.
- KEREKRÉTY, J. 1998. História, trendy a význam konzumácie hydiny a vajec. *Výživa a zdravie*, roč. 43, 1998, č. 1 – 2, s. 14 – 16, 48.
- NARIADENIE KOMISIE (ES) č. 889/2008, ktorým sa ustanovujú podrobné pravidlá implementácie nariadenia Rady (ES) č. 834/2007 o ekologickej výrobe a označovaní ekologických produktov so zreteľom na ekologickú výrobu, označovanie a kontrolu v platnom znení.
- NARIADENIA RADY (ES) č. 834/2007 o ekologickej výrobe a označovaní ekologických produktov so zreteľom na ekologickú výrobu, označovanie a kontrolu v platnom znení.
- SAS (2008) 9.3 Enhanced Logging Facilities, Cary, NC: SAS Institute Inc., 2008.
- VYKONÁVACIE NARIADENIE KOMISIE (EÚ) č. 505/2012, ktorým sa mení a dopĺňa nariadenie (ES) č. 889/2008, ktorým sa stanovujú podrobné pravidlá implementácie nariadenia Rady (ES) č. 834/2007 o ekologickej výrobe a označovaní ekologických produktov so zreteľom na ekologickú výrobu, označovanie a kontrolu.
- VYKONÁVACIE NARIADENIE KOMISIE (EÚ) č. 1030/2013, ktorým sa mení nariadenie (ES) č. 889/2008, ktorým sa stanovujú podrobné pravidlá implementácie nariadenia Rady (ES) č. 834/2007 o ekologickej výrobe a označovaní ekologických produktov so zreteľom na ekologickú výrobu, označovanie a kontrolu.

Korespondenční adresa:

prof. Ing. Juraj Čubon, CSc., doc. Ing. Peter Hascik, PhD., Ing. Petronela Cviková, Ing. Mgr. Adriana Pavelková, PhD., Ing. Jana Tkáčová, doc. Ing. Marek Bobko, PhD., Ing. Viera Ducková, PhD., Ing. Miroslav Kročko, PhD., Slovak University of Agriculture in Nitra, Faculty of Biotechnology and Food Sciences, Department of Evaluation and Processing of Animal Products, Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, Slovakia. E-mail: juraj.cubon@uniag.sk
Ing. Lukáš Hleba, PhD., Slovak University of Agriculture in Nitra, Faculty of Biotechnology and Food Sciences, Department of Microbiology, Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, Slovakia.
Ing. Miroslava, Cisarová, PhD., University of SS. Cyril and Methodius, Department of Biology, Faculty of Natural Sciences, Nám. J. Herdu 2, SK-91701 Trnava, Slovak Republic.

NÁZORY NA BIOPOTRAVINY V PREDŠKOLSKOM STRAVOVANÍ A ANALÝZA ICH KONZUMÁCIE

OPINIONS ABOUT BIO-FOOD WITHIN THE PRESCHOOL NOURISHMENT AND THEIR CONSUMPTION'S ANALYSIS

*DAGMAR KOZELOVÁ, JANA KOLAČKOVSKÁ, ROMAN SERENČEŠ,
JÁN DUREC, LUCIA ZELENÁKOVÁ*

Abstrakt

Prieskumom názorov 317 respondentov sme zistili, že biopotravinu považuje za potravinu pochádzajúcu z kontrolovaného a certifikovaného systému ekologického poľnohospodárstva 37 % žien a 32 % mužov. Až 46 % rodičov s dieťaťom navštevujúcim materskú školu by uprednostnili v stravovaní v materských školách možnosť podávania biopotravín a čerstvých bioproduktov za príplatok. Meraním asociácií sme zistili, že frekvencia konzumácie biopotravín respondentmi vykazuje nepreukazný vzťah k počtu detí predškolského veku v domácnosti a vysoko preukazný vzťah k počtu členov v domácnosti. V 1 členných domácnostiach biopotraviny prevažne nekonzumujú, v 2 členných domácnostiach takmer u polovice respondentov prevláda konzumácia biopotravín často a menej často. V domácnostiach s deťmi predškolského veku biopotraviny konzumujú diferencovane. Názory na zvýšený podiel biopotravín v stravovaní detí v materských školách neovplyvňuje čistý mesačný príjem domácností.

Kľúčové slová

biopotraviny, deti, stravovanie, materské školy, príjmy domácností

Abstract

Through the survey of 317 respondents we have found out that 37% of women and 32% of men consider a bio-food as a food coming from a monitored and certified system of ecological agriculture. 46% of parents with kindergarten child would prefer a possibility to use bio-food and bio-products in the kindergarten even with extra fee. By monitoring the associations, we have found out that respondents' consumption of bio-food shows a indemonstrable relation to the pre-school children in the households and highly demonstrable relation to the number of household's members. Households with 1 member usually do not eat bio-food; almost half of households with 2 members eat bio-food often and less often. Households with pre-school children eat bio-food differentially. Net income of the household does not influence the opinions to the increased ratio of bio-food within nourishment of kindergarten' children.

Key words

bio-food, children, nourishment, kindergarten, household's income

Úvod

V súvislosti s potravinovými škandálmi posledného obdobia spotrebitelia vyžadujú viac informácií o kvalite potravín. Stravovanie má byť pestré, v dostatočnom množstve a primeranej kvalite produktov a jedál. Zdravie detí predškolského veku ovplyvňuje viac faktorov, patria medzi ne genetické faktory, sociálno-ekonomické faktory, výživa, životný štýl a tiež životné a pracovné prostredie. Nárast počtu civilizačných ochorení u obyvateľov sa pripisuje okrem iného aj výskytu cudzorodých látok v potravinách, ktoré sa do značnej miery do potravinového reťazca dostávajú aj z ovzdušia, pôdy a tiež vody. Z hľadiska bezpečnosti potravín a ochrany zdravia detí je snahou v potravinách ich obmedzovať. Za environmentálne vhodný spôsob pestovania rastlín a chov zvierat považujeme ekologické poľnohospodárstvo. Bioprodukty a biopotraviny majú určité špecifické vlastnosti a preto ich odporúčame zaradiť do stravovania všetkých vekových kategórií.

Ekologická poľnohospodárska výroba sa riadi Zákonom č. 189/2009 Z. z. o ekologickej poľnohospodárskej výrobe, ktorá chráni životné prostredie, neaplikujú sa v nej pesticídy a tým chráni aj zdravie obyvateľov, riziko vzniku ochorení zo stravy sa tak výrazne znižuje. Trh s biopotravinami sa celosvetovo rozrastá. **Solfanelli et al. (2018)** uvádzajú, že dostupnosť včasných a kvalitných údajov o odvetví ekologického poľnohospodárstva je rozhodujúcim faktorom pre rozvoj trhu s biopotravinami. Zatiaľ čo údaje o výmerách poľnohospodárskych podnikoch sú v súčasnosti bežne dostupné v Európe, údaje o organických produktoch sú stále pomerne slabo evidované v oficiálnych štatistických zdrojoch pre väčšinu európskych krajín. Informácie o výnosoch organických produktov sú rozhodujúce pre určenie objemu ekologickej výroby a tiež zabezpečenie dodávok. Akčný plán pre ekologické potraviny a poľnohospodárstvo konkrétne poukazuje na potrebu ďalšieho zlepšovania zhromažďovania a šírenia údajov pre ekologický sektor (**Európska komisia, 2014**). Prístup k spoľahlivým údajom o výnosoch organických plodín má zásadný význam pre posúdenie environmentálnych prínosov ekologických postupov a potenciálu ekologického poľnohospodárstva, pokiaľ ide o potravinovú bezpečnosť. Ekologické poľnohospodárstvo je všeobecne uznávané ako systém, ktorý sa zameriava na výrobu potravín s nízkym poškodením ekosystému, zvierat a ľudí a často sa považuje za cennú alternatívu pre poľnohospodárstvo (**Arbenz et al., 2016**).

Bioprodukty sú rastlinné a živočíšne výrobky vyrobené systémom ekologickej poľnohospodárskej výroby. Splňajú legislatívne predpisy a výnosy MP SR, podrobujú sa pravidelnej kontrole na každom stupni.

Biopotraviny sú potraviny, ktoré sú vyrobené výhradne z bioproduktov pri použití len zákonom povolených zložiek, prídavných látok a materiálov. Obsahujú však najmenej 95 % zložiek potravín pochádzajúcich z bioproduktov s osvedčením o ekologickom pôvode. Viaceré štúdie ako napr. **Asencio et al. (2018)** potvrdili blahodárne účinky bioproduktov na ľudský organizmus, vyšší obsah bioaktívnych látok, vitamínov, minerálnych látok oproti konvenčne vyprodukovaným. Biopotraviny majú tiež vhodné organoleptické vlastnosti akými sú chuť a vôňa.

Detská populácia predstavuje citlivú a rizikovú skupinu pre zaťaženie rezíduami pesticídov z potravy a preto pestré stravovanie, podporujúce zdravie detí a obohatené o konzumáciu

biopotravin, pôsobí preventívne voči civilizačným ochoreniam. Cieľom práce je informovať o výsledkoch prieskumu zameraného na názory spotrebiteľov na biopotraviny a ich zaradovanie do stravovania v materských školách a v domácnostiach.

Materiál a metódy

Názory spotrebiteľov na biopotraviny vo výžive detí sme zisťovali prieskumom, ktorý sme uskutočnili v okrese Zvolen. Prieskum bol realizovaný technikou dotazníka v materských školách, v detských ambulanciách, v centre voľného času, prebiehal v období od septembra 2010 do marca 2011. Prieskumu sa zúčastnilo 317 respondentov, z toho 28 % tvorili muži a 72 % ženy. Podľa veku najpočetnejšia kategória vo veku 26 – 45 rokov bola zastúpená 55 % podielom, vo veku 46 – 60 rokov bolo 22 % respondentov, respondenti do 25 rokov tvorili 13 % podiel a respondenti nad 61 rokov predstavovali 9 % podiel.

Meranie závislostí pomocou kvalitatívnych znakov, t. j. meranie asociácií, sme využili na overenie existencie závislostí medzi vlastnými a klasifikačnými otázkami pomocou χ^2 testu štvorcovej kontingencie. Štatistickú preukaznosť vzťahov sme posudzovali na základe významnosti testovacej charakteristiky (p-hodnoty) (Matejková et al., 2017).

Pred uskutočnením prieskumu sme stanovili nasledovné nulové hypotézy:

1. Predpokladáme, že frekvenciu konzumácie biopotravin respondentmi neovplyvňuje počet detí predškolského veku v domácnosti.
2. Predpokladáme, že frekvenciu konzumácie biopotravin respondentmi neovplyvňuje počet členov v domácnosti.
3. Predpokladáme, že názory na zvýšený podiel biopotravin v stravovaní detí v materských školách neovplyvňuje čistý mesačný príjem domácností.

Výsledky a diskusia

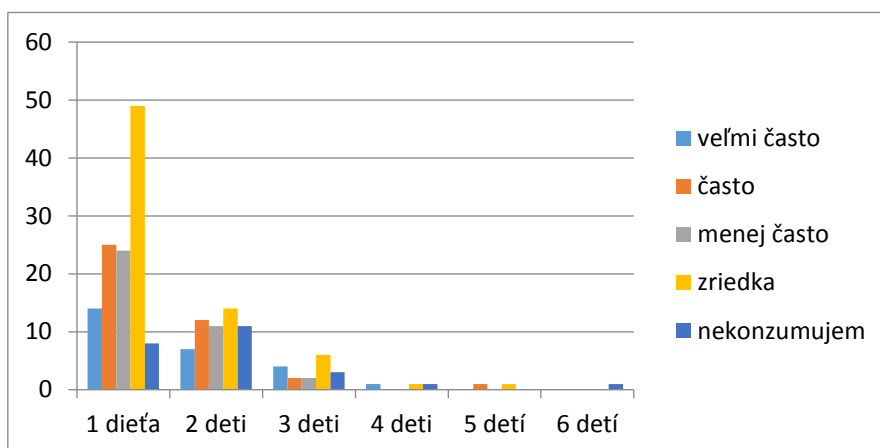
Analýzou údajov sme zistili, biopotravinu považuje za potravinu pochádzajúcu z kontrolovaného a certifikovaného systému ekologického poľnohospodárstva 37 % žien a 32 % mužov. Túto odpoveď vyznačilo 39 % respondentov stredoškolského a 42 % respondentov vysokoškolského vzdelania. Z celkového počtu respondentov si 50 % myslí, že konzumácia biopotravin deťmi predškolského veku je prospešná, 7 % respondentov zdieľa názor, že prospešná nie je a 43 % respondentov sa k danej otázke nevedelo vyjadriť. Podľa **Pádela a Fostera (2005)** vyššia informovanosť a vedomosti o biopotravinách majú pozitívny vplyv na postoje a potrebu biopotravin.

Meraním asociácií sme zistili, že frekvencia konzumácie biopotravin respondentmi vykazuje nepreukazný vzťah k počtu detí predškolského veku v domácnosti ($p = 0,2463$) a vysoko preukazný vzťah k počtu členov v domácnosti ($p = 1,7476E-14$). V 1 členných domácnostiach biopotraviny prevažne nekonzumujú, v 2 členných domácnostiach takmer u polovice respondentov prevláda konzumácia biopotravin často a menej často. V domácnostiach s deťmi predškolského veku biopotraviny konzumujú diferencovane (Obr. 1 a Obr. 2).

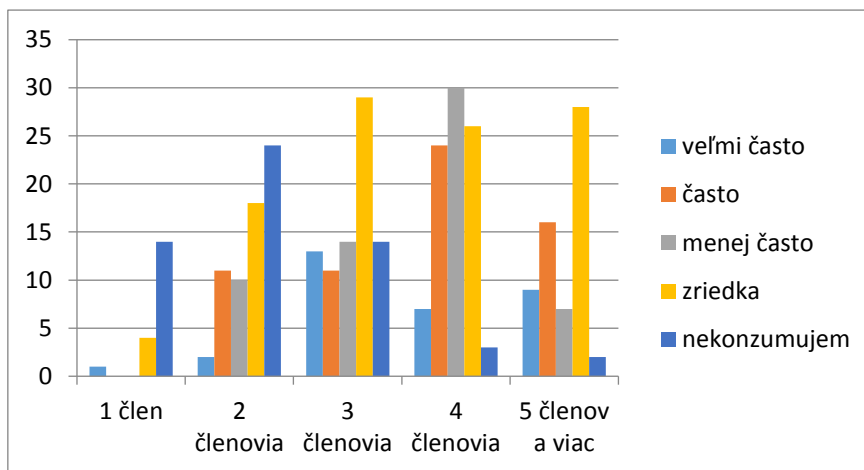
Meraním asociácií sme tiež zistili, že názory na zvýšený podiel biopotravin v stravovaní detí v materských školách neovplyvňuje čistý mesačný príjem domácností ($p=0,7875$).

Bioprodukty sú vo všeobecnosti drahšie o 10 až 40 % v porovnaní s podobnými tradične vyrábanymi produktmi. Vybrané ekonomické ukazovatele ekologickej a konvenčnej výroby analyzovali **Kozáková et al. (2014)**. **Trantner et al. (2009)** a **Cook et al. (2009)** uvádzajú, že spotrebitelia by boli ochotní zaplatiť vyššiu cenu za biopotraviny, predovšetkým za biozeleninu, správanie spotrebiteľov pri kúpe biopotravín skúmali aj **Kozelová et al. (2013)**.

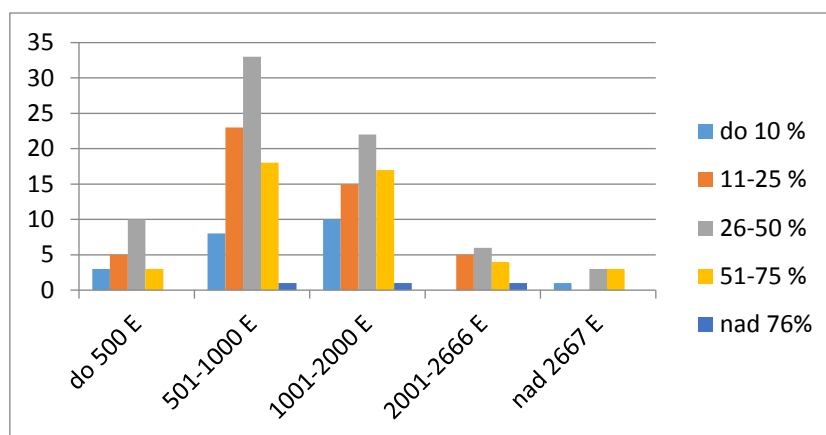
Na Slovensku sú v priemere ceny potravín a nealko nápojov nižšie ako v EÚ-28, zároveň sú drahšie ako v krajinách V4. Vývoj cenovej hladiny v krajinách V4 a EÚ sa v priebehu posledných 5 rokov výrazne nemenil.



Obr. 1 Frekvencia konzumácie biopotravín respondentmi podľa počtu detí predškolského veku v domácnosti



Obr. 2 Frekvencia konzumácie biopotravín respondentmi podľa počtu členov v domácnosti



Obr. 3 Odpovede respondentov na otázku : „Akým podielom by ste obohatili stravovanie detí predškolského veku biopotravinami?“ vo vzťahu k čistému mesačnému príjmu domácností

V porovnaní výdavkov na potraviny ako percenta z HDP má z krajín V4 a EÚ najvyšší podiel Poľsko a SR. V porovnaní s priemerom EÚ dávame na potraviny o 3 % HDP viac. Najnižší podiel potravinových výdavkov na HDP má Nemecko (5,3 %) (Eurostat, 2018).

Na otázku: „Uprednostnili by ste v materských školách možnosť podávania biopotravin a teplých pokrmov z bioproduktov pre deti predškolského veku za príplatok pred ich klasickým stravovaním?“ odpovedali respondenti s dieťaťom/deťmi predškolského veku v domácnosti, ktoré navštevujú materskú školu nasledovne: 46 % respondentov súhlasne, 16 % respondentov záporne a 38 % respondentov nevedelo odpovedať.

Záver

Medzi skupinou respondentov majúci deti a skupinou druhou, ktorá nemá deti predškolského veku sme zistili tieto rozdielnosti:

- v type stravovania. Skupina, ktorá má dieťa predškolského veku v domácnosti ho obohacuje o konzumáciu biopotravin viac ako druhá skupina, ktorá preferuje skôr stravovanie rýchleho občerstvenia.
- v konzumácii biopotravin. V skupine, ktorá má dieťa predškolského veku v domácnosti konzumujú biopotraviny častejšie. V druhej skupine až 28 % respondentov nekonzumuje biopotraviny.
- informovanosť o stravovaní v materských školách. Skupina respondentov, ktorá má dieťa predškolského veku v domácnosti je presvedčená, že materské školy neposkytujú dostatok informácií rodičom o zložení stravy a zaradení biopotravin do jedálneho lístka detí predškolského veku, ale uprednostnili by v materských školách možnosť podávania biopotravin a teplých pokrmov z bioproduktov za príplatok pred ich klasickým stravovaním a to nasledovne: 11 % rodičov podielom do 10 %, 24 % rodičov podielom od 11 do 25 %, 37 % rodičov podielom od 26 do 50 %, 23 % rodičov podielom od 51 do 75 % a 5 % rodičov podielom nad 76 %. Respondenti si myslia, že konzumácia biopotravin deťmi predškolského veku môže významne ovplyvniť ich správny telesný a duševný vývoj, zníženie náchylnosti na civilizačné ochorenia v neskoršom veku, možnosť vzniku a priebehu alergie. Až 53 % rodičov v prvej skupine súhlasí s názorom,

že konzumácia biopotravín deťmi je prospešná. Frekvencia konzumácie biopotravín 1 – 3- krát týždenne v tejto skupine prevláda najviac u respondentov s čistým mesačným príjmom v domácnosti od 501 do 1000 €.

Meraním asociácií sme zistili, že frekvencia konzumácie biopotravín respondentmi vykazuje nepreukazný vzťah k počtu detí predškolského veku v domácnosti a vysoko preukazný vzťah k počtu členov v domácnosti. V 1 členných domácnostiach biopotraviny prevažne nekonzumujú, v 2 členných domácnostiach takmer u polovice respondentov prevláda konzumácia biopotravín často a menej často. V domácnostiach s deťmi predškolského veku biopotraviny konzumujú diferencovane. Názory na zvýšený podiel biopotravín v stravovaní detí v materských školách neovplyvňuje čistý mesačný príjem domácností.

Podakovanie grantovej agentúre

Práca bola uskutočnená aj vďaka finančnej podpore projektu KEGA č. 007SPU-4/2017 „Prepojenie teórie a praxe v študijnom programe Bezpečnosť a kontrola potravín implementovaním moderných didaktických technológií v rámci rôznych foriem vzdelávania“.

Literatúra

ASENCIO A.D., SERRANO M., GARCÍA-MARTÍNEZ S., PRETEL M.T. Organic acids, sugars, antioxidant activity, sensorial and other fruit characteristics of nine traditional Spanish Citrus fruits. *European Food Research and Technology*. 2018, **244**(8): 1497–1508. DOI <https://doi.org/10.1007/s00217-018-3064-x>

ARBENZ M, GOULD D, STOPEŠ C. Organic 3.0 – for truly sustainable farming and consumption. Bonn: IFOAM Organics International, 2016.

COOK, G. - REED, M. - TWINER, A. "But it's all true !": commercialism and commitment in the discourse of organic food promotion. *Text & Talk* 2009, **29**(2): 151-173 [cit. 2019-01-18].

Dostupné na:

<http://www.degruyter.com/view/j/text.2009.29.issue2/text.2009.007/text.2009.007.xml>

EUROPEAN COMMISSION (2014) Action plan for the future of organic production in the European Union, published by European Commission, Brussels, available at: https://ec.europa.eu/agriculture/organic/sites/orgfarming/files/docs/body/act_en.pdf. Accessed 8 January 2018

EUROSTAT. 2018. <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

KOZÁKOVÁ, J., LANČARIČ, D., SAVOV, R., TÓTH, M. Organic and conventional production in Slovakia: comparison of selected managerial and financial indicators. *Potravinárstvo*. Nitrianske Hrnčiarovce: Združenie HACCP Consulting. 2014, **8**(1): 254-260. doi:10.5219/386

KOZELOVÁ, D., FIKSELOVÁ, M., VIETORIS, V., CZAKÓ, P. Analysis of the Slovak consumer behaviour regarding the organic food purchase. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 2013. **61**(7): 2343-2350. ISSN 1211-8516.

MATEJKOVÁ, E., KOZELOVÁ, D., FELIXOVÁ, I., ČMIKOVÁ, Z., ČURLEJ, J., MARŠÁLKOVÁ, L., DRDOLOVÁ, Z. Consumers' preferences at drinking beverages. In *Managerial trends in the development of enterprises in globalization ERA*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita. (2017), s. 825-833. ISBN 978-80-552-1739-0. URL: http://spu.fem.uniag.sk/fem/ICoM_2017/files/international_scientific_conference_icom_2017.

PADEL, S. - FOSTER, C. Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*. 2005, **107**(8): 606-625.

SOLFANELLI, F., GAMBELLI, D., VAIRO, D. et al. Estimating missing data for organic farming by multiple imputation: the case of organic fruit yields in Italy. *Organic Agriculture*. 2018. p. 1-9. <https://doi.org/10.1007/s13165-018-0228-8>

TRANTER, R. et al. Consumers' willingness-to-pay for organic conversion grade food: Evidence from five EU countries. *Food Policy* 2009. **34**(3): 287-294, [cit. 2019-02-05]. Dostupné na: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S030691920900027X>

Kontaktné údaje:

Ing. Dagmar Kozelová, PhD., Katedra hygieny a bezpečnosti potravín, Fakulta biotechnológie a potravinárstva, Slovenská poľnohospodárska univerzita, Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, E-mail: dkozelova@gmail.com,

Ing. Jana Kolačková, Katedra hygieny a bezpečnosti potravín, Fakulta biotechnológie a potravinárstva, Slovenská poľnohospodárska univerzita, Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, E-mail: jakola.jana2@gmail.com

doc. Ing. Roman Serenčes, PhD., Katedra hospodárskej politiky, Fakulta ekonomiky a manažmentu, Slovenská poľnohospodárska univerzita, Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, E-mail: roman.serences@uniag.sk

Ing. Ján Durec, PhD., McCarter a.s., Bajkalská 25, 821 01 Bratislava, E-mail: durec@mccarter.sk

doc. Ing. Lucia Zeleňáková, PhD., Katedra hygieny a bezpečnosti potravín, Fakulta biotechnológie a potravinárstva, Slovenská poľnohospodárska univerzita, Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, E-mail: lucia.zelenakova@uniag.sk

UNEMPLOYMENT AND SCHOOLING SYSTEM: ECONOMIC INTEGRATION OF IMMIGRANTS IN NORWAY

NEZAMĚSTNANOST A ŠKOLSKÝ SYSTÉM: EKONOMICKÁ INTEGRACE IMIGRANTŮ V NORSKU

MILAN PALÁT, TOMÁŠ JEŘÁBEK, ŠÁRKA PALÁTOVÁ, JANA ŠTOFILOVÁ

Abstract

The paper deals with immigrants in the labour market and their integration in the educational system in Norway. In terms of economic integration of immigrants, the situation of migrants in the labour market and indicators on employment and unemployment were assessed. Despite a high number of immigrants, Norway maintained a very low unemployment rate. The biggest minorities in Norway are formed by Poles, Swedes and Lithuanians. Norway permanently faces shortages of workers in many professions. The sectors, where immigrants often work, are health and social care, trade, administrative and manufacturing. From the perspective of social integration of immigrants the functioning of the education system was reviewed, which shows a very good access to education for children of immigrants.

Key words:

integration, labour market, educational system, migrant, Norway.

Abstrakt

Příspěvek se zabývá postavením imigrantů na trhu práce a jejich integrací v systému školství v Norsku a následnou komparací se stavem v České republice. Z hlediska ekonomického začlenění imigrantů je hodnoceno postavení imigrantů na trhu práce a ukazatele zaměstnanosti a nezaměstnanosti. I přes vysoký počet imigrantů si Norsko udrželo velmi nízkou míru nezaměstnanosti. Nejpočetnější menšiny v Norsku jsou tvořeny Poláky, Švédy a Litevci. Norsko dlouhodobě čelí nedostatku pracovníků v řadě profesí. Mezi odvětví, kde se často uplatňují imigranti, patří zejména zdravotnictví a sociální péče, obchod, administrativní činnosti a zpracovatelský průmysl. Z pohledu sociální integrace imigrantů je zhodnoceno fungování systému školství, které ukazuje velmi dobrou dostupnost vzdělání pro děti imigrantů.

Klíčová slova

integrace, trh práce, školství, migrant, Norsko.

Introduction

Norway is a developed industrial country with an open economy, which focuses mainly on export. It is one of the richest countries in the market for energy raw materials with revenues

from oil and gas. One reason of Norway's attractiveness for immigrants is a convenient situation on the labour market with permanent labour shortages and a generous social system. This paper focuses on the economic and social integration of immigrants, with emphasis on the labour market and educational system. In terms of economic integration, it characterizes the position of immigrants in the labour market, employment and unemployment of the Norwegian population, including foreigners. Within the social integration of immigrants, it introduces the functioning of the education system, the access to education for immigrant children and social benefits.

Labour market and unemployment in Norway

Already **Horáková (2000)** noted that immigrants are integrating into the labour market with fewer problems than in other countries, but despite this unemployment of migrants still exceeds the level of unemployment natives, which continues to these days. **Palát (2015)** dealt with public opinion on integration of immigrants into Norwegian society. Even in an environment without serious economic problems, as in Norway, there is a certain degree of discrimination against foreigners in the labour market, as confirmed by a study carried out among employers in the public and private sectors. The Norwegian government proposed in spring 1997 the "Working Environment Act", which prohibits discrimination based on race, national or ethnic grounds. It has set up advisory bodies providing counselling to local authorities on the prevention of ethnic conflict situations. Labour shortages in the spring of 2016 amounted to over 22 thousand persons. The highest shortage is in wholesale, retail and construction industry. The most demanded professions are nurses and technicians. The most optimistic expectations in the labour market are in ICT, while the lowest expectations are in transportation and storage (**EURES, 2019**). Immigrants looking for a job can visit the website of the Norwegian Labour and Welfare Administration (NAV), where they receive all the necessary information. After registration, immigrants can find there all necessary information on all job vacancies. NAV's main goals are:

- More people active and in work, fewer people on benefits
- A well-functioning job market
- To provide the right services and benefits at the right time
- To provide good services tailored to the users' needs and circumstances
- Comprehensive and efficient labour and welfare administration (**NAV, 2019**).

Norway has a very low unemployment rate, which has long hovered around 3 %, but during and after the economic crisis had a slightly rising trend. In 2015, unemployment reached 4.4 %. In this context, it should be noted that almost 30 % of the increase was influenced by intensifying waves of immigration, but also significant were also purely economic factors (economic crisis, the fall in oil prices, etc.). Table 1 shows the number of registered unemployed by immigrant background and region of birth in Norway in 2016.

Table 1 indicates that the unemployment rate of immigrants in Norway is almost 2.4 times higher than the unemployment rate in total. The highest unemployment rate is among immigrants from Africa (12.1 %) and Asia (8 %). Conversely, the best among immigrants are Nordic countries, where the unemployment rate was only 3.4 %. Employment policy in Norway

contributes to reducing structural unemployment through active measures (education, retraining), as well as unemployment benefits (**Overbye et al., 2018**). Table 2 shows the number of registered employed persons in Norway in 2016.

Table 1 Registered unemployed, by immigrant background and region of birth in Norway (in absolute figures and in per cent of the labour force)

	Unemployed persons	Unemployment rate (%)
Registered unemployed, total	90 902	3.3
Non-immigrant population	57 326	2.4
Immigrants, total	33 576	7.9
The Nordic countries	1 684	3.4
Western Europe else	2 097	4.6
EU countries in Eastern Europe	12 723	10.0
Eastern Europe else	2 656	7.3
North-America and Oceania	270	3.9
Asia, incl. Turkey	8 510	8.0
Africa	4 514	12.1
South- and Central-Amerika	1 122	8.3

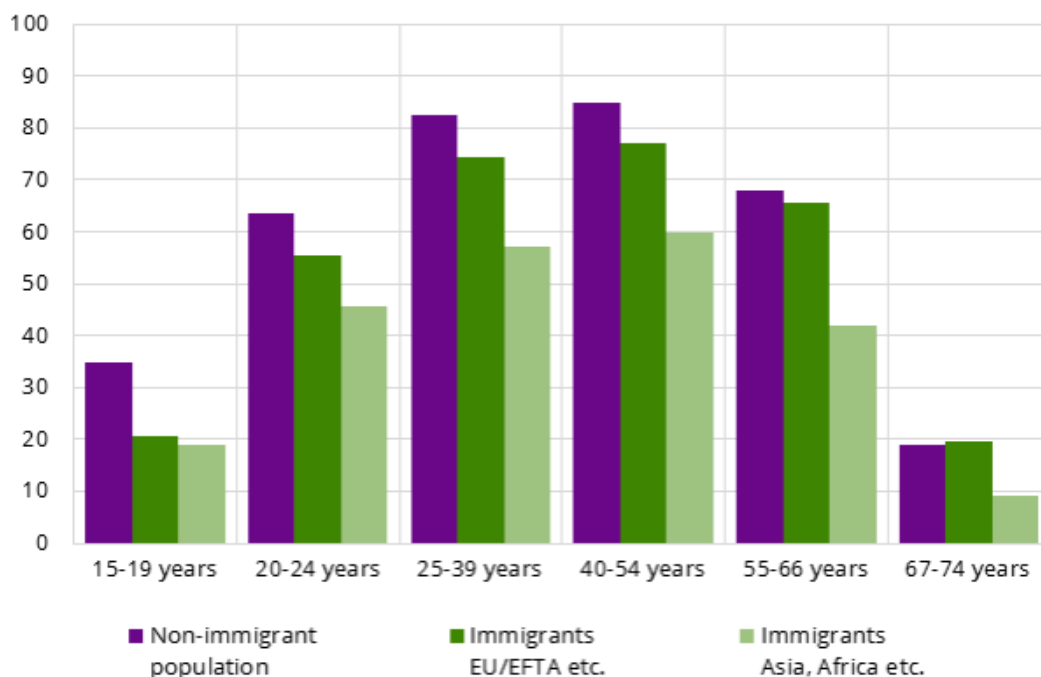
Source: **SSB (2016a)**

Table 2 Employed total population and employed immigrants by world region in Norway

	Employed persons	Employment rate (%)
Registered unemployed, total	2 587 704	66.1
Non-immigrant population	2 207 715	67.2
Immigrants, total	379 989	60.3
The Nordic countries	47 167	73.3
Western Europe else	42 463	67.2
EU countries in Eastern Europe	113 613	68.8
Eastern Europe else	31 951	61.8
North-America and Oceania	6 524	62.0
Asia, incl. Turkey	95 466	53.0
Africa	30 722	40.7
South- and Central-America	12 083	60.1

Source: **SSB (2016b)**

The employment rate is generally very high, 66.1%. Immigrants from EEA countries who consist mainly of working migrants have a significantly higher employment rate than other immigrants. The Nordic countries have the highest employment rate (73.3 %) followed by Western European countries and EU member states in Eastern Europe and then the rest of the countries of Eastern Europe. The lowest employment rates are achieved by migrants from Africa and Asia, reaching only 40.7 % and 53 % respectively. Figure 1 shows the number of registered employees in Norway in 2016, presented in a graph. It is clear that the employment of native workers is higher than the employment of immigrants from EU/EFTA countries in all age categories.



Source: SSB (2016b)

Figure 1 Employed immigrants by world region and age in Norway (in per cent of persons in each group)

Schooling system in Norway

Norway has several levels of education: elementary, secondary, higher, university colleges, universities. Compulsory school attendance is for children 6 to 16 years, 10 years of schooling is divided into two stages. The first stage is called the primary and the second level of primary schools is known as the lower secondary school (NAEP, 2019). Issues of migrant education in Norway were dealt for example by Taguma et al. (2010). In Norway, all children of immigrants have the right to attend primary and lower secondary school if it is expected that they will stay longer than three months. Once the length of stay exceeds three months, they subject to the compulsory school attendance. At the primary and lower secondary educational level, immigrants have the right for separate lessons of Norwegian, until they reach sufficient proficiency in the language, which would enable them to engage in regular teaching at the

school, which takes place in Norwegian. In Norway there is also a possibility of bilingual education, in which teachers use both the mother tongue of immigrants and the language of the school. There is also a possibility of a pre-primary education for very young children. This enables them to acquire basic knowledge of the language before entering compulsory schooling. Norway provides preparatory classes for these children to facilitate their transition to primary school.

The model of schooling in Norway is multicultural. This multicultural education is not confined to classroom learning but is integrated into other aspects of school life. The latter may include outside teaching activities, such as organizing of school celebrations focussing on cultural diversity, international exchanges of students or activities that involve members of the community who are involved in education. Multicultural education should influence school “culture” and all those values on which interpersonal relations are based (relations between classmates, among the staff and between teachers and students). In Norway, the highest administrative authority stated that intercultural education must be included in teaching programs (META, 2014). Multicultural education is also connected with the multicultural model of integration. Norwegians are trying to adapt to the culture of the community, and immigrants must learn Norwegian language. Table 3 and Table 4 are showing the educational distribution of the Norwegian population total and of immigrants by age categories.

Table 3 Education in Norway according to age category

Age	Total	Basic	Secondary	Higher	Not identified
16-19	262 021	224 172	31 723	9	6 117
20-24	340 909	96 113	164 622	64 787	18 387
25-29	340 173	69 957	103 599	135 859	30 758
30-34	339 771	60 143	104 704	145 765	29 159
35-39	342 522	50 267	122 642	148 274	21 339
40-49	742 387	131 985	306 253	276 477	27 672
50-59	642 817	147 417	283 362	197 305	14 733
60-66	399 888	80 896	205 006	109 341	4 645
67 +	707 321	242 288	328 572	129 007	7 454
Total	4 017 809	1 103 238	1 650 483	1 203 824	160 264

Source: SSB (2015)

We can observe that the most common level of education is secondary education, which includes 1 650 483 people. The number of people with higher education is 1 202 824 persons, and there are 1 103 238 people with basic education.

Regarding the education of immigrants in Norway, only a very small number of people have no education, only 9 337 foreigners. Among immigrants, however, there is a relatively high proportion of citizens with unknown educational level. Primary and secondary education reached a similar number of immigrants around 130 thousand people. The largest number of immigrants has higher education (158 258 persons). When comparing the two preceding tables, we can say that people are coming to Norway with a high educational level. Both in the Norwegian population and among immigrants, very distinct are age categories ranging from 40-49 years. The largest group of migrants has higher education, and also has the biggest success in the labour market.

Table 4 Education of immigrants in Norway, according to age category

Age	Total	No education	Basic	Secondary	Higher	Not identified
16-19	21 682	27	16 429	1 062	-	4 162
20-24	43 392	377	13 248	9 977	4 157	15 633
25-29	80 796	945	14 787	14 247	22 021	28 796
30-34	92 576	1 027	16 760	16 687	30 483	27 619
35-39	80 509	998	15 531	18 778	25 308	19 894
40-49	121 740	1 941	25 477	33 654	37 305	23 363
50-59	73 358	1 788	16 314	20 656	24 666	9 934
60-66	26 030	831	6 409	7 101	9 565	2 124
67 +	30 130	1 403	7 686	10 069	8 910	2 062
Total	570 213	9 337	132 641	132 231	158 258	133 587

Source: SSB (2015)

Conclusion

This paper focused on economic and social integration of immigrants, with emphasis on labour market and educational system. The largest minorities in Norway are formed by Poles, Swedes and Lithuanians. One reason of Norway's attractiveness for immigrants is a convenient situation on the labour market with permanent labour shortages and a generous social system. The highest labour shortage is in wholesale, retail and construction industry. The most demanded professions are nurses and technicians. The most optimistic expectations in the labour market are in ICT, while the lowest expectations are in transportation and storage. Employment rate is generally very high. Immigrants from EEA countries who consist mainly of working migrants have a significantly higher employment rate than other groups of immigrants. Despite the high number of immigrants, Norway maintained a very low unemployment rate because it permanently faces shortages of workers in many professions. The sectors, where immigrants often work, are health and social care, trade, administrative and manufacturing. Immigrants are integrating into the labour market with fewer problems than in

other countries but unemployment of migrants still exceeds the level of unemployment natives, which continues to these days. Unemployment rate of immigrants in Norway is almost 2.4 times higher than the unemployment rate in total. The highest unemployment rate can be observed among immigrants from Africa and Asia. From the perspective of social integration of immigrants the functioning of the education system was reviewed. It shows a very good access to education for children of immigrants. The largest group of migrants has higher education, and also has the biggest success in the labour market. The model of schooling in Norway is multicultural and this multicultural education is not confined to classroom learning but is integrated into other aspects of school life. This includes also outside teaching activities, such as organizing of school celebrations focussing on cultural diversity, international exchanges of students or activities that involve members of the community who are involved in education. Multicultural education can be very useful as it aims to influence school “culture” and all those values on which interpersonal relations are based.

Acknowledgement

The paper is a partial output of the research project VGS 2019K01 “ Analysis of relationships and linkages between businesses, customers, public administration and citizens” and Norway Grants NF-CZ07-INP-2-022-2014.

References

- EURES (2019). The European Job Mobility Portal [online]. Available from: <https://ec.europa.eu/eures/main.jsp?catId=2600&lmi=Y&acro=lmi&lang=en&recordLang=en&parentId=&countryId=NO®ionId=NO0&nuts2Code=null&nuts3Code=null&mode=surpluses®ionName=National Level>
- HORÁKOVÁ, M. (2000). Srovnávací analýza migračních politik: Vstupní analýza. Available from: <http://praha.vupsv.cz/Fulltext/SrovAN.pdf>.
- META (2014). Integrace dětí přistěhovalců do škol v Evropě. [online]. Available from: <http://www.inkluzivniskola.cz/sites/default/files/uploaded>
- NAEP (2019). Norské fondy a fondy EHP - Norské školství. [online]. Available from: http://www.naep.cz/index.php?a=view-project-folder&project_folder_id=146&
- NAV (2019). Norwegian Labour and Welfare Administration. [online]. Available from: <https://www.nav.no/en/Home>
- OVERBYE, E., VABO, S., WEDDE, K. (2018). Rescaling Social Welfare: Policies in Norway [online]. Available from: <http://www.euro.centre.org/rescalingDocuments/files/Norway.pdf>.
- PALÁT, M. (2015). Recent attitudes towards immigration and integration of migrants in Norwegian society. In Proceedings from 10th International Conference on Applied Business Research ICABR 2015. 1. vyd. Brno: Mendel University in Brno, 2015, s. 715-721. ISBN 978-80-7509-379-0.
- SSB (2015). Education among immigrants. [online]. Available from: <http://www.ssb.no/en/utdanning?de=Level+of+education>.
- SSB (2016a). Unemployment among immigrants. [online]. Available from: <http://www.ssb.no/en/arbeid-og-lonn/statistikker/innvarbl>.

SSB (2016b). Employment among immigrants. [online]. Available from: <http://www.ssb.no/en/arbeid-og-lonn/statistikker/innvregsys>.

TAGUMA, M., SHEWBRIDGE, C., HUTTOVA, J. A HOFFMANN, N. (2010). OECD Reviews of Migrant Education: Norway 2010. OECD Publishing. ISBN 9789264084070.

Contacts:

doc. Ing. Milan Palát, Ph.D., Private College of Economic Studies, Loucká 2, 669 02 Znojmo; College of Business and Hotel Management, Bosonožská 9, 625 00 Brno, Czech Republic. E-mail: milan.palat@gmail.com

Mgr. Tomáš Jeřábek, Ph.D., MBA, College of Business and Hotel Management, Department of Economics and Management, Czech Republic. E-mail: jerabek@hospolabrno.cz

Ing. Šárka Palátová, Ph.D., Tomas Bata University in Zlín, Faculty of Management and Economics, Mostní 5139, 760 01 Zlín, Czech Republic E-mail: sarka.dvorakova@gmail.com

doc. Ing. Jana Štofilová, CSc., College of Business and Hotel Management, Department of Economics and Management, Czech Republic. E-mail: stofilova@hospolabrno.cz

VLIV TEPELNÉHO OŠETŘENÍ NUTRIČNÍ KVALITU MLÉKA

THE EFFECT OF HEAT TREATMENT ON MILK NUTRITIONAL QUALITY

KVĚTOSLAVA ŠUSTOVÁ, LUKÁŠ DVOŘÁK

Abstrakt

Technologie výroby mléka a mléčných výrobků zaznamenávají významné změny především z pohledu zlepšení hygienické kvality či nabídkou nového sortimentu mléčných výrobků. Rovněž se výrazně mění požadavky spotřebitelů na jakost, sortiment a nutriční pohled na složení mléka a mléčných výrobků. Tato práce popisuje výrobu mléka od jeho získávání z mléčné žlázy až po jeho expedici ve spotřebitelských obalech, přičemž jsou zde hodnoceny i nutriční dopady různých tepelných záhřevů, se kterými jsou spojeny jisté mýty, které mezi lidmi kolují dodnes.

Klíčová slova:

mléko, trvanlivost, nutriční hodnota, pasterace, UHT proces, ESL záhřev

Abstract

Milk and dairy production technologies record significant changes, particularly from the point of view of improving hygienic quality or offering a new assortment of dairy products. Also, consumers' demands for quality, assortment and nutrition look at the composition of milk and dairy products are also changing. This work describes the production of milk from its mammary gland production up to its expedition in consumer packagings, which also assesses the nutritional effects of various heatings, with which some myths that are still circulating among humans are linked.

Keywords:

milk, durability, nutritional value, pasteurization, UHT treatment, ESL treatment

Úvod

Mléko je z hlediska nutričního významnou potravinou, jehož spotřeba ve světě stále roste a která představuje jednu z nejkomplexnějších složek lidské potravy. Největší význam konzumace mléka tkví především ve zcela nezastupitelném a velmi dobře využitelném zdroji vápníku. Mléko obsahuje také plnohodnotné bílkoviny, nutričně cenný a lehce stravitelný mléčný tuk, který je zdrojem řady vitaminů a minerálních látek (zinek, měď, selen, fosfor atd.). I

z tohoto důvodu je mléko považováno za součást zdravé výživy lidí napříč všemi věkovými kategoriemi (**Haug et al., 2007**). V České republice je pro lidskou výživu nejvíce používáno mléko kravské, na výrobu mléčných specialit pak mléko ovčí či kozí.

Provozovatelé potravinářských podniků, kteří zpracovávají, popřípadě svázejí syrové mléko a mlezivo, musejí zajistit splnění požadavků stanovených legislativou (**Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002, 852/2004 či 853/2004 ve znění pozdějších změn**).

Složení kravského mléka

Mléko je definováno jako sekret mléčné žlázy zvířat produkujících mléko, získaný dojením, do kterého nebylo nic přidáno ani z něho nebylo nic odebráno, určený pro konzumaci v tekutém stavu, nebo pro další zpracování. Mléko je produkt samic savců určený k výživě mláďat, obsahuje složky nezbytné pro jejich růst a vývoj. Kromě výživové funkce plní mléko i další významné fyziologické funkce, např. obrannou funkci, napomáhá, dále obsahuje růstové faktory a hormony. Nutriční a fyziologické požadavky jsou u každého druhu jedinečné, složení mléka různých savců je uvedeno v Tab. 1 (**Fox, 2003**). Průměrné hodnoty obsahu minerálních a stopových prvků a vitaminů v kravském mléce jsou uvedeny v Tab. 2 (**Cashman, 2003; Navrátilová et al., 2012**).

Nutriční význam konzumace mléka

Mléko je významnou součástí diety zejména evropské populace a obyvatel Severní Ameriky. Mléko je jednou z nejlépe vyvážených potravin obsahující vysoký obsah vápníku, jako potravina je dobře stravitelná a je dobrým substrátem pro kulturní mikroorganismy. Mléko je cenným zdrojem energie, velmi kvalitních bílkovin, mléčného tuku, vitaminů A a D, vitaminů skupiny B, zvláště riboflavinu a dalších vitaminů a minerálních látek. Navíc je v mléce přítomná kyselina orotová, která snižuje hladinu LDL-cholesterolu v krvi (**Pereira, 2014**).

Tabulka 1 Složení mléka různých druhů savců (upraveno dle Fox, 2003)

Savec	Složka (%)				
	<i>Sušina</i>	<i>Tuk</i>	<i>Bílkoviny</i>	<i>Laktóza</i>	<i>Min. látky</i>
<i>Člověk</i>	12,2	3,8	1,0	7,0	0,2
<i>Skot</i>	12,7	3,7	3,4	4,8	0,7
<i>Buvol</i>	16,8	7,4	3,8	4,8	0,8
<i>Koza</i>	12,3	4,5	2,9	4,1	0,8
<i>Ovce</i>	19,3	7,4	4,5	4,8	1,0
<i>Prase</i>	18,8	6,8	4,8	5,5	-
<i>Kůň</i>	11,2	1,9	2,5	6,2	0,5
<i>Osel</i>	11,7	1,4	2,0	7,4	0,5
<i>Sob</i>	33,1	16,9	11,5	2,8	-
<i>Potkan</i>	32,8	18,3	11,9	2,1	1,8
<i>Slon</i>	31,9	11,6	4,9	4,7	0,7
<i>Lední medvěd</i>	47,6	33,1	10,9	0,3	1,4
<i>Velryba</i>	67,7	53,1	11,2	0,7	-

Tabulka 2 Průměrné hodnoty minerálních látek a vitaminů v kravském mléce (**upraveno dle Cashman, 2003; Navrátilová et al., 2012**)

Minerální látky			
Prvek	Koncentrace mg.l ⁻¹	Prvek	Koncentrace µg.l ⁻¹
Sodík	530	Mangan	30
Draslík	1360	Jod	100-770
Chlor	970	Fluor	20
Vápník	1120	Selen	10
Fosfor	890	Kobalt	0,5
Mangan	110	Chrom	2
Železo	0,5	Molybden	50
Zinek	3,9	Nikl	26
Měď	0,09	Arsen	20-60

Vitaminy			
Vitamin	µg.100 g ⁻¹	Vitamin	µg.100 g ⁻¹
Thiamin (B1)	37	Pyridoxin (B6)	36
Riboflavin (B2)	180	Biotin (B7)	3,5
Niacin (B3)	90	Kys. listová (B9)	6
Kys. pantotenová (B5)	350	Kobalamin (B12)	0,42
Retinol (A)	52	Tokoferol (E)	20-120
Kalciferol (D)	0,003	Fylochinon (K)	0,4-1,8

Bílkoviny mléka jsou z nutričního a technologického hlediska nejvýznamnější složkou mléka obsahující esenciální aminokyseliny, jsou tedy plnohodnotné. Hlavní bílkovinou mléka je kasein, který má nižší biologickou hodnotu než syrovátkové bílkoviny, protože je deficitní na sirné aminokyseliny. Vysoký obsah větvených aminokyselin v syrovátkových bílkovinách má význam ve stimulaci syntézy proteinů. Vysoký obsah cysteinu je limitující pro syntézu glutationu, jehož hlavní role spočívá v působení proti toxickým a mutagenním činitelům (**Pereira, 2014**). Šálek mléka uhradí denní doporučenou dávku bílkovin z 16 % (**Šustová a Sýkora, 2013**). V některých případech může dojít k nepříznivé odezvě organismu po konzumaci mléka. Takové reakce jsou pozorovány u bílkovin a mléčného cukru (laktózy). V případě bílkovin se jedná o alergickou reakci, které je imunitní odezvou na přítomnost buď to některé ze skupiny kaseinů, nebo i syrovátkových bílkovin (β-laktoglobulin, ale i α-laktalbumin) (**Pereira, 2014**).

Laktóza, disacharid, který je schopen syntetizovat pouze mléčná žláza a tím je její přirozený výskyt omezen pouze na mléko a mléčné výrobky. Při konzumaci mléka probíhá rozklad laktózy v tenkém střevě působením enzymu laktázy. Nefunguje-li laktáza správně, vznikají při trávení problémy (nadýmání, žaludeční křeče, bolesti hlavy, nauzea, průjemy), kterým se již neříká alergie (jako tomu bylo u bílkovin), nýbrž intolerance. Nejnížší výskyt laktózové intolerance je ve Skandinávských zemích (1-5 % obyvatelstva), nejvyšší výskyt je v Thajsku (70-100 %). Ve střední Evropě je výskyt intolerance 10-20 % (**Silanikove, 2015**).

Mléčný tuk je energeticky nejbohatší složkou mléka a je významným zdrojem esenciálních mastných kyselin, lipofilních vitaminů a aromatvorných látek. Tak jako u všech potravin živočišného původu i mléko je zdrojem cholesterolu. Množství cholesterolu není ovšem nijak vysoké vzhledem k doporučené denní dávce (300 mg). Ve 100 ml plnotučného mléka se nachází 14 mg cholesterolu. Kravské mléko kravské je zdrojem konjugované kyseliny linolové (CLA), u které byly zjištěny antimutagenní, antikarcinogenní, antiatherogenní, antidiabetogenní, antialergenní a imunomodulační účinky a její účinky podporující tvorbu kostní hmoty. Bylo prokázáno, že nižší pH mléka, mastné kyseliny s krátkým řetězcem a vitamin D se podílí na prevenci karcinomu tlustého střeva (**Mather, 2011**).

Vitaminy v mléce jsou obsaženy jednak jako vitaminy rozpustné v tuku A, D, E, K. Mléko je považováno za významný zdroj vitaminu A, ale za chudý zdroj vitaminů D, E, K. Dále je v mléce z vitaminů hydrofilních značně zastoupena skupina vitaminů B, především vitamin B₂ a také vitamin H (**Pereira, 2014**).

Jedna sklenice (250 ml) mléka denně dodá dospělému člověku následující denní doporučenou dávku (DDD) (Šustová a Sýkora, 2013):

vápníku – 30 % DDD = stavba kostí a zdraví zubů;

vitaminu D – 25 % DDD = podpora absorpce vápníku a jiných minerálů;

vitaminu B₂ – 24 % DDD = využití energie z potravin;

fosfor – 20 % DDD = tvorba kostí, komunikace mezi buňkami, uchování a uvolňování energie;

bílkoviny – 16 % DDD = stavba svalů;

vitaminu B₁₂ – 13 % DDD = tvorba červených krvinek;

draslíku – 11 % DDD = vedení nervových vzruchů, tvorba energie, úprava krevního tlaku;

vitaminu B₃ – 10 % DDD = uvolňování energie z potravy, podpora funkce enzymů a metabolismus mastných kyselin a sacharidů;

vitaminu A – 10 % DDD = dobrý zrak, důležitý antioxidant.

Získávání mléka

Mléko určené pro výživu lidí nebo pro jeho další zpracování na mléčné výrobky musí být od zvířat (dojnic), která nevykazují žádný příznak nakažlivé choroby přenosné mlékem na člověka, netrpí žádnou infekcí, ani průjmem nebo viditelným zánětem vemene (**Janštová et al., 2012**). Pokud byla zvířatům ke zmírnění nemoci podávána antibiotika, musí být dodržena ochranná lhůta od posledního podání, než bude mléko vhodné pro lidský konzum.

Dojení a prvotní ošetření mléka v současné době probíhá v dojárnách disponujících výkonným dojícím systémem, který umožňuje správnou údržbu a čištění. Po nadojení je mléko filtrováno nebo cezeno, aby byly odstraněny nečistoty, které se do mléka mohly dostat při jeho dojení (**Janštová et al., 2012; Šustová a Sýkora, 2013**). Následně je mléko ihned zchlazeno na 4-8 °C při denním svozu či 4-6 °C při obdenním svozu (**Šustová a Sýkora, 2013**).

Do mlékárny je mléko přepravováno v cisternách o objemu 8000-22000 l a teplota nesmí překročit po celou dobu přepravy 10 °C (**Janštová et al., 2012**). Po příjezdu do mlékárny je odebrán vzorek, která je hodnocen na obsah reziduí inhibičních látek. Rezidui inhibičních látek (RIL) jsou myšleny zbytky čisticích prostředků, antibiotika). Pokud jsou RIL v testech objevena, není mléko mlékárnou přijato a musí být zlikvidováno na základě **Nařízení**

Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1774/2002 spálením, zaoráním s hnojem do půdy, zpracováním na bioplyn či kompostováním (**Šustová a Sýkora, 2013**).

Výroba konzumního mléka

V mlékárně probíhají základní mlékárenské operace, tedy odstředění mléka, standardizace obsahu tuku, homogenizace a tepelné ošetření mléka. Odstředování je jedním z nejdůležitějších fyzikálních procesů používaných v mlékárenském průmyslu. Syrové mléko se, předeřtáté na teplotu 40-50 °C, rozdělí na odstředěné (odtučněné) mléko a na smetanu. V odstředěném mléce zůstává tzv. zbytkový obsah tuku (0,01-0,05 %). Standardizace neboli upravení obsahu tuku se provádí podle požadovaného typu výrobku (tj. smíchání odstředěného mléka se smetanou v požadovaném poměru). Provádí se pro snížení tučnosti přidáním odstředěného mléka, pro zvýšení tučnosti přidáním smetany. Homogenizace mléka je zmenšení tukových kapének na jednotnou velikost, čímž je docíleno zvýšení stability mléka z hlediska vyvstávání tuku či zabránění ulpívání tuku na obalech (**Csanádi, 2014**).

Mikrobiální nebezpečí spojené s konzumací tepelně neošetřeného mléka

U nemocné dojnice se mohou dostat krví do mléčné žlázy některé patogenní mikroorganismy, vyvolávající onemocnění při konzumaci syrového mléka. Jsou známé případy velmi závažných onemocnění, např. tuberkulózy přenášené ze syrového mléka od nemocné dojnice bakteriemi *Mycobacterium tuberculosis*, *Mycobacterium bovis*, *Mycobacterium caprae* (**Davis et al., 2014**). Bakterie *Brucella abortus* způsobovala onemocnění zvané brucelóza, velice závažné onemocnění především pro těhotné ženy (**Šustová, 2011; Dhanashekar et al., 2012**). Velmi nebezpečný je *Staphylococcus aureus* produkující enterotoxiny způsobují stafylokokovou enterotoxikózu. Ve Francii či Rakousku ale i u nás byly již několikrát řešené závažné případy onemocnění, a dokonce i úmrtí osob, které konzumovali syrové mléko nebo sýry vyrobené ze syrového mléka, tzv. listeriózou. Původcem je bakterie *Listeria monocytogenes*, jejíž výskyt v mléce lze eliminovat správně provedeným tepelným ošetřením mléka. Dalšími zrádnými průvodci syrového mléka mohou být mikroorganismy z čeledi *Enterobacteriaceae*. Jedná se např. o salmonelu, dále rod *Shigella*, který je původcem těžkého průjemového onemocnění tzv. úplavice, dále rod *Campylobacter*, zástupci rodu *Escherichia*, z nichž *Escherichia coli* je fakultativní patogen. Původci dalších alimentárních nákaz ze syrového mléka u člověka mohou být rody *Citrobacter*, *Proteus*, *Yersinia* atd. Mlékem je možné přenášet i onemocnění jako je leptospiróza, slintavka, hepatitidy, streptokokózy nebo např. Q-horečka (**Šustová, 2011; Janštová et al, 2012**). Opakovaně jsou, obzvláště v posledních letech z rozšířením výskytu klíšťat v přírodě, zaznamenávány případy onemocnění klíšťovou encefalitidou při konzumaci syrového mléka a výrobků z něj (**Kříž et al., 2009**). Většina alimentárních nákaz je charakteristická prudkými bolestmi hlavy, kolikovými bolestmi v gastrointestinálním ústrojí, nauzeou, průjmy, následnou dehydratací organismu. Proti těmto onemocněním spolehlivě ochrání výše jmenované způsoby tepelného ošetření mléka (**Dhanashekar et al., 2012**).

Mléko je vzhledem ke svému složení vhodným prostředím pro růst mikroorganismů, které způsobují jeho snadné kažení. Tepelné ošetření mléka je technologický proces, při kterém se použitím různých kombinací teploty a doby působení tepelného zářevu omezuje počet nežádoucích mikroorganismů a zajišťuje se tak zdravotní nezávadnost a prodloužení

trvanlivosti mléka, přičemž dochází k minimálním chemickým, fyzikálním a organoleptickým změnám mléka (**Boor et al., 2017**).

Způsoby tepelného ošetření

Pasterace je ohřev na teplotu do 100 °C. Pasterační záhřev mléka je v současnosti uzákoněn v celém světě, pouze u vybraných druhů tvrdých dlouhodobě zrajících sýrů se používá mléko syrové. První pasterační zkoušky mléka provedli **Louis Pasteur** a **Claude Bernard** v dubnu 1867. Díky Pasteurově objevu je možné mléko učinit „nezávadným“ krátkodobým záhřevem na teplotu vysokou 72 °C po dobu 15 sekund. Pasterační efekt se, při dodržení těchto pasteračních podmínek, pohybuje v intervalu 95-99,9 % (toto procento znamená podíl zničených mikroorganismů proti původnímu počtu mikroorganismů). Trvanlivost pasterovaného mléka se pohybuje okolo 10 dní.

Druhy pasterace

V praxi se nejčastěji uplatňují podle **Wattse (2016)** některé z následujících druhů pasteračních záhřevů:

Krátkodobá vysoká pasterace – zahřátí mléka na teplotu 85 °C po dobu 5-8 sekund (používané především při výrobě konzumního mléka).

Krátkodobá šetrná pasterace – zahřátí mléka na teplotu 72-74 °C po dobu 30-40 sekund (využívané při zpracování pasterovaného mléka na sýry).

Dlouhodobá pasterace – zahřátí mléka na teplotu 63-35 °C po dobu 20-30 minut (pro výrobu sýrů např. ementálského typu)

Nejnověji používaným způsobem tepelného ošetření mléka je tzv. **ESL záhřev** (Extended Shelf Life = „prodloužená životnost na regále“), způsob tepelného ošetření, při kterém je používaná teplota v rozmezí 85-129 °C v kombinaci s nižším časem (120 °C po dobu kolem 0,2 – 0,5 (až do 2) sekund). U mléka ošetřené tímto záhřevem nedochází ke změnám v senzorické kvalitě, zachovává si vůni i chuť a neporušenou výživovou hodnotu. Trvanlivost mléka je zvýšena na 14 dní (**Dumalisile et al., 2005**).

UHT záhřevem (Ultra High Temperature – „Ošetření velmi vysokou teplotou“) se dosahuje prodloužení doby trvanlivosti až na několik měsíců. Mléko je zahříváno na teplotu 137-150 °C po dobu 2-4 sekundy. Tímto krokem je doba trvanlivosti prodloužena z několika dnů na několik týdnů až měsíců (**Dumalisile et al., 2005**).

Balení mléka

Po tepelném ošetření následuje balení mléka. Pasterované mléko se balí převážně do kartonů a do plastových obalů, méně často do skleněných obalů. Uzavírání obalů musí být provedeno v podniku, ve kterém došlo k poslednímu tepelnému ošetření konzumního mléka, a to bezprostředně po naplnění. Pasterované mléko se skladuje, přepravuje a uvádí do oběhu při teplotě 4-8 °C. Podmínkou dosažení dlouhé trvanlivosti UHT mléka je aseptické plnění do předem vysterilizovaných obalů typu Tetra Pack atd. Obaly jsou několikavrstevné, obsahují vnější a vnitřní polyetylenovou vrstvu, laminovaný papír a hliníkovou folii. Ke sterilizaci obalů v balícím systému se všeobecně používají chemické sterilizační prostředky, nejčastěji peroxid vodíku, ale je nutné podotknout, že tyto látky se nedostávají při balení do mléka, popř. se

používá UV záření. Plastové láhve balení UHT mléka se formují vyfukovacím zařízením, vnitřní prostor lahve je sterilní, hrdlo je po naplnění mlékem uzavřeno folií a šroubovacím uzávěrem (<https://www.tetrapak.com/cz/packaging>).

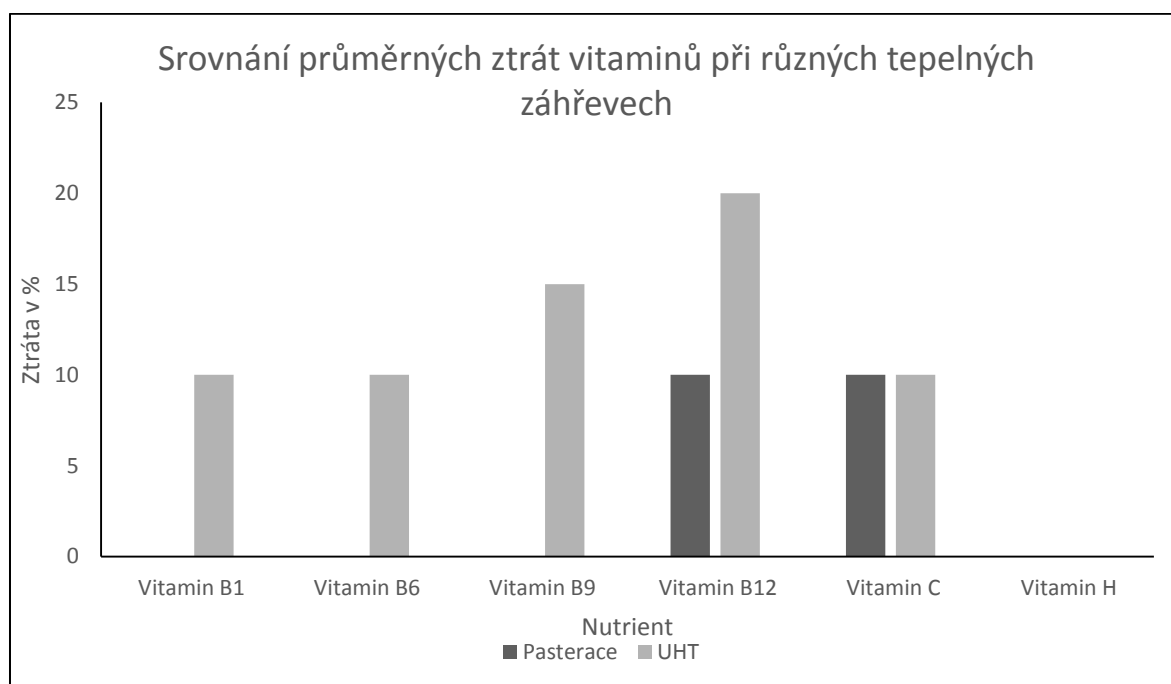
Vliv tepelného ošetření na nutriční kvalitu mléka

Veřejnost je často přesvědčena, že nejkvalitnější a nejzdravější mléko je mléko tepelně neošetřené, a že mléka tepelně ošetřená jsou nezdravá (**Šustová a Sýkora, 2013**). I proto je možné setkat se s různými mýty, které tyto domněnky podporují.

Je pravdou, že vlivem tepelného záhřevu mléka a dlouhou dobou skladování dochází k nutričním ztrátám, ale tyto nutriční ztráty souvisí se způsobem tepelného ošetření mléka a v řadě případů důležité složky v mléce snižují jen do určité míry.

Ztráty vitaminů

Při pasteraci mléka dochází k částečné ztrátě u vitaminu B₁₂ a u vitaminu C, ovšem vitaminu C v mléce je velmi málo a mléko není jeho primárním zdrojem. U mléka ošetřeného procesem UHT jsou zaznamenány významnější ztráty při zpracování než u mléka pasterovaného, a to především kyseliny listové či vitaminu C, ale i vitaminu B₁₂ a B₁. Délka a podmínky skladování vedou k dalšímu snižování obsahu kyseliny listové, vitaminů B₆, vitaminu B₁₂ a do jisté míry i vitaminu A. Je nutno podotknout, že ztráty vitaminů jsou dle světových studií u většiny vitaminů v rozmezí 10-20 % (**Šustová a Sýkora, 2013**). Srovnání průměrných ztrát vitaminů při různých tepelných záhřevech je znázorněno na grafu 1.



Graf 1: Srovnání průměrných ztrát vitaminů při různých tepelných záhřevech (**Tamime & Robinson, 2006**).

Změny ve složení mléka

Obsah bílkovin i aminokyselin je neměnný u obou tepelných procesů, avšak dochází k částečné nebo úplné denaturaci bílkovin v mléce, která je však pro lidské trávení důležitá z

hlediska rychlejšího a snadnějšího. Vysoké teploty pasterace vyvolávají denaturační změny bílkovin. Tyto změny nemají vliv na nutriční kvalitu mléka, ale ovlivňují technologické vlastnosti mléka. Mléko ošetřené UHT záhřevem se z důvodu těchto změn nehodí na výrobu polotvrdých a tvrdých sýrů, protože syřidlo takové mléko není schopné vysrážet (**Singh a Waungana, 2001**).

Tuk je nejstabilnější složkou a neprochází žádnými změnami (**Šustová a Sýkora, 2013**).

Laktóza může být tepelným záhřevem přeměna na laktulózu, která slouží jako zdroj energie pro probiotické mikroorganismy střevní mikroflóry a která má větší sladivost, proto je možné vnímat UHT mléko jaké mírně sladší (**Navrátilová et al., 2012**). Negativními produkty při tepelném ošetření mléka jsou produkty Maillardových reakcí, které u mléka způsobují tzv. vařivou příchut' (čím vyšší záhřev tím vyšší intenzita). Pro UHT mléko také typická mírně karamelová chuť a dochází k lehkému zahnědnutí barvy mléka. Dalším produktem, který vzniká při tepelném ošetření, je 5-hydroxymethylfurfural. Tento produkt je ovšem v UHT mléce obsažen pouze ve stopách, větší obsah můžeme naléznout v kondenzovaných mlécích (**Contarini et al., 1997**).

Soli mohou být tepelným záhřevem mohou být pozměněny ve sraženiny, které ovšem nemají žádný negativní vliv pro trávení. Změny těchto složek mléka se negativně projevují na jeho technologických vlastnostech, s čímž musí počítat především výrobci sýrů a upravit tak některé technologické operaci při zpracování mléka na sýry např. přidavkem chloridu vápenatého, vyšší dávkou syřidla apod. (**Singh a Waungana, 2001**).

Trvanlivost mléka

Trvanlivé mléko neobsahuje žádné konzervační látky (éčka). Trvanlivost je zajištěna pouze vhodně zvoleným tepelným ošetřením (kombinace teploty a doby působení) a následně způsobem balení a skladování. Jak je již výše popsáno, balení je prováděno do aseptických obalů, které zajišťují dobrou kvalitu mléka po celou dobu jeho skladování za příslušných podmínek. V žádném případě nejsou do mléka přidávány jakékoliv konzervační látky a mléko není při tepelném ošetření výrazněji ošizen o své složky (**Šustová a Sýkora, 2013**; <https://www.tetrapak.com/cz/packaging>).

Závěr

Mléko je důležitou součástí lidské potravy vzhledem k vysokému obsahu vápníku, plnohodnotných bílkovin a také lehce stravitelného tuku. Konzumace syrového mléka s sebou nese vážná rizika onemocnění, a proto je nutno mléko před konzumací tepelně ošetřit. Jako tepelné ošetření se při výrobě mléka používají procesy pasterace a UHT. Každý z těchto procesů slouží k likvidaci všech choroboplodných zárodků, které se v mléce vyskytují a mohou negativně ovlivnit zdraví nebo technologické procesy při následném zpracování mléka na mléčné výrobky. Mléko ošetřené UHT záhřevem, oproti mléku pasterovanému, doznává větších ztrát vitaminů a popř. i změny senzorických vlastností způsobených především produkty Maillardových reakcí. Na druhou stranu je ale vlivem působení vyšší teploty prodloužena jeho trvanlivost až na několik měsíců. Zde už bude záviset jen na vlastním spotřebiteli, zda upřednostní právě delší trvanlivost nebo o něco málo vyšší obsahy vitaminů v pasterovaném mléce.

Literatura

- BOOR, K.J., WIEDMANN, M., MURPHY, S., ALCALINE, S. A 100-Year Review: Microbiology and safety of milk handling. *Journal of Dairy Science*, 2017, 100,12, 9933 – 9951.
- DAVIS, B.J.K., CISSY X. LI, NACHMAN, K.E.A. Literature Review of the Risks and Benefits of Consuming Raw and Pasteurized Cow's Milk. *A response to the request from The Maryland House of Delegates' Health and Government Operations Committee*, 2014, 36 p.
- DUMALISILE, P., WITTHUHN, C., BRITZ, T.J. Impact of different pasteurization temperatures on the survival of microbial contaminants isolated from pasteurized milk. *International Journal of Dairy Technology*, 2005, 58(2):74 – 82.
- CSANÁDI, J. *Dairy technology*. 2014, 115 p. <https://www.u-szeged.hu/.../tananyagok/dairy-technology-teljes>
- CASHMAN, K.D. *Minerals in dairy products, macroelements, nutritional significance*. (Encyclopedia of Dairy Sciences). 2003, New York: Academic Press.
- CONTARINI, G., POVOLO, M., LEARDI, R., TOPPINO, P. M. Influence of Heat Treatment on the Volatile Compounds of Milk. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 1997, 45 (8), 3171 – 3177.
- FOX, P.F. *Milk, introduction* (Encyclopedia of Dairy Sciences), 2003, New York: Academic Press.
- HAUG, A., HØSTMARK, A.T., HARSTAD, O.M. Bovine milk in human nutrition - a review. *Lipids in health and disease*, 2007, 6, 25.
- JANŠTOVÁ, B., VORLOVÁ, L., NAVRÁTILOVÁ, P. *Technologie mléka a mléčných výrobků*. 2012, 1. vydání, VFU v Brně, Brno, 141 s.
- KŘÍŽ, B., BENEŠ, C., DANIEL, M. Alimentary transmission of tick-borne encephalitis in the Czech Republic (1997-2008). *Epidemiologie, Mikrobiologie, Imunologie: Časopis Společnosti pro epidemiologii a mikrobiologii České lékařské společnosti J.E. Purkyně*, 2009, 58(2): 98 – 103.
- MATHER, I.H. Milk Lipids | Milk Fat Globule Membrane. In: Fuquay JW, Fox PF and McSweeney PLH (eds.), *Encyclopedia of Dairy Sciences*, Second Edition, 2011, vol. 3, pp. 680 – 690. San Diego: Academic Press
- NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (ES) č. 178/2002 ze dne 28. ledna 2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin, ve znění pozdějších předpisů.
- NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (ES) č. 852/2004 ze dne 29. dubna 2004 o hygieně potravin, ve znění pozdějších předpisů.
- NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (ES) č. 853/2004 ze dne 29. dubna 2004, kterým se stanoví zvláštní hygienická pravidla pro potraviny živočišného původu, ve znění pozdějších předpisů.
- NAVRÁTILOVÁ, P., KRÁLOVÁ, M., JANŠTOVÁ, B. *Hygiena produkce mléka*. 2012, 1. vydání, VFU v Brně, Brno, 129 s.

PEREIRA, P. C. Review - Milk nutritional composition and its role in human health. *Nutrition*, 2014, 30, 619 – 627.

REVATHI DHANASHEKAR, SINDHURA AKKINEPALLI, ARVIND NELLUTLA. Milk-borne infections. An analysis of their potential effect on the milk industry. *Germs*, 2012, 2(3): 101 – 109.

SILANIKOVE, N., LEITNER, G., MERIN, U. The Interrelationships between Lactose Intolerance and the Modern Dairy Industry: Global Perspectives in Evolutional and Historical Backgrounds. *Nutrients*, 2015, 7(9), 7312 – 7331.

SINGH, H., WAUNGANA, A. Influence of heat treatment of milk on cheesemaking properties. *International Dairy Journal*, 2001, 11, (4–7), p. 543 – 551.

ŠUSTOVÁ, K. Mléko syrové nebo pasterované. *Výživa a potraviny*, 2011. sv. 66, č. 2, s. 30 – 34. ISSN 1211-846X.

ŠUSTOVÁ, K., SÝKORA, V. *Mlékárenské technologie*. 1. vydání, 2013, MENDELU v Brně, Brno, 223 s.

TAMIME, A., ROBINSON, R. *Fermented milks: science and technology*. 2. vydání, 2006, Ames, Iowa: Blackwell Science/SDT, 262 p.

WATTS, S. A mini review on technique of milk pasteurization. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, 2016, 5(5): 99 – 101.

Kontaktní údaje

prof. Ing. Květoslava Šustová, Ph.D., Katedra gastronomie a hotelnictví, Vysoká škola obchodní a hotelová s.r.o., Bosonožská 9, 625 00 Brno, E-mail: sustova@hotskolabrno.cz

Ing. Lukáš Dvořák, Ph.D., Bioveta a.s., Komenského 212/12, 683 23 Ivanovice na Hané, E-mail: xdvora57@seznam.cz

IMPLEMENTÁCIA KREATÍVNEHO CESTOVNÉHO RUCHU PRE OBLASŤ KULTÚRY

IMPLEMENTATION OF THE CREATIVE TRAVEL CULTURE AREA

MILENA ŠVEDOVÁ, TÜNDE DZUROV VARGOVÁ

Abstrakt

Tvorivosť je neoddeliteľnou ľudskou črtou a netýka sa len umeleckých diel, dizajnu a remesiel, ale tiež vedeckého a technologického rozvoja, podnikania a sociálnych inovácií a jej význam v oblasti rozvoja jednotlivých oblastí zdôrazňuje aj Európska únia. Tento článok poskytuje prehľad o význame kreatívneho cestovného ruchu, identifikujúc trendy a výzvy v rozvoji a implementácii kreativity v kultúre. Na podklade formovania kultúrnych aspektov a vnímania kultúry z pohľadu účastníka v cestovnom ruchu treba zdôrazniť tvorivosť a inovácie. V poslednom desaťročí rýchlo rozrástol, čo odráža rastúce túžby spotrebiteľov rozvíjať vlastný tvorivý potenciál a vytvárali tvorivé aktivity. Zároveň je dôležité poukázať na potrebu aktérov – kreatívnych výrobcov, organizácií, miest či regiónov aby sa profilovali na preplnenom produktovom trhu v turizme.

Kľúčové slova

Kreatívny cestovný ruch, kultúra, turisti, inovácie.

Abstract

Creativity is an indispensable human characteristic, not only in art, design and crafts, but also in scientific and technological development, entrepreneurship and social innovation, and its importance in the development of individual areas is also highlighted by the European Union. This article provides an overview of the importance of creative tourism that identifies trends and challenges in the development and realization of cultural creativity. On the basis of the formation of cultural aspects and the perception of culture from the point of view of a tourist, it is necessary to emphasize creativity and innovation. Over the last decade, it has grown rapidly, reflecting the growing desire of consumers to develop their own creative potential and create creative activities. At the same time, it is important to point out the need for actors - creative producers, organizations, cities or regions to shape their product markets in a crowded market.

Keywords

Creative tourism, culture, tourists, innovation.

Úvod

Neustály boj o turistov podnecuje k vytvoreniu pozitívnejšieho obrazu krajiny a vyžaduje si hľadanie nových nástrojov, ktoré zabezpečia efektívnosť a harmóniu a v dôsledku toho zvýšia kvalitu života v našej krajine. Turisti čoraz viac očakávajú od miesta odpočinku komplexnú

ponuku - ubytovanie v najvyššom štandarde, profesionálne služby, dopravu a ďalšie iné atrakcie **(Matušiková, 2013)**. Tematické turistické prostredie nemôže plniť inú funkciu, pretože nepodlieha procesu ďalšieho vytvárania. Model, ktorý podlieha procesu vytvárania v cestovnom ruchu je kreatívny cestovný ruch. Dynamicky sa mení realita, inovatívnosť sa musí používať takmer vo všetkých oblastiach ľudskej činnosti. V cestovnom ruchu ide predovšetkým o zavádzanie nových produktov a služieb. Tento model sa zameriava na originálnejšiu zábavu a vzdelávanie cestujúcich, inšpirovaných atrakciami v danej oblasti. Preto je dôležitá spolupráca ubytovacích zariadení s miestnymi partnermi. S rýchlym rozvojom kreatívneho priemyslu v globálnej ekonomike sa tvorivý cestovný ruch považuje za nástroj rozvoja, ktorý stimuluje národné hospodárstva a zdôrazňuje odvetvia, regióny a mestá a významne prispieva k zmene skúseností z oblasti cestovného ruchu.

Ľudské znalosti a intelektuálne zdroje sú v súčasnosti pravdepodobne najcennejším zdrojom a faktorom rozvoja. Pri tejto príležitosti stojí za zmienku fakt, že „kreativita nie je už viac črtou nadaných jednotlivcov, ale stala sa požiadavkou na fungovanie všetkých organizácií a štruktúr. Tvorivosť, ako aj nemateriálna práca je kľúčovým hospodárskym zdrojom“.

Rýchly nárast, šírenie a následná kritika tvorivých rozvojových stratégií odráža rozvoj kultúrneho cestovného ruchu v 80. a 90. rokoch **(Richards, 1996,2001)**. V skutočnosti sa "tvorivý cestovný ruch" často považuje za formu alebo rozšírenie kultúrneho turizmu.

Význam kultúry pre cestovný ruch

Spoločenský význam kultúrneho cestovného ruchu je založený na skutočnosti, že kultúra je jedným zo skutočne účinných prostriedkov vzdelávania spoločnosti. Kultúra je základom pre rozvoj, zachovanie a posilnenie nezávislosti, suverenity a identity národov.

Cieľom kultúrneho rozvoja je zabezpečiť blaho a uspokojenie potrieb spoločnosti a každého človeka. To znamená, že každý človek, každý národ má právo prijímať informácie, získavať vedomosti a zdieľať svoje skúsenosti. Kultúra a cestovný ruch sú neoddeliteľnou súčasťou ľudského života. Sebavedomie a poznanie sveta, osobný rozvoj, to všetko je nemysliteľné bez kultúry. Nové chápanie kultúry v sociálnom rozvoji a uvedenie si potreby zachovania kultúrnej rozmanitosti vo svete rozširuje perspektívy kultúrneho cestovného ruchu. Prírodný a kultúrno-historický potenciál cestovného ruchu nemusí byť v krajine rovnomerne rozmiestnený a môže mať rozličný význam. Z hľadiska cestovného ruchu, ktorý môže byť miestny, regionálny, nadregionálny až medzinárodný s ohľadom na svoju jedinečnosť a neopakovateľnosť UNESCO a UNWTO zohrávajú vedúcu úlohu pri koordinácii kultúrnych a turistických aktivít na celom svete. Ochrana a rozvoj kultúrneho dedičstva by nemali byť len povinnou úlohou štátu a verejných organizácií, ale povinnosťou každého jednotlivca. Finančné zdroje z kultúrnej turistiky, môžu pomáhať pri obnove, reštaurovaní a záchrane pamiatok. Cestovný ruch je tiež významný využívaním zdrojov kultúrneho turizmu a je spojený s hospodárskymi a sociálnymi výhodami pre tých, ktorí vytvárajú, propagujú a uvádzajú na trh nové produkty. Pre nich sú výdavky turistov príjmy. Ekonomický význam rozvoja kultúrneho cestovného ruchu spočíva v tom, že zachovanie historického prostredia poskytuje investičnú príležitosť turistického centra krajiny. To tiež vedie k širokej škále nepriamych výhod, ktoré budú zdieľané s celou komunitou **(Vedenin a Šul'gin, 1999)**.

Spolu s pozitívnymi momentmi sú aj negatívne, napríklad problémy v oblasti ochrany a riadenia objektov kultúrneho dedičstva. Manažment turistického ruchu sa sústreďuje na všetky aspekty súvisiace so znečistením, obnovou a ochranou prírodných komplexov pred vplyvom turistov a turistickej infraštruktúry. Strata kultúrnych hodnôt je nenahraditeľná a nezvratná. Akumulácia a zachovanie kultúrnych hodnôt je základom pre rozvoj civilizácie. Z vyššie uvedeného možno konštatovať, že kultúrny cestovný ruch má tri hlavné humanitárne funkcie:

1. kultúrno-poznávacie a vzdelávacie (kreatívna oblasť)
2. ochrana kultúry
3. komunikácia a udržanie mieru.

Materiál a metodika

Cieľom príspevku bolo rozanalyzovať aktivity kreatívneho cestovného ruchu a prezentovať jeho význam pre kultúru. Zamerali sme sa na koncentráciu jednotlivých stredísk vo svete s % vyjadrením zázemia kreatívnych centier turizmu v Európe, kde táto myšlienka vznikla. Zároveň uvádzame prehľad a počet aktivít, ktoré spoločnosť Creative Tourism Network realizuje od vzniku v roku 2010.

Kreativita v kultúre a pre kultúru

S rýchlym rozvojom kreatívneho priemyslu v globálnej ekonomike sa tvorivý cestovný ruch považuje za nástroj rozvoja, ktorý stimuluje národné hospodárstva a zdôrazňuje odvetvia, regióny a mestá a významne prispieva k zmene skúseností z oblasti cestovného ruchu (**Huang a kol., 2019**). Vo všeobecnosti je zrejmé, že kreatívny cestovný ruch prináša kultúrny cestovný ruch na inú úroveň viacerými spôsobmi. Jedným z dôležitých aspektov je zameranie na proces a kontexty viac ako na konečný produkt; účasť, angažovanosť turistov a poskytovateľov služieb ako znaky vytvárania spoločného procesu kultúry (**Prahalad a Ramaswamy, 2004**).

Kreatívny cestovný ruch znamená viac než jednoduché hľadanie špecializovaných trhov v širšej oblasti kultúrneho cestovného ruchu. Odzrkadľuje zásadný posun v tvorbe hodnoty z produkcie ("cestovného ruchu") smerom k spotrebe ("turista"), pričom podstatná súvislosť medzi týmito dvomi spôsobmi je stretnutie, uzol priestoru alebo udalosti v novej sociálnej sieti cestovného ruchu. Kreatívny cestovný ruch je formou sieťového cestovného ruchu, ktorý závisí od schopnosti výrobcov a spotrebiteľov vzájomne sa spájať a vytvárať hodnotu z ich stretnutí. Kreatívni turisti sú "cool lovci" pri hľadaní kreatívnych "hot-spotov", kde sa ich vlastná tvorivosť môže živiť a byť naplnená kreativitou tých, ktorých navštevujú.

Bez zapojenia a účasti miestnej komunity je kreatívny cestovný ruch náročne vytvárať a kreovať, pretože sa objavuje v zmiešaných priestoroch stretu medzi turistami a miestnymi obyvateľmi. To tiež problematizuje intervenčné stratégie a sťažuje zavádzanie jasných kreatívnych politík cestovného ruchu s cieľom podporiť tvorivé a trvalo udržateľné skúsenosti s cestovným ruchom. Rastúci nástup formálnych a neformálnych sietí možno považovať aj za reakciu na nedostatok politík v tomto sektore. Tieto siete sa však tiež týkajú miestneho charakteru aktivít turizmu v globalizovanom svete. Siete sú dôležité v tom zmysle, že sa združujú partneri s rôznymi záujmami z oblasti cestovného ruchu, kultúrneho a kreatívneho priemyslu a vlády (**www.creativetourismnetwork.org**).

Hlavnými motormi rozvoja tvorivej turistiky sa preto v súčasnosti javia kultúrne aktivity, ktoré hľadajú rovnako zmýšľajúcich návštevníkov a turistov hľadajúcich kreatívne vstupné body do

miestnych komunit. Miesta sa v tomto zmysle stávajú výsledkom spoločného stvárnenia, čím získajú viac a diferencovaných významov pre poskytovateľov služieb, miestne komunity a návštevníkov. Preto sa zdá, že stále viac a viac každodenného (autentického) života potvrdzuje svoju potrebnú prítomnosť v kreatívnom cestovnom ruchu (**Maitland, 2007,2010; Richards, 2011**).



Obrázok 1: Logo svetovej vzdelácej organizácie kreatívneho cestovného ruchu

Zdroj: <http://www.creativetourismnetwork.org/creative-tourism-institute/>

Kreatívny cestovný ruch a jeho význam pre spoločnosť

Koncepcia kreatívneho cestovného ruchu sa vyvíjala z práce vykonanej v mnohých európskych destináciách koncom 90. rokov. Samotná koncepcia kreatívneho cestovného ruchu je v literatúre relatívne nová. Definícia predstavuje široký fenomén, širokú škálu činností súvisiacich s fungovaním cestovného ruchu, ktoré motivujú tvorcov produktov, turistov a ich spotrebiteľov k zmenám foriem v oblasti cestovného ruchu.

Pojem „Kreatívny cestovný ruch“ bol zavedený do svetovej literatúry Gregom Richardsom a Crispinom Raymondcom v roku 2000. Následne na to bola myšlienka použitá v projekte Eurotex, ktorého hlavným cieľom bolo stimulovať nárast nákupu miestnych remesiel s cieľom ekonomicky oživiť cestovný ruch danej oblasti (**Richards, 2005**).

Na to, aby sa turisti viac angažovali v miestnej kultúre, niekoľko partnerov v projekte Eurotexu začalo ponúkať návštevníkom príležitosť dozvedieť sa viac o spôsoboch, akými boli miestne produkty vyrobené. Ako naznačujú **Richards a Marques (2012)**, myšlienka samotného rozvoja kreatívneho cestovného ruchu bola okamžite prijatá a podnietila organizovanie rôznych kurzov, workshopov (kreatívny cestovný ruch Nový Zéland), konferencií a seminárov (Barcelona r. 2005 a 2010, Santa Fe r. 2008), ako aj rôznych publikácií.

Uvedení autori poukázali na to, že kreatívny cestovný ruch je často je vnímaný ako určitá forma rozšírenia kultúrneho cestovného ruchu. Ich koncepcia kreatívneho cestovného ruchu mala spočiatku úzky rozsah, dnes však pokrýva široké spektrum skúsenosti, v ktorých je kreativita rozhodujúca.

V závislosti od kreatívneho pozadia môže byť miera zapojenia turistov a miestnej populácie vo výrobe vysoká alebo nízka (**Richards a Marques, 2012**).

Kreatívny cestovný ruch je priestorovo menej určený ako je kultúrna turistika. Využíva prevažne nehmotné zdroje cestovného ruchu, ako sú tanec, spev, remeslá, maľovanie a festivaly. Určuje, že je to ekologicky šetrnejší než tradičný kultúrny cestovný ruch, na ktorom sú založené najmä zdroje materiálneho dedičstva (**Richards a Wilson, 2006**).

Kreatívny cestovný ruch sa preto z rôznych dôvodov javí ako kľúčová možnosť rozvoja a môže slúžiť osobitným cieľom.

Autori **Prebensen a kol. (2014)** uvádzajú, že najdôležitejšími prvkami kreatívneho cestovného ruchu sú:

- jeho kognitívny charakter, čo znamená, že pri kontakte s daným miestom, objektom, udalosťou alebo ľuďmi, si turista rozširuje svoje vedomosti a tak obohacuje svoju osobnosť;
- poskytovanie služieb turistom počas pobytu na mieste, ktoré navštevujú, stretnutia s pôvodnými obyvateľmi, účasť na miestnych podujatiach atď.
- poskytnúť nielen poznanie, ale aj potešenie a uspokojenie potrieb súvisiace so zábavou
- poskytnúť turistovi silné pozitívne emocionálne skúsenosti (hoci niekedy je možné ich posúdiť len po určitom čase).

Kreatívni turisti

Kreativita sa stáva čoraz populárnejšou kariérnou voľbou a nové kreativity potrebujú aj trhy, na ktoré sa zameriavajú. Popularita kreatívnych postupov, ako je hudba, tanec a fotografia, sa tiež zvyšuje a implementuje sa do kultúrneho prostredia jedincov ako napr. Cultural Alliance, 2010. Zároveň sa mnohé mestá snažia stať sa viac kreatívnymi a prezentovať sa ako tvorivé destinácie - nielen ako klasické destinácie, ale miesta tvorivých a vzdelaných ľudí - "kreatívna trieda" (**Floride, 2002**). Prilákanie kreatívnej triedy ako návštevníkov ich môže nakoniec presvedčiť, aby aj v týchto mestách žili, čo naopak prispieva k ich tvorivej atmosfére a zároveň pridáva k tvorivej výrobe a atraktivnosti cestovného ruchu. Konečným výsledkom bolo viac ako desaťročie rozširovania tvorivej výroby a spotreby cestovného ruchu, až do okamihu, keď sa stala jednou zo špecializovaných oblastí na globálnom trhu cestovného ruchu.

Ak vezmeme do úvahy dôvody, ktoré vedú návštevníkov k výberu určitého typu kreatívnej cesty, môžeme pozorovať istý vývoj. Súčasný trend ukazuje, že turisti vo všeobecnosti pridali k svojmu tradičnému programu návštev viac tvorivých a participujúcich aktivít s cieľom žiť kultúrne. Niet pochyb, že potreby a očakávania moderných turistov sa veľmi rýchlo menia a tým vytvárajú nutnosť rozširovať i ponuku už zabehnutých ponúkaných produktov. Kvalita služieb sa v cestovnom ruchu zlepšuje a neustále vyvíja, zdokonaľuje už existujúce riešenia, všetko s cieľom prispôbiť sa zmenám vo svete a preskočiť konkurenciu.

Prvky akými sú *all inclusive*, švédske stoly, turistické víza, rezervačné systémy chartery, či nízko nákladové letecké spoločnosti a mnoho ďalších produktov sú služby, ktoré sa navzájom dopĺňajú, a bez ktorých je ťažké si predstaviť viac ako jednu cestu. Bez ohľadu na to, ako sa tieto produkty v čase vyvíjali a či boli tieto zamerané pre oblasť cestovného ruchu alebo iných oblastí, boli každopádne upravované a prispôbené jeho potrebám. To je konkrétnym dôkazom kreativity a dôkazom toho, že cestovný ruch sa neustále zdokonaľuje a vyvíja.

Landry (2000) zdôrazňuje, že kreativita nie je vyjadrená len pri vytváraní nových vecí, ale aj v zdokonaľovaní už zabehnutých produktov. Kreatívny cestovný ruch sa spája s rozvojom kultúrneho cestovného ruchu a je vhodnejší pre súčasné sociálne a ekonomické štruktúry ako tradičné formy kultúrneho cestovného ruchu. Zatiaľ čo kultúrny cestovný ruch sa vo veľkej miere zakladal na výmene kultúrneho a ekonomického kapitálu súvisiaceho s rastom symbolickej ekonomiky, tvorivý cestovný ruch je spojený s ešte pružnejšími formami výmeny sociálneho, relatívneho a intelektuálneho kapitálu v rámci sietí.

Organizačná štruktúra kreatívneho cestovného ruchu

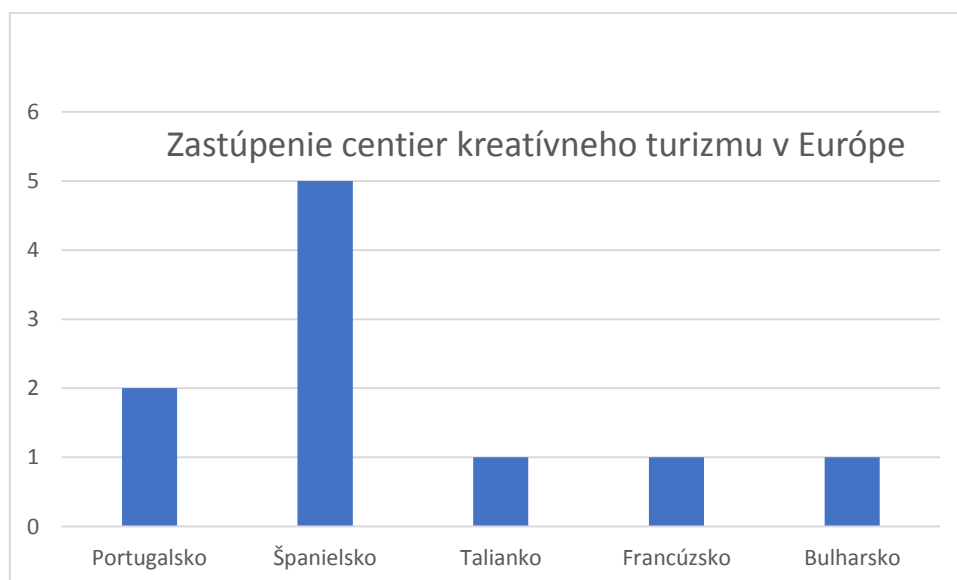
Spoločnosť Creative Tourism Network® (CTN) bola založená v roku 2010 ako nezisková organizácia na propagáciu destinácií všetkých druhov, ktoré spájajú tvorivú turistiku ako diferenciálny prvok na prilákanie novej generácie cestujúcich a na vytvorenie hodnotového reťazca pre toto územie. Medzi tieto destinácie patria vidiecke oblasti, ostrovy, stredné mestá a metropoly z celého sveta, ktoré profitujú z hodnotenia a propagácie CTN a oficiálne označené ako Creative Tourism Network. Ich následne členenie na území jednotlivých kontinentoch uvádzame v tabuľke 1.

Tabuľka 1 Centrá kreatívneho cestovného ruchu vo svete

Región sveta	Európa	Severná Amerika	Ázia	Južná Amerika	Austrália
Počet kreatívnych centier	11	2	2	2	0
% podiel kreatívnych centier	64	11	11	11	0

Zdroj: vlastné spracovanie

Podiel centier kreatívneho cestovného ruchu vychádza z hľadiska jeho vzniku. Najviac centier je v Európe, čo predstavuje až 64% podiel centier voči svetu. Dve centrá má Ázia a Severná a Južná Amerika. Samozrejme snahou organizácie je vytvárať viac takýchto kontaktných centier kreativity po celom svete s apelom na premostenie kultúry v kreativite a kreativity v kultúre. V grafe 1 uvádzame počet centier pre kreatívny turizmus v Európskom priestore. Najvyššiu početnosť má Španielsko, krajina kde táto myšlienka vznikla. V celkovom pomere je to 45 %.



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 1 Centrá kreatívneho cestovného ruchu v Európe

CTN tiež podporuje akademický výskum vedený profesorom Gregom Richardsom, autorom koncepcie kreatívneho cestovného ruchu, poskytuje konzultácie a školenia prostredníctvom akadémie turizmu cestovného ruchu a každoročne odmeňuje etický kódex a najlepšie postupy prostredníctvom ocenení Creative Tourism (www.creativetourismnetwork.org).

Creative Tourism Network pravidelne organizuje a zúčastňuje sa na konferenciách, seminároch a workshopoch o kreatívnom cestovnom ruchu, ktoré môžu mať rôzne formy a zameranie, medzi ktoré patria:

- Kreatívny cestovný ruch na letnej univerzite Québec / Barcelona
- Tvorivý cestovný ruch v Benátkach
- Kreatívny cestovný ruch v rámci Master in Cultural Heritage and Cultural Projects for Development
- Workshop o riadení kreatívneho cestovného ruchu v TBS - Barcelona
- Kurz a workshop o správe tvorivého turizmu v CETT
- Tvorivý cestovný ruch na univerzite (www.creativetourismnetwork.org)

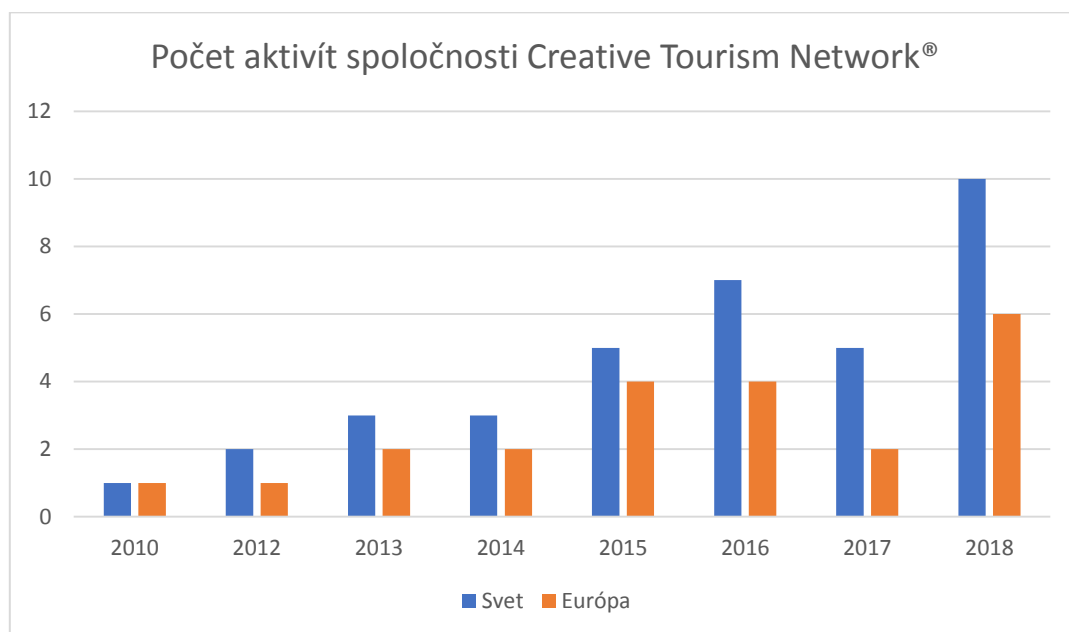
Spoločnosť CTN ponúka aj možnosť ako sa stať jej členom a tým aj možnosť prezentovať svoj región, ponúknuť návštevníkom kreativitu a rezidentom pracovné príležitosti a sociálnu integráciu. Členstvo v Creative Tourism Network® ponúka možnosť spustiť a propagovať program Creative Tourism vďaka poradenstvu.

Existujú dva typy členstva:

1. Kreatívne partnerské orgány: zamerané na verejné orgány, oficiálne zodpovedné za riadenie destinácií (mestská rada, riaditeľstvo cestovného ruchu, ministerstvo kultúry, ministerstvo atď.)
2. Súkromné subjekty: riadenie projektov súvisiacich s tvorivým cestovným ruchom.

V jednotlivých krajinách sledujeme nárast záujmu o kreatívny turizmus, čo potvrdzuje aj nasledujúce grafické zobrazenie, kde sú znázornené celosvetové aktivity kreatívneho turizmu – konferencie, workshopy, semináre, školenia a iné. Opäť v pomere svet a Európa.

Spomenieme napr. spoločnosť Creative Paris (<http://www.creativeparis.info/en/>), ktorá ponúka množstvo kreatívnych zážitkov pre návštevníkov vrátane vizuálneho, výkonného a kulinárskeho umenia, módy a dizajnu, písania a filozofie a záhradníctva. V Rakúsku spája celý rad kreatívnych zážitkov v celej krajine spoločnosť Creative Tourism Austria (<http://www.kreativreisen.at/en/home.html>), ktorá poskytuje odkazy na rôzne "kreatívne body" v celej krajine. Creative Tourism Austria má tiež model založený skôr na rozvíjaní vzťahov s obchodnými partnermi vrátane hotelov a kúpeľov. Creative Tourist.com vznikla konzorcium Manchester Museums Consortium a pôsobí viac ako informačná tabuľa pre ľudí, ktorí chcú zažiť kreatívnu scénu v Manchestri (<http://www.creativetourist.com>). Tento vývoj podčiarkuje rastúce prepojenie tvorivosti, cestovného ruchu, nových médií a sietí v súčasnej sieťovej spoločnosti (Richards a Marques, 2012).



Zdroj: vlastné spracovanie
Graf 2 Aktivity spoločnosti CTN

Keďže tradičné sociálne štruktúry sú nahradené voľnejšími a flexibilnejšími vzťahmi, stávajú sa dôležitejšie vybudovanie sietí a tokov informácií, vedomostí a zručností v týchto sieťach. Siete sú prostriedkami na výmenu rôznych typov kapitálu medzi skupinami a jednotlivcami vrátane hospodárskeho, kultúrneho, sociálneho a relatívneho kapitálu. Kreatívna turistika je vďaka dvojstrannému vzťahu medzi výrobcom a spotrebiteľom prostriedkom na zvyšovanie sociálneho a relatívneho kapitálu, a to pre turistov, ako aj pre miestnych poskytovateľov.

Budúcnosť v kreatívnom cestovnom ruchu

Rastúci dopyt po kreatívnom cestovnom ruchu zdôrazňuje potrebu ľudí vyjadrovať sa a rozvíjať ich tvorivý potenciál. Tiež chcú dať svojmu životu zmysel tým, že robia niečo viac ako len spotrebúvajú. Kreatívny cestovný ruch sa môže rozvíjať mnohými rôznymi spôsobmi, no často sa najúčinnnejšie projekty rozvíjajú prostredníctvom sietí. Cestovný ruch je oblasť charakterizovaná vysokou úrovňou dopytu po informáciách. Preto je jeho vývoj silne ovplyvnený modernými komunikačnými technológiami. Smartphony, tablety, GPS, mobilné lokalizačné aplikácie, virtuálne mapy, sociálne médiá, prehľadná štruktúra služieb a turistického tovaru.

Kreatívny cestovný ruch je v súčasnosti mimoriadne módny a dynamický trh, ktorý rozvíja trvalo udržateľné formy cestovného ruchu kompatibilných s potrebami miestnych obyvateľov. Kreatívne odvetvia sa rozširujú destináciami po celom svete a tak vzniká medzi kreativitou a cestovným ruchom všeobecnejší vzťah. Preto sa podporuje rast nových trhov, najmä v rozvíjajúcich sa regiónoch ako sú Ázia, Afrika a Latinská Amerika. V budúcnosti môže byť kreatívny cestovný ruch konvergentný s rozvojovou politikou krajiny, ktorý nebude zameraný len na rast cestovného ruchu, ale aj na spôsob, ako sa môže cestovný ruch stať prínosom pre turistov i pre miestnych obyvateľov.

Mnohí turisti sú nespokojní s aktuálnymi produktmi cestovného ruchu, ktoré sa často považujú za štandardné a neoriginálne. Destinácie tiež uznávajú, že tradičné modely rozvoja cestovného ruchu majú vážne obmedzenia, v neposlednom rade preto, lebo väčšina destinácií ponúka viac menej to isté. Keďže tvorivé skúsenosti priamo zahŕňajú návštevníkov a miestnych ľudí, destinácie musia premýšľať o tom, čo je originálne a charakteristické pre miesta, ktoré ľudia navštevujú. Turistov zaujíma realita miestnych ľudí v každodennom živote. Tento druh rozlišovacej schopnosti je turistami vyhľadávaný a mal by mal obsahovať nasledujúce znaky:

- predstavivosť
- zvedavosť
- vytrvalosť
- dôslednú prax
- spoluprácu
- analytické, logické, strategické a kritické myslenie (**Richards a Marques, 2012**).

Pozorovaním aktuálnych zmien v správaní turistov možno očakávať, že trend individualizácie je už dlho zjavný a bude rásť. To neznamena, že sa náhle objavia desiatky alebo stovky miliónov osamelých prieskumníkov sveta. Ale ak hovoríme o zmenách, myslíme skôr zmenu v štruktúre turistických produktov. Oveľa menej ako pred niekoľkými rokmi si dnes turisti kupujú kompletný výlet v balíku, pretože produkt je od začiatku až do konca zorganizovaný, to znamená, že turista kúpi produkt dopredu naplánovaných aktivít a nemôže ich zmeniť (**Šambronská 2015**).

Pri kreatívnom produkte je turista od prvého momentu v kontakte s poskytovateľom cestovných služieb a vytvára si svoj vlastný produkt, ktorý bude pre neho dostatočne atraktívny, bude ho naplňať a nespôsobí nudu, napr. z dôvodu zmeny počasia alebo nevhodného naplánovania.

Záver

Každá definícia kreatívneho cestovného ruchu sa zhodne v tom, že ponúka návštevníkom možnosť rozvíjať ich tvorivý potenciál prostredníctvom aktívnej účasti na vzdelávacích skúsenostiach, ktoré sú charakteristické pre dovolenku na danom a konkrétnom mieste. Kreatívna turistika je jedinečnou príležitosťou pre menšie, menej známe a nové turistické destinácie, ktoré chcú udržať turistov dlhšie na svojich miestach a tak ich priblížiť ku kultúre, zvykom a ľuďom. Z predchádzajúceho vyplýva, že kreatívny cestovný ruch sa rozrástol významy a činnosti, ktoré sú s ňou spojené, sa taktiež rozšírili aj za úzky rozsah

Teraz to zahŕňa širokú škálu kreatívnych zážitkov, v ktorých môže byť "tvorivý" obsah uprednostňovaný, alebo používa sa ako "kreatívny pozadie" a v ktorom je úroveň turistickej a "miestnej" angažovanosti v výrobe skúseností môže byť vysoká alebo nízka.

Kreatívnu turistiku možno vidieť v mnohých situáciách kde návštevníci, poskytovatelia služieb a miestna komunita vymieňajú nápady a zručnosti a ovplyvňovať navzájom synergickým spôsobom. V tomto zmysle môže byť kreatívny cestovný ruch:

- prostriedok na zapájanie turistov do tvorivého života cieľa
- kreatívny prostriedok využívania existujúcich zdrojov
- prostriedok na posilnenie identity a rozlišovacej spôsobilosti
- forma sebaujadia / objavovania

- forma vzdelávania - vzdelávanie, sebarealizácia a vzdelávanie
- zdroj "atmosféry" pre miesta
- zdroj pre obnovu a oživenie miest (**Richards a Marques, 2012**).

Možno preto argumentovať, že kreatívny cestovný ruch je tiež rozvojom kultúrneho cestovného ruchu, ktorý je vhodnejší pre súčasné sociálne a ekonomické štruktúry ako tradičné formy kultúrneho cestovného ruchu. Zatiaľ čo kultúrny cestovný ruch sa vo veľkej miere zakladal na výmene kultúrneho a ekonomického kapitálu súvisiaceho s rastom symbolickej ekonomiky, tvorivý cestovný ruch je spojený s ešte pružnejšími formami výmeny sociálneho, relatívneho a intelektuálneho kapitálu v rámci sietí.

Literatura

- ВЕДЕНИН, Ю.А. ШУЛЬГИН. П.М. Новые подходы к сохранению и использованию культурного и природного наследия. Москва: СПб Герда. 1999.
- FLORIDA, R. 2002. *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- HUANG, Y.-CH., L. L. CHANG a K. F. BACKMAN. Detecting common method bias in predicting creative tourists behavioural intention with an illustration of theory of planned behaviour. 2019. *Current Issues in Tourism*, Volume: 22 Issue: 3 , Pages: 307-329
DOI:10.1080/13683500.2018.1424809. ISSN: 13683500.
- KULTÚRNA ALIANCIA. Index kultúrnej angažovanosti 2010. <http://www.philaculture.org/news/12315/2010-cultural-engagement-index-increases-11-over-2008> (sprístupnený 03/06/2012).
- LANDRY, C. *The creative city: A toolkit for urban innovators*. London: Earthscan. 2000.
- MAITLAND, Robert. Conviviality and everyday life: the appeal of new areas of London for visitors. 2007. *International Journal of Tourism Research*, 10, 1, 15 – 20.
- MAITLAND, R. Everyday life as a creative experience in cities. 2010. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4, 3, 176 – 185.
- MATUŠIKOVÁ, D. 2013. *Základy cestovného ruchu pre manažérov*. Bookman, s.r.o., Prešov. ISBN 978-80-89568-75-8.
- O'CONNOR, J. 2010. (2nd ed) *The cultural and creative industries: a literature review*. Creativity, Culture and Education Series. London: Creativity, Culture and Education.
- PRAHALAD, C.K. a Venkatram RAMASWAMY. *The Future of competition*. Harvard Business School Press. 2004.
- BREBENSEN K.N., CHEN S.J., UYSAL S.M.. Creating experience value in tourism. CAB international. 2014. British library, London UK. ISBN: 13: 9781780643489
- RICHARDS, G. *Cultural tourism in Europe*. Wallingford: CABI. 1996.
- RICHARDS, G. *Cultural attractions and European tourism*. Wallingford: CABI. 2001.
- RICHARDS, G. Textile tourists in the European periphery: New markets for disadvantaged areas. 2005. *Tourism Review International*, 8, 4, 323 – 338.
- RICHARDS, G., WILSON, J. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? 2006. *Tourism Management*, 27, 6, 1408 – 1413.
- RICHARDS, G. Creativity and tourism: The state of the art. 2011. *Annals of Tourism Research*, 38, 4, 1225 – 1253.

RICHARDS, G., MARQUES, M. Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. 2012. *Journal of Tourism Consumption and Practice* Volume 4 No.2. ISSN 1757-031X.
ŠAMBRONSKÁ, K. *Turistické produkty*. Prešov. Bookman. 2015 ISBN 978-80-8165-237-0.
<http://www.creativetourismnetwork.org/about/>
<http://www.creativeparis.info/en/>
<http://www.kreativreisen.at/en/home.html>

Kontaktní údaje:

PaedDr. Milena Švedová, PhD. Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, Katedra turizmu a hotelového manažmentu, Konštantínova 16, Prešov 08001, Slovensko,
E-mail: milena.svedova@unipo.sk

Mgr. Tünde Dzurov Vargová, Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, Katedra turizmu a hotelového manažmentu, Konštantínova 16, Prešov 08001, Slovensko,
E-mail: tunde.dzurov.vargova@smail.unipo.sk

MAPPING OF SUSTAINABLE TOURISM IN ROMANIAN CITIES IN THE FIELD - THE SYNERGY OF USING QFIELD AND QGIS IN SITU

TERÉNNÍ MAPOVÁNÍ UDRŽITELNÉHO TURISTICKÉHO RUCHU V RUMUNSKÝCH MĚSTECH – SYNERGIE VYUŽITÍ NÁSTROJŮ QFIELD A QGIS IN SITU

JAKUB TROJAN, VASILE GRAMA, PETER CHRASTINA

Abstrakt

Príspevek poukazuje na možnosti mobilního mapování v synergii s klasickými desktopovými aplikacemi geografických informačních systémů při studiu udržitelného cestovního ruchu v městském prostředí. Jako příklad jsou vybrána velká rumunská města (Oradea, Temešvár, Kluž a Bukurešť), v nichž byla sbírána data o typickém pohybu turistů městem za použití mobilního mapování. Důraz je kladen na otevřené technologie (open source) – především desktop QGIS v integraci s tabletem a mobilní verzi QField doplněn o sběr dat formou mobilní aplikace Geopaparazzi. Výsledky ukazují vhodnost použití mobilního mapování v urbánním prostředí zejména v synergii desktopových GIS aplikací a mobilních nástrojů pro sběr dat in situ.

Klíčová slova:

QGIS, QField, mobilní mapování, udržitelný cestovní ruch, urbánní prostředí

Abstract

The paper points out the possibilities of mobile mapping in synergy with classical desktop applications of geographic information systems in the study of sustainable tourism in the urban environment. As an example, large Romanian cities (Oradea, Timisoara, Cluj-Napoca and Bucharest) have been selected, collecting data on the normal movement of tourists through the city using mobile mapping. Emphasis is placed on open technologies - especially the desktop QGIS in integration with the tablet, and the mobile version of QField supplemented with data collection in the form of the mobile application Geopaparazzi. The results show the suitability of using mobile mapping in urban environments, especially in the synergy of desktop GIS applications and mobile in situ data collection tools.

Key words:

QGIS, QField, mobile mapping, sustainable tourism, urban environment

Introduction

As we mentioned in our previous paper (**Trojan and Gregor, 2018**), the aspects of mobile mapping and using new technologies in sustainable tourism and regional development are pretty emerging. Mobile technologies used in the field are parts of the current approaches to precision mapping of landscape, urban and rural as well. What we should realise is also changing the nature of this approach moving to more critical perspectives (**Britton, 1991 or Williams and Lew, 2014**). The integration of desktop geographic information systems (abbrev. GIS) with the mobile environment symbolises the transformation of “classic” field mapping with special GPS devices or instruments like ArcPad. Furthermore, new spaces should be recognized in the field (see e.g. **Kitchin and Dodge, 2015; Malý et al. 2017**). With these facts, it is also necessary to select appropriate tools for field mapping. Modern tourism geographies (e. g. **Hall and Page, 2014; Crouch, 2013**) are mainly based on traditional approaches but with a focus on new technologies. Field mapping is commonly discussed in several papers (e. g. **De Donatis et al., 2019**) but most of them are focused on different fields than sustainable tourism (e. g. **De Donatis et al., 2016 or Marra et al., 2017**). This situation was the main driving force to our experiment of testing field mapping of sustainable tourism in selected Romanian cities with open source desktop and mobile GIS applications.

Methods and data

The research was conducted in four Romanian cities – Oradea, Timisoara, Cluj-Napoca and Bucharest (see delimitation displayed in Fig. 1) during the period of 18 – 31 August 2019 (selected especially for the ongoing summer season). The main goal was to track urban touristic sites during the walk through the city. The tracking log was not the only thing we measured in the field. We also tried to take georeferenced pictures of the sites, record audio voices (with GPS position), adding points with attributes and changing the geometries of existing polygons we already had prepared for the field from the desktop GIS environment. For this purpose, we used several GIS applications.

The essential preparation has been done using QGIS Desktop Zanzibar 3.8 (see Fig 2 for illustration). In this GIS SW, we prepared the base map layers derivated from the OpenStreetMap project (Sloan et al., 2016). Then we added layers for the selected cities – especially the buildings, streets points of interests (POIs) – all of them transformed from OpenStreetMap in the forms of ESRI shapefiles and OGC standardised geopackages. New layers have been also created. They aimed to gather data in the field about the tourism load – e. g. the actual number of tourists at selected points of interests, the accessibility of sites, the current state of the sites/POIs (for uploading georeferenced photos) etc. For those layers, we built the attribute tables based on the forms structure to be easily editable in the field. The project itself containing all of the layers was exported in the QGIS project native file format. All of the files where transferred to the two main applications tested in the field – QField 1.1.0 and Geopaparazzi 5.6.5 (in the case of Geopaparazzi, we also added a special mbtiles layers of each city to run it smoothly and used the Horton Machine libraries to manage the files) running

on Android operating system devices – Samsung Galaxy S8 (Android 9.0) and Samsung Galaxy Tab S3 (Android 8.0).

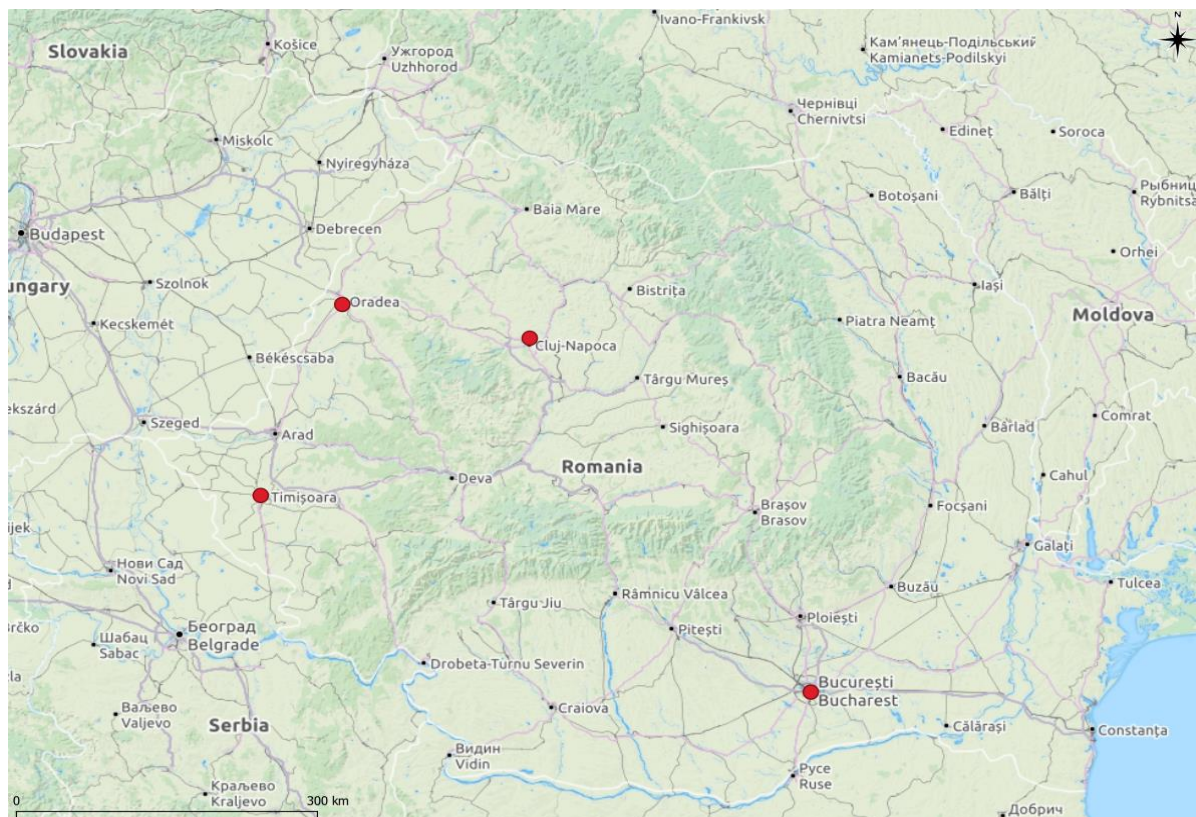


Fig. 1 Cities selected for the field mapping based on the OpenStreetMap project (source: authors)

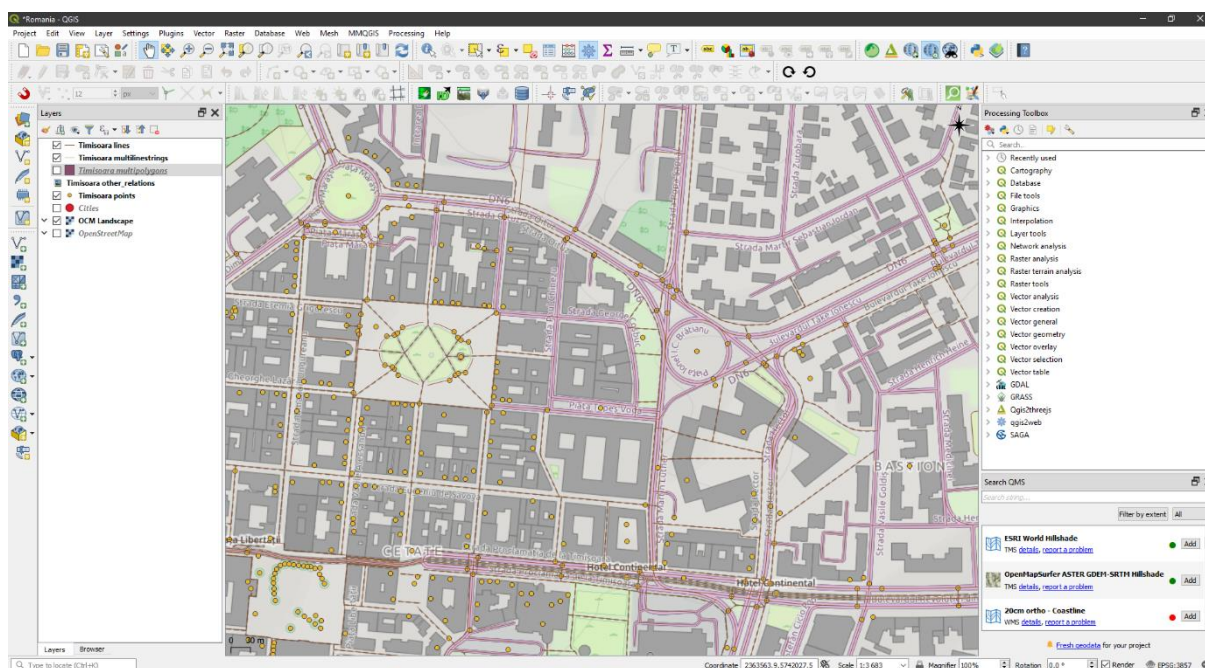


Fig. 2 Preparation for the field research in Timisoara – creating layers in QGIS (source: authors)

The primary testing was set to the summer season, and four Romanian cities have been selected for that. The reason for the selection covers the different Romanian regions – from the administrative point of view as well as from the different cultural and natural point of views. Oradea represents the city close to Hungarian borders as well as Timisoara, where a lot of central European nations are present (including Czechs and Slovaks in the “Banat” region). Cluj-Napoca as the centre of Transylvania in the mountainous region and Bucharest as the capital city with strong international orientation. These different conditions fulfilled the needs of different places where field mapping of sustainable tourism should be done.

Results and discussion

The research conducted in four Romanian cities brought almost the same outputs in all of the sites. For the in situ mapping and tracking the path of the tourist in the city, the Geopaparazzi application was classified as a highly accurate and suitable choice. Furthermore, its environment focused on collecting data (compare with similar apps like Fulcrum, Survey123, Input...) was easy to use and did all needed tasks. That means we were able to track the paths of tourists, adding map notes (with precise GPS position), taking georeferenced images using the phone camera, adding sketch notes (this feature was used e. g. in sketching the touristic spots structures etc.) or plain text notes etc. What we were missing was the lack of adding audio (e. g. for studying the daily rhythms of the cities). The basic app environment used in the case of Oradea could be seen in Fig. 3.

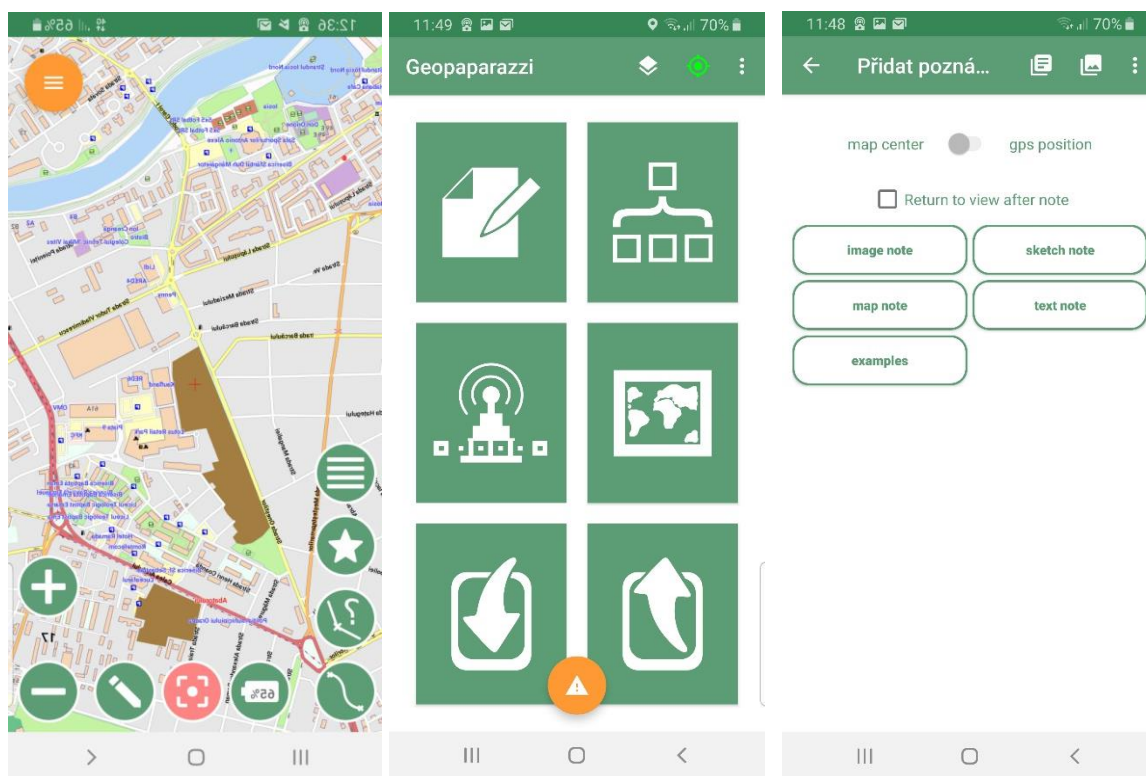


Fig. 3 Field mapping with Geopaparazzi App in Oradea (source: authors)

The Geopaparazzi application was only the input collector in the field. Its limitation also lies in the worse integration with desktop QGIS. Simultaneously, we did broader geospatial data management within the QField application, which is better integrated to QGIS and thus more suitable for productional use (if users are well familiar with QGIS in general). The QField software was a little bit different, and due to the optimisation for wider screens we used it mainly on the tablet. Its purpose was to evaluate data from OpenStreetMap layers (previously prepared in QGIS – see the methodological part of the paper), data gathered using the Geopaparazzi application and filled the attributes of prepared geospatial data in QGIS (related to sustainable tourism – see the methodological part of the paper). For this reason, the QField served as the leading mapping platform in situ. Using the forms in QGIS, the attributes in layers of our project were dynamically prepared and made the fieldwork easier. Even for non-GIS professionals, using the QField with forms make sense if we are gathering and editing data we are familiar with (see Fig. 4).

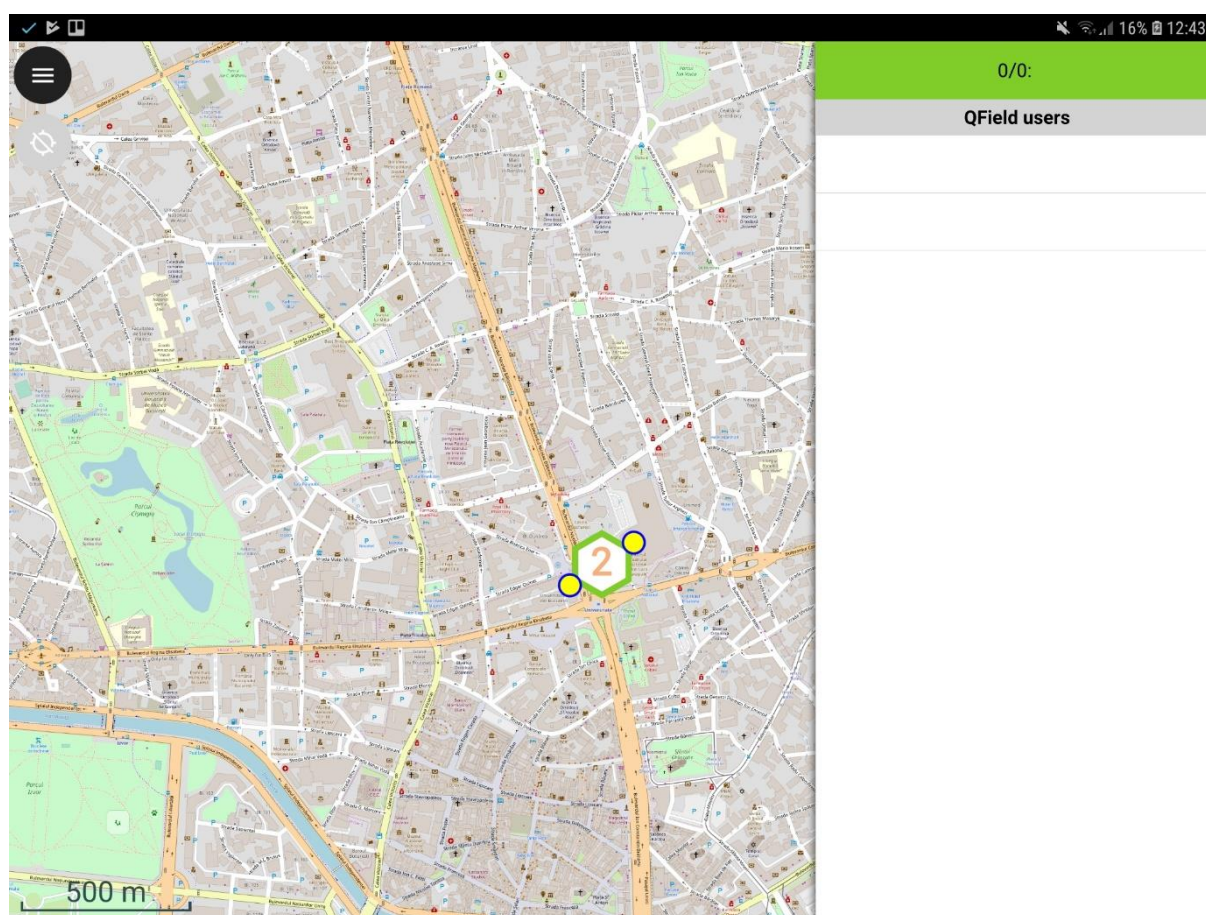


Fig. 4 Field mapping with QField in Bucharest (source: authors)

To compare the results of working in the field with mobile applications within different cities, we could conduct that they are similar. In all four cities, we had GPS accuracy between 2 meters (in Oradea's park) to 8 meters (in the substantial estate area of Bucharest downtown). Still these

accuracy results are suitable for production – we were able to re-position the data on the map in QGIS. The accuracy did not affect the gathered attributes.

What we should also mention is the fact of time limitation of the field mapping. Using the traditional approach with GPS devices raises high expectations of battery life and extended time-framed field mapping. In the case of mobile devices, the applications of field mapping are consuming battery life, and thus the field mapping is limited. In practice, it means we had to take the power bank with us or better manage the field mapping itself.

The significant advantage of the synergy of QGIS and QField is, in fact, the user-oriented approach. This results in broad possible application of field mapping – independent to the scope (and scale) of mapping. Our case was to show (and test) them within the sustainable tourism field, but many more fields could be covered. Furthermore, the accuracy might be better in the rural landscape (but with the limitation of power supply).

In our paper, we still did not touch the need of internet connection. This also belongs to the advantage of this software synergy – no wireless internet connection (e. g. cellular networks) is needed. If we prepare the base layers for offline use (it means we used mbtiles or rasters as base maps and stored offline vector layers for the research), we could do the research without the internet connection. In fact, the ubiquitous 3G/4G/5G network creates the research more convenient (in the case of Romania, we were able to test the new 5G mobile connection with local mobile provider).

Conclusion

Using field mapping, we are closer to participative methods (Brovelli et al., 2016) and this fact is reflected in the design of the tested mobile applications. The crucial thing is to change the approaches to field research and turn to the open-source projects like QGIS, QField and Geopaparazzi. In our paper, we clearly demonstrated that the solution using smart synergies between QGIS and QField would produce good results despite some technical limitations discussed in the paper. Nevertheless, multiplication effects to monitor real-time sustainable tourism in big cities could be viable to standard research methods in this field.

Acknowledgement

The authors would like to thank to the internal grant agency of the Tomas Bata University for support of the research, especially by the project “Unconventional methods and techniques in landscape studies” (RVO/FLKŘ/2019/01). The joint research based on multinational approach could only be realised thanks to the Strategic Project of TBU in Zlín (reg. no. CZ.02.2.69/0.0/0.0/16_015/0002204), KA4 - Strengthening Internationalization at TBU, FLCM.

References

BRITTON, Stephen. Tourism, capital, and place: towards a critical geography of tourism. *Environment and planning D: society and space*, 1991, 9.4: 451-478.

- BROVELLI, Maria Antonia; MINGHINI, Marco; ZAMBONI, Giorgio. Public participation in GIS via mobile applications. *ISPRS Journal of Photogrammetry and Remote Sensing*, 2016, 114: 306-315.
- CROUCH, David. *Leisure/tourism geographies: Practices and geographical knowledge*. Routledge, 2013.
- DE DONATIS, Mauro, et al. Open source GIS for geological field mapping: research and teaching experience. *PeerJ Preprints*, 2016, 4: e2258v1.
- DE DONATIS, Mauro; PAPPAFICO, Giulio F.; ROMEO, Roberto W. A Field Data Acquisition Method and Tools for Hazard Evaluation of Earthquake-Induced Landslides with Open Source Mobile GIS. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 2019, 8.2: 91.
- HALL, C. Michael; PAGE, Stephen J. *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. Routledge, 2014.
- KITCHIN, Rob; DODGE, Martin. 'Placing' Cyberspace: Geography, Community and Identity. *Information Technology, Education and Society*, 2015, 16.1: 23-43.
- MALÝ, Jiří, Tomáš KREJČÍ, Jakub TROJAN, Stanislav CHUDÁČEK and Eva NOVÁKOVÁ. Dynamization of spatial data using location-based services: Tourist potential of industrial heritage. In *XX. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Brno: Masarykova univerzita, 2017. s. 715-722. ISBN 978-80-210-8587-9. doi:10.5817/CZ.MUNI.P210-8587-2017-93
- MARRA, Wouter A., et al. Using GIS in an Earth Sciences field course for quantitative exploration, data management and digital mapping. *Journal of Geography in Higher Education*, 2017, 41.2: 213-229.
- SLOAN, Nicola, et al. Does base map size and imagery matter in sketch mapping? *Applied geography*, 2016, 71: 24-31.
- TROJAN, Jakub a Michal GREGOR. Location-based services and augmented reality in environmental management and sustainable tourism. *Journal of Tourism, Hospitality and Commerce*, Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová s.r.o., 2018, IX, II, s. 74-82. ISSN 1804-3836
- WILLIAMS, Stephen; LEW, Alan A. *Tourism geography: critical understandings of place, space and experience*. Routledge, 2014.

Contact details:

RNDr. Jakub Trojan, MSc, MBA, Ph.D., Tomas Bata University in Zlín, Faculty of Logistics and Crisis Management, Department of Environmental Security, Studentské nám. 1532, 686 01 Uherské Hradiště, Czech Republic. E-mail: trojan@utb.cz

Ass. Prof. Vasile Grama, PhD, University of Oradea, Faculty of Geography, Tourism and Sports, Department of Geography, Tourism and Territorial Planning, 1st Universitatii St., 410087 Oradea, Romania. E-mail: vasile.grama2014@gmail.com

Prof. RNDr. Mgr. Peter Chrastina, PhD., University of St. Cyril and Methodius in Trnava, Faculty of Arts, Department of Historical Sciences and Central European Studies, Námestie J. Herdu 2, 917 01 Trnava, Slovak Republic. E-mail: peter.chrastina@ucm.sk

NÁKUPNÉ SPRÁVANIE ZÁKAZNÍKOV TRAVEL VALUE & DUTY FREE PREDAJNE NA MEDZINÁRODNOM LETISKU V KOŠICIACH (SLOVENSKÁ REPUBLIKA)

TRAVEL VALUE & DUTY FREE SHOP CUSTOMER BEHAVIOR AT INTERNATIONAL AIRPORT IN KOŠICE (SLOVAK REPUBLIC)

JANA MITRÍKOVÁ

Abstrakt:

Motívy nakupovania v tradičných maloobchodných prevádzkach sa odlišujú od motívov nakupovania na letiskách. Tie súvisia výlučne s cestovaním. Cestovaním sa potenciálni zákazníci bezcolných obchodov dostávajú mimo svojho bydliska a dostávajú sa zároveň aj z každodennej rutiny. Tieto motívy sú však skôr spojené s cestovaním a môžu sa považovať za prítomné v okamihu, kedy začne cestovať. Hlavným cieľom tejto kapitoly je identifikovať rozdiely v nákupnom správaní zákazníkov predajne Travel Value & Duty Free na medzinárodnom letisku v Košiciach, a to medzi cestujúcimi pravidelnými letmi a cestujúcimi charterovými letmi.

Kľúčové slová:

nákupné správanie, Duty Free predajňa, Košice.

Abstract:

Shopping motives in traditional retail stores are different from shopping motives at airports. These are exclusively related to travel. By traveling, potential customers of duty-free shops get out of their homes and also get out of their daily routine. However, these motives are more likely to be associated with travel and may be considered to be present when it begins to travel. The main objective of this chapter is to identify the differences in purchasing behavior of Travel Value & Duty Free customers at Košice International Airport, between scheduled passengers and charter passengers.

Key words:

Shopping Behavior, Duty Free Store, Košice.

Úvod

Duty free obchody v priestoroch letísk prinášajú cestujúcim, potenciálnym zákazníkom, viacero pozitív. Široký sortiment kvalitného tovaru známych značiek, dobrú cenu, pohodlie pri nakupovaní a v neposlednom rade aj služby jazykovo zdatného personálu a mnohé ďalšie. Aj napriek zrušeniu bezcolných nákupov v rámci európskych letov v roku 1999 sú ceny tovarov v bezcolných obchodoch letísk stále výhodné, príp. výhodnejšie ako v bežných obchodoch, preto

sú stále obľúbené. Hlavným cieľom tejto kapitoly je identifikovať rozdiely v nákupnom správaní zákazníkov predajne Travel Value & Duty Free na medzinárodnom letisku v Košiciach, a to medzi cestujúcimi pravidelnými letmi a cestujúcimi charterovými letmi.

Nakupovanie v prostredí letiska

Letiská sú špecifickou kombináciou širokej škály tradičných aj exotických podnetov a situácií. Prítomnosť cestujúcich na letiskách môže vyvolať rôzne pocity a emócie. Vyvoláva kontrast medzi každodennou rutinou a samotnou prítomnosťou na letisku. Samotné obchody na letiskách sú pre cestujúcich veľmi atraktívne, často aj cenovo výhodné a ponúkajú široký sortiment medzinárodných a domácich produktov. Nakupujúci majú častokrát väčšiu dôveru v kvalitu tovarov overených medzinárodných značiek predávajúcich sa na letiskách, ako v kvalitu tovarov v miestnych obchodoch. Duty free predajne im tak umožňujú kedykoľvek kúpiť potraviny, darčeky alebo iné osobné a cestovné potreby. Medzi dôležité determinanty patrí aj odborné poradenstvo personálu obchodov, ktorí ponúkajú viacjazyčnú komunikáciu (**Vitus, 1999**).

Najčastejším motívom nákupov na letiskách je vplyv celkovej okolitej atmosféry na cestujúcich – potenciálnych zákazníkov (**Turley a Milliman, 2000**). Závery mnohých štúdií o atmosfére jednoznačne poukazujú na skutočnosť, že tá je často rozhodujúcim faktorom o kúpe samotného produktu (**Timothy, 2005; Spilková, 2012; Trembošová 2012; Križan a Lauko, 2014**). Navyše v pokročilých spotrebiteľských spoločnostiach sa môže nákup a prechádzka po letisku stať symbolickým činom, rituálom, ktorý vyjadruje sebareprezentáciu spotrebiteľov. Ľudia, ktorí sa podieľajú na týchto činnostiach, môžu prísť na letisko, aby sa stali súčasťou kozmopolitného vkusu, ktorý sa tam nachádza. Nakoniec sa ukazuje, že využívanie ponúk na letiskách sa vyznačuje impulzívnymi nákupmi, ktoré poukazujú na vplyv okolitej atmosféry (**Turley a Milliman, 2000**). Môže sa tu objaviť aj sociálna motivácia. Napríklad stretnutie s inými cestujúcimi, komunikácia s nimi, hlavne s takými, ktorí sa podieľajú na podobných záujmoch, pridruženie sa k skupinám atď. Pre niektorých ľudí spôsobuje cestovanie pocit neistoty, strachu alebo vzrušenia, čo vedie k hľadaniu upokojujúceho a povzbudzujúceho správania práve nákupmi priamo na letisku (**Dube a Menon, 2000; Sulastini et al., 2018**).

Motívy nakupovania v tradičných maloobchodných prevádzkach sa odlišujú od motívov nakupovania na letiskách. Tie súvisia výlučne s cestovaním. Cestovaním sa potenciálni zákazníci bezcolných obchodov dostávajú mimo svojho bydliska a dostávajú sa zároveň aj z každodennej rutiny. Tieto motívy sú však skôr spojené s cestovaním a môžu sa považovať za prítomné v okamihu, kedy začne cestovať. Napriek tomu sa dajú očakávať ďalšie konkrétnejšie motivácie súvisiace s cestovaním - napríklad významný rozdiel v čase trávenom v tradičných maloobchodných prevádzkach a v čase trávenom v letiskovom prostredí. Ďalšou motiváciou je, že cestujúci opúšťajúci určitú krajinu nakupujú, aby mohli minúť svoju neminutú hotovosť meny inej krajiny. Nakupujú v bezcolných obchodoch jedinečné produkty, cestovné sady, špeciálne dizajny produktov, využívajú možnosť získania darčiekov k nákupom, či získania limitovaných edícií produktov. Navyše, návyk na nákup suvenírov a darčiekov motivuje cestujúcich tiež k nakupovaniu (**Vitus, 1999**).

História a súčasnosť bezcolného obchodu

Slovo „duty-free“ (bezcolne), ako prídavné meno sa objavuje koncom 16. storočia, keď sa odvoláva na daňový orgán, ktorý súhlasil s tým, že sa zriekne bežného poplatku. V obsahovom kontexte tejto kapitoly budeme používať slovenský preklad tohto pojmu, a to bezcolný obchod. Možnosť kúpy a prepravy tovaru cez hranice bez platenia miestnych a vnútroštátnych daní cestujúcim umožnilo nakupovať tovar na letiskách, námorných prístavoch a staniach po celom svete. História daní sa datuje už od starovekého Grécka či Ríma, kedy sa vyberali clá z veľkého množstva tovaru. V tejto dobe to bol jednoduchý a efektívny spôsob príjmu krajiny. V stredoveku feudáli ukladali dane na tovary, ktoré buď z cez ich krajinu prechádzali, alebo z nej vychádzali. Z tejto tradície tak vznikli mýtné brány ako aj colné domy (**Today I Found Out, 2018**). V skutočnosti od roku 1300 slovo „costom“ a „custume“ nadobudlo význam nájomného, poplatku alebo dane feudálovi alebo inému miestnemu orgánu. Slovo „duty“ (povinnosť), čo znamená niečo „dlžné“, sa datuje už koncom 13. storočia, zatiaľ čo označenie tax (daň) bolo prvý krát zaznamenané koncom 15. storočia. Myšlienka oslobodenia určitých tovarov od dovozných / vývozných daní ako rutinné veci je však pomerne nedávna novinka. Prispel k tomu dramatický nárast medzinárodných civilných ciest, najmä v leteckej doprave po 2. svetovej vojne. V roku 1947 Brendan O'Regan presvedčil Írsku vládu, aby prijala zákon, ktorý vytvoril tranzitnú časť Shannonského letiska, pretože technicky, ak pasažier prejde s platným cestovným dokladom pasovú kontrolu, tak už nie je súčasťou Írska, a preto by akékoľvek nákupy tam nemali podliehať dani. Schválený zákon o colnom letisku bez poplatkov bol uzákonený 18. marca 1947, a týmto sa stalo Shannonské letisko jedinou bezcolnou zónou na svete. Hoci pôvodne predaj na Shannonskom letisku bol obmedzený pre írsky trh, spoločnosť spolu s Reganom si uvedomili, že ak chcú zvýšiť tržby a rozšíriť ponuku o medzinárodné produkty, musia pritiahnuť nové lukratívne značky. Významné značky ako Dior, Chanel, Hummel, Minox a Waterford boli jeho súčasťou takmer od začiatku. Postupne nasledovali aj ďalšie bezcolné obchody, vrátane tých, ktoré zriadila americká spoločnosť Duty Free Shoppers (DFS) v Hongkongu v roku 1960 a na Havaji v roku 1962 (prvý obchod bez cla v USA). Clá nie sú uložené iba vyvážajúcou krajinou, ale môžu sa vyberať aj pri vstupe do krajiny. Spojené štáty americké ukladajú clá na širokú škálu nákupov, aj keď existujú výnimky v závislosti od toho, kde ste si tovar kúpili alebo ste ho dostali, ako dlho ste v danej krajine boli, taktiež váš pobytový status a aká je hodnota privezeného tovaru. Existujú výnimky oslobodenia od dane na určité tovary, ako sú napríklad alkohol a tabak. Napríklad obyvatelia Spojených štátov amerických, ktorí sa vracajú z Európy s jedným litrom alkoholu a jedným kartónom cigariet, ktorý obsahuje 200 kusov cigariet, si môžu tento tovar priniesť bez toho, aby platili daň Spojeným štátom americkým. Jednou z dôležitých informácií je, že oslobodenie od cla sa vzťahuje iba na tovary zakúpené na osobnú spotrebu, nie na ďalší predaj. Ak po zastavení colnou kontrolou v danej krajine vám zistia väčšie množstvo tovaru, ako má daná krajina povolené, budú sa pracovníci colnej kontroly riadiť príslušnými zákonmi danej krajiny (**Today I Found Out, 2018**).

Význam bezcolného obchodu

Bezcolný obchod patrí pod globálny priemysel, ktorý zahŕňa predaj tovaru medzinárodným cestujúcim na letiskách, v námorných prístavoch a na hraničných priechodoch. Bezcolné obchody sú maloobchodné predajne oslobodené od platenia určitých miestnych, alebo vnútroštátnych daní a poplatkov, zvyčajne s požiadavkou, aby tovar bol predaný iba cestujúcim, ktorí ho vyvezú z danej krajiny. Výrobky, ktoré sa môžu predávať bez cla, sa líšia podľa jurisdikcie ako aj spôsobu ich predaja a metódou výpočtu cla alebo vrátenia dane. Niektoré krajiny ukladajú clo na tovar dovezený do krajiny, aj keď boli kúpené bez cla v inej krajine, alebo keď hodnota a množstvo daného tovaru prevyšuje povolený limit danej krajiny. Letiská predstavujú majoritný podiel takýchto predajov v celosvetovom meradle. Podobne, ako na letiskách, tak aj na hraničných priechodoch, výletných a trajektových lodiach v medzinárodných vodách a na niektorých medzinárodných železničných staniách sa nachádzajú predajne bezcolných obchodov. V niektorých krajinách sa môže každý obchod podieľať na systéme preplácania DPH, akým je napríklad Global Blue alebo Priemer Tax Free, kde sa vypláca suma rovnajúca sa dani. V mnohých štátoch a v niektorých medzinárodných inštitúciách je právo nakupovať bezcolné tovary priznané diplomatickým a vojenským personálom umiestnených mimo ich rodnej krajiny. Niektoré jurisdikcie napríklad v krajinách mimo Európskej únie, v Austrálii, na Strednom východe a v Latinskej Amerike ponúkajú cestujúcim možnosť zakúpiť si bezcolné tovary pri príchode na cieľové letisko v rámci príslušného územia. Na týchto miestach sa oslobodenie od dane bezcolným spôsobom stalo dôležitým zdrojom príjmov pre letiská (**Duty Free World Council, 2018**).

Na niektorých územiach bol vymedzený pojem „Travel retail“, ktorý definuje predaj výrobkov v cestovnom prostredí, na ktorom sú dane a clá naďalej splatné, hoci zákazník môže cestovať do zahraničia. Platí to najmä v rámci Európskej únie, kde bol v roku 1999 zrušený predaj tovaru bez cla zákazníkom cestujúcim v rámci Európskej únie. Niektoré územia s osobitným členským štátom ako sú ostrov Åland, Livigno a Kanárske ostrovy, sa nachádzajú v rámci Európskej únie, ale sú mimo daňovej únie EÚ, a preto naďalej pokračujú v bezcolnom predaji pre všetkých cestujúcich. V tomto období sa taktiež zmenil názov obchodov na Travel Value & Duty free (**Duty Free World Council, 2018**).

Bezcolné obchody prinášajú dôležité príjmy pre cestovný ruch danej krajiny. Letiská sa vo zvýšenej miere spoliehajú na komerčné príjmy, na financovanie rozvoja svojej infraštruktúry a pomáhajú udržiavať čo najnižšie poplatky za pristátie lietadiel, ktoré platia letecké spoločnosti. Na letiskách po celom svete je maloobchodný predaj najväčším prispievateľom do rozpočtu letísk.

Medzinárodné letisko Košice – jeho história

História letiska v Košiciach siaha až do roku 1920, kedy bolo vybudované prvé vojenské letisko, ktoré bolo situované na dnešnom sídlisku Terasa. Veľkým míľnikom pre Košice je 5. máj 1924, Československé štátne aerolinie (ČSA) otvorili pravidelnú linku z Prahy do Košíc. Táto linka existovala len do 21.10.1924. Hlavným dôvodom zrušenia tejto linky bol sneh v zimnom období a všeobecne platilo, že sa mohlo lietať iba cez deň. V roku 1924 bol dobudovaný hangár z betónu, ktorý slúžil na odbavovanie cestujúcich. V roku 1925 sa situácia

nezmenila a linka z Prahy do Košíc bola otvorená v máji a ukončená znovu v októbri. Táto situácia trvala až do roku 1938. Po druhej svetovej vojne bolo znovu letecké spojenie obnovené, a v roku 1946 sa začalo lietať na linke Košice – Sliač – Bratislava – Brno – Praha. Túto trasu lietalo lietadlo Dakota pod označením OK-WAB. Staré letisko kapacitne nevyhovovalo modernejším lietadlám tak sa začala výstavba nového letiska v období 1950 – 1955 za mestskou časťou Košice – Barca, ktoré sa nachádza 6 km od centra mesta v nadmorskej výške 230 m n. m. Rok 1955 bol významný pre letisko, pretože bola zavedená priama linka z Prahy do Košíc a späť, ktorá dostala názov „Východoslovenský expres“. V roku 1959 boli do Košíc premiestnené vojenské letecké školy, takže na letisku bola vojensko-civilná prevádzka. Vzletová a pristávacia dráha bol predĺžená o 1 100 metrov v rokoch 1974 – 1977. Ďalšia významná rekonštrukcia dráh a vybavovacej plochy sa uskutočnila v roku 1992 – 1993. V roku 1993 kedy vznikla samostatná Slovenská republika, to nemalo dobrý dopad pre samotné letisko. Spočiatku, táto zmena mala skôr negatívny dopad ako pozitívny, pretože trh sa menil a bolo potrebné ponúknuť nové služby. Začali sa vytvárať nové letecké spoločnosti ale ani tie dlho nepretrvali a zanikli. V roku 2001 sa začalo s výstavbou nového terminálu, ktorý bol otvorený v roku 2004 a v roku 2005 bol ocenený titulom Stavba roka 2005. Pre východ Slovenska ale aj okolité priľahlé štáty vznikol nový dopravný uzol (Ďukot, 2013).

Súčasný stav letiska Košice

Medzinárodné letisko Košice je druhé najväčšie medzinárodné letisko na Slovensku čo sa týka prepravených cestujúcich a taktiež aj počtu pravidelných leteckých liniek. Letisko je medzinárodne uznávaným letiskom vo svete a jeho anglický názov v preklade je známy pod názvom Košice International Airport. V roku 2004 vznikla obchodná spoločnosť Letisko Košice – Airport Kosice, a.s., do ktorej v roku 2006 vstúpil strategický partner, ktorý prevzal 66 % akcií spoločnosti a tým je medzinárodné letisko vo Viedni. Zvyšných 34 % akcií je naďalej v plnom vlastníctve Slovenskej republiky zastúpená Ministerstvom dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja. Spoločnosť je riadená predstavenstvom, ktorého predsedom a zároveň výkonným riaditeľom spoločnosti je Michael Tmej (Letisko Košice, 2018).



Obr. 1. Oficiálne logo medzinárodného letiska Košice

Zdroj: Letisko Košice: oficiálna stránka, www.airportkosice.sk

Pravidelné letecké linky z letiska Košice

Letisko Košice aktuálne ponúka 9 pravidelných liniek, a to do miest:

1. Bratislava (České aerolinie),
2. Doncaster – Sheffield (Wizz Air),
3. Istanbul – Ataturk (Turkish Airlines),
4. Kolín (Wizz Air),
5. Londýn Luton (Wizz Air),
6. Praha (České aerolinie),
7. Tel Aviv – Ben Gurion (Wizz Air),
8. Varšava (LOT Polish Airlines),
9. Viedeň (Austrian Airlines).

Linka Košice – Bratislava a Košice – Praha: ich prevádzku zabezpečuje spoločnosť ČSA. Do Prahy z letiska Košice je pravidelná rotácia 18 krát týždenne počas pracovných dní a víkendov. Do Bratislavy je to 8 krát týždenne počas pracovného týždňa. Let do Prahy trvá približne 1 hodinu a 30 minút a let do Bratislavy trvá približne 50 minút. Tieto lety sú prevádzkované lietadlami typu ATR 42 a ATR 72.

Linka Košice – Viedeň: jej prevádzku zabezpečuje rakúsky prepravca Austrian Airlines. Pravidelná rotácia linky je 12 krát do týždňa. Let trvá približne 1 hodinu. Tento let je prevádzkovaný lietadlami typu Bombardier Q400 a Embraer 195.

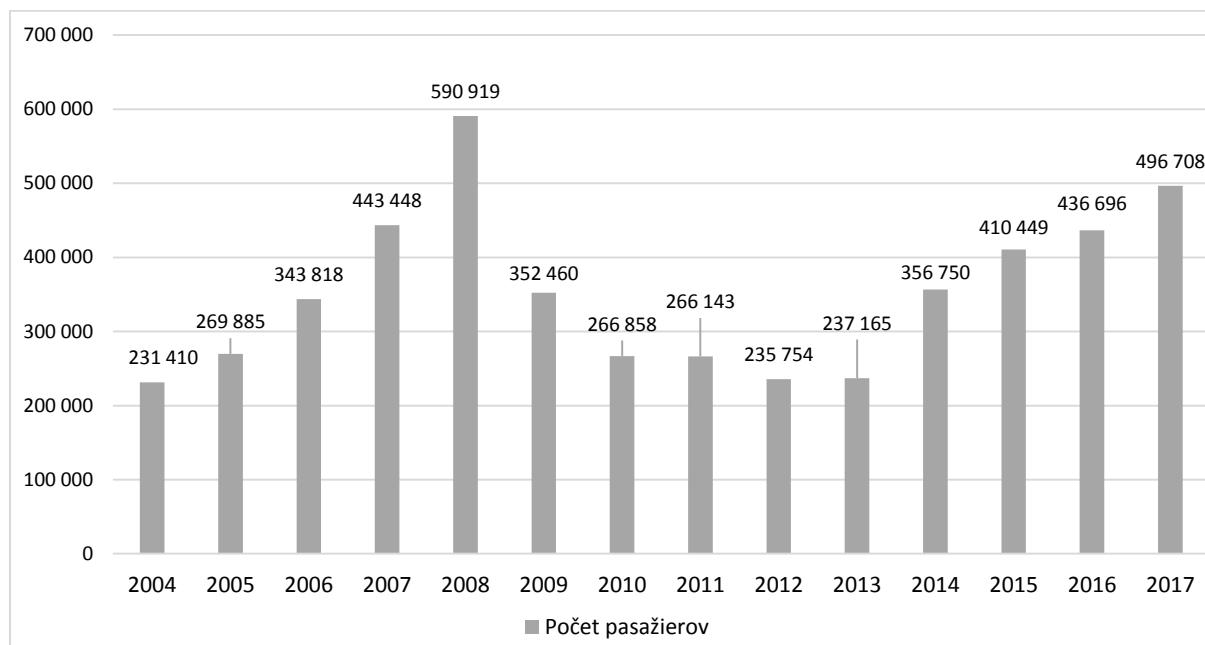
Linka Košice – Varšava: táto linka je v prevádzke od 30.3.2016 a je prevádzkovaná spoločnosťou LOT Polish Airlines. Trvanie letu je 1 hodina a 5 minút. Rotácia letu je 8 krát týždenne. Let je prevádzkovaný lietadlom typu Embraer 195.

Linka Košice – Istanbul: táto linka je v prevádzke od 15.5.2016 a je prevádzkovaná tureckou spoločnosťou Turkish Airlines s pravidelnou rotáciou 4 krát týždenne, a to v utorok a stredu odletom o 9:00 hodine. Stredy a nedele s odletom o 20:30. Let trvá 2 hodiny a je prevádzkovaný lietadlom typu Airbus A319.

Linky Košice – Londýn, Košice – Doncaster, Košice – Kolín a Košice – Tel Aviv: prevádzkuje maďarská nízkonákladová spoločnosť Wizz Air. Od 17. septembra 2013 vznikla pravidelná linka Košice – Londýn, ktorá lieta dodnes s rotáciou 7 krát týždenne. Let trvá 2 hodiny a 50 minút a je prevádzkovaný lietadlom typu Airbus A320. Spoločnosť Wizz Air mala viacero liniek, ktoré prevádzkovala z letiska ako Miláno a Bristol ale tie po necelých dvoch rokoch zrušili. Od 14. mája 2018 ruší Wizz Air svoju základňu v Košiciach a tak isto sa rušia aj letecké spojenia do Doncasteru, Kolína a Tel Avivu.

Počet prepravených cestujúcich na letisku stúpol aj vďaka spoločnosti Wizz Air. Letisko očakáva rapidný pokles cestujúcich, a za zrušeného prepravcu hľadá náhradu. Od roku 2004 – 2008 môžeme vidieť nárast cestujúcich a to vďaka nízkonákladovému prepravcovi SkyEurope Airlines, ktorý prepravoval až 70 % všetkých prepravených cestujúcich z Košíc. Rok 2009 predstavoval prepád počtu pasažierov o 40 % oproti roku 2008 pretože spoločnosť SkyEurope vyhlásila bankrot a zanikla. Od roku 2013 sa počet cestujúcich zvyšuje aj vďaka novému nízkonákladovému prepravcovi Wizz Air. Z ekonomickej situácie je ako jediné letisko na

Slovensku ziskové, ako je to na ostatných slovenských letiskách. Nasledujúci graf znázorňuje počet prepravených cestujúcich od roku 2004 – 2017.



Obr. 2. Počet prepravených cestujúcich od roku 2004 – 2017

Zdroj: Letisko Košice: oficiálna stránka, www.airportkosice.sk

Gebr. Heinemann - Travel Value & Duty Free

Gebr. Heinemann je maloobchodná a veľkoobchodná spoločnosť pre bezcolný priemysel. Svojimi dvoma obchodnými jednotkami maloobchod a veľkoobchod (distribúcia) je obchodná spoločnosť lídrom na trhu v Európe a je jedinou rodinnou spoločnosťou v tomto odvetí vo svete. V roku 1879 sa začala spoločnosť zaoberať bezcolným obchodom s tabakovými výrobkami a liehovinami. Vtedy sa dôraz kládol na ponuku pre lodných dodávateľov a lodných spoločností. Od roku 1950 distribuoval Heinemann svoj tovar aj pre trajektové spoločnosti v Škandinávii. V tom istom roku sa spoločnosť rozhodla rozšíriť ponuku svojho sortimentu a to o parfumy a kozmetiku, po ktorých nasledovali doplnky, sladkosti a darčeky. Prvá maloobchodná koncesia na oslobodenie od cla na letisku bola udelená spoločnosti Gebr. Heinemann v roku 1969 na letisku Kolín – Bonn (**Langenscheidt, 2010**).

Keď EÚ zrušila 1. júla 1999 bezcolné nákupy na cestovanie v rámci EÚ, Gebr. Heinemann premenoval svoje obchody na Travel Value & Duty Free a dokázal zvýšiť svoj podiel na trhu v Európe. Od roku 2008 spoločnosť nazvala niektoré zo svojich obchodov Heinemann Duty Free namiesto Travel Value & Duty Free. V deväťdesiatych rokoch prevýšil rast spoločnosti skladovú kapacitu v meste Speicherstadt, preto postavila logistické centrum v Hamburgu, ktoré bolo uvedené do prevádzky v roku 2003 a je jedným z najmodernejších v Európe. Odtiaľ distribuuje tovar zákazníkom na letiská, námorné lode, hraničné priechody a svojim dcérskym spoločnostiam. Gebr. Heinemann (zásobuje cez 100 štátov približne 1 000 obchodov Travel

Value & Duty Free). Dodáva im výrobky z oblasti liehovín, sladkostí, parfumov, kozmetické výrobky, tabakové výrobky a iné. Firmu Heinemann vedie už štvrtá generácia, ktorú zastupujú bratranci Claus Heinemann a Gunnar Heinemann. Pre skupinu Heinemann pracuje približne 6 000 zamestnancov. Spoločnosť prevádzkuje cez 300 prevádzok Travel Value & Duty Free na 78 medzinárodných letiskách v 28 krajinách sveta. Obrat majetku firmy v roku 2016 dosiahol obrat 2,900 miliárd eur (Langenscheidt, 2010).

Gebr. Heinemann – Medzinárodné letisko Košice

Travel Value & Duty Free predajňa sa nachádza priamo za bezpečnostnou kontrolou v odletovej časti letiska. Ponúka široký sortiment parfumov, kozmetiky, vín, liehovín, tabakových výrobkov, sladkostí a doplnkov svetoznámych značiek. Pobočka na letisku Košice bola do prevádzky uvedená v septembri 2012, po vyhlásení konkurzu o otvorenie novej predajne, zameranej na bezcolný predaj. Spoločnosť vstúpila na obchodný trh v čase, kedy lietali z letiska Košice len pravidelné linky do Bratislavy, Prahy a Viedne. Obdobie medzi rokmi 2012 – 2013 z pohľadu ekonomickej a spoločenskej situácie nebolo pre firmu veľmi priaznivé. Malá rotácia letov, neskúsenosť pasažierov s novo otvorenou predajňou, obmedzený výber produktov a slabá propagácia samotnej predajne. Vďaka nástupu nízkonákladového prepravcu Wizz Air, v roku 2013 na pravidelnej linke Košice – Londýn, rotáciou raz denne, sa tržby predajne postupne zvyšovali. Postupným pridávaním nových leteckých liniek z letiska Košice sa tržby predajne zvyšujú. Prispel k tomu nový marketing, rozšírenie sortimentu, pravidelní a noví zákazníci.

Slovenská pobočka Heinemann na letisku v Košiciach ako daňový subjekt má dve licencie pridelené finančným riaditeľstvom SR. **Prvú licenciu** má firma o oprávnenom príjemcovi. „*Oprávneným príjemcom na daňovom území je osoba, ktorá má povolenie prijímať alkoholický nápoj z iného členského štátu v pozastavení dane*“). Ako oprávnený príjemca predajňa na letisku môže predávať lieh, víno a medziprodukt na domácich letoch s kolkom a na letoch v rámci Európskej únie bez kolku. V tomto prípade, firma ako maloobchod platí spotrebnú daň z liehu a daň z pridanej hodnoty SR. Sadzba spotrebnej dane je ustanovená v Zbierke zákonov č. 530/2011 § 6. **Druhú licenciu**, ktorú firma má je licencia tranzitného daňového skladu. Podľa zákona č. 530/2011 § 37 Zákon o spotrebnej dani z alkoholických nápojov znie nasledovne „*Právnická osoba alebo fyzická osoba, ktorá chce uskutočňovať v tranzitnom priestore medzinárodných letísk a na palubách lietadiel predaj liehu oslobodeného od dane alebo zásobovať paluby lietadiel liehom, je povinná písomne požiadať colný úrad o vydanie povolenia na prevádzkovanie daňového skladu v tranzitnom priestore medzinárodných letísk a na palubách lietadiel (ďalej len „tranzitný daňový sklad“). Na žiadosť o vydanie povolenia na prevádzkovanie tranzitného daňového skladu a na povolenie na prevádzkovanie tranzitného daňového skladu sa použije § 23 primerane. Ak už právnická osoba alebo fyzická osoba požiadala o vydanie povolenia na prevádzkovanie tranzitného daňového skladu podľa osobitného predpisu, možno vydať jedno povolenie pre všetky tovary podliehajúce spotrebnej dani podľa osobitného predpisu*“. „*Od dane je oslobodený alkoholický nápoj predávaný v tranzitnom priestore medzinárodných letísk a na palubách lietadiel výlučne fyzickým osobám, ktoré bezprostredne opustia územie Európskej únie s medzipristátím v inom členskom štáte, ak je pri medzipristátí zamedzené opustenie tranzitného priestoru. Alkoholický nápoj oslobodený od dane môže byť predaný osobám v odseku 1 po overení, že ich bezprostredné cieľové letisko*

je v treťom štáte. Osoba, ktorá uskutočňuje takýto predaj, je povinná zabezpečiť, aby na predajnom doklade bolo vyznačené meno a priezvisko fyzickej osoby, číslo letu, cieľové letisko kupujúceho, obchodný názov a cena alkoholického nápoja.“ (Zákon č. 530/2011, 2011).

Firma je týmto povinná informovať finančnú správu o vydaní tovaru do tretích krajín. K 30. septembru daného roka absolvuje daňovú kontrolu z finančnej správy, na zráťanie alkoholických nápojov a tabakových výrobkov v daňovom sklade, a v samotnej predajni. Obidve licencie platia aj na tabakové výrobky. Ak cestujúci letí v rámci EÚ, firma platí spotrebnú daň z tabakových výrobkov a tak isto aj DPH. Ak cieľové letisko je v tretích krajinách, cestujúci neplatí spotrebnú daň ani DPH ako je to aj pri alkohole.

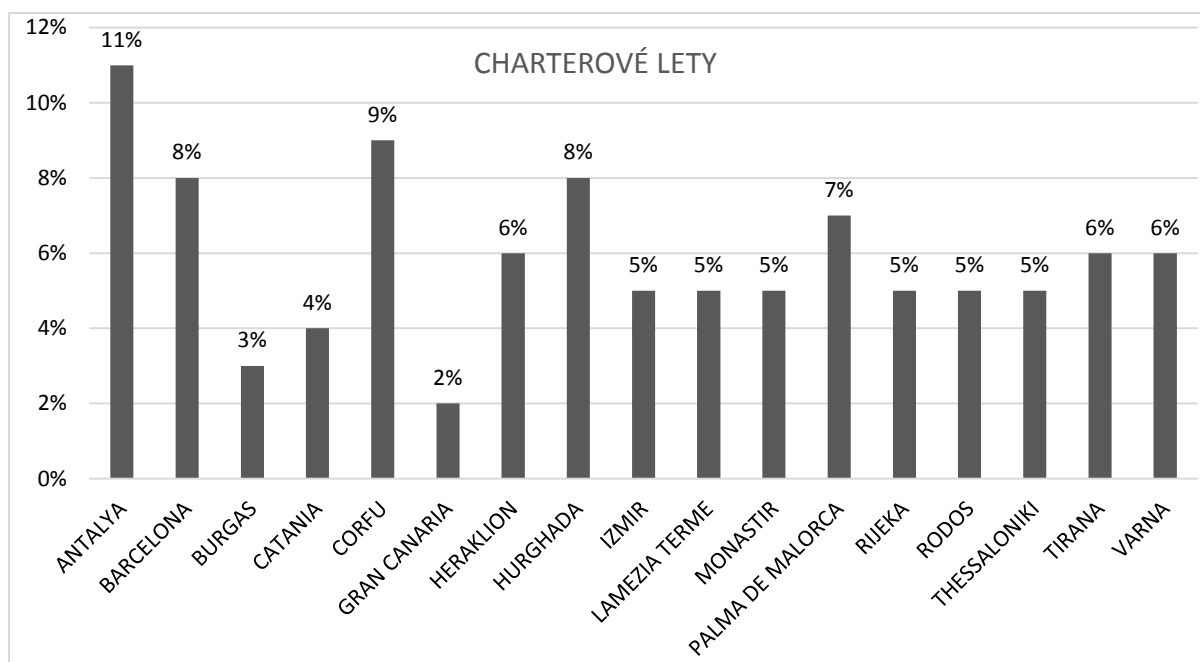
Metódy a dáta

Hlavným cieľom tejto kapitoly je identifikovať rozdiely v nákupnom správaní zákazníkov predajne Travel Value & Duty Free na medzinárodnom letisku v Košiciach, a to medzi cestujúcimi pravidelnými letmi a cestujúcimi charterovými letmi. Prieskumnú vzorku tvorilo 200 zákazníkov predajne Travel Value & Duty Free. Boli to zákazníci letiaci na dovolenku charterovými letmi v dovolenkovej sezóne a pravidelní cestujúci, ktorí leteli pravidelnými leteckými linkami z letiska Košice. Osobným dopytovaním bolo oslovených 100 respondentov na pravidelných leteckých linkách a 100 respondentov na dovolenkových linkách. Dotazníkový prieskum bol realizovaný v mesiacoch jún až september 2017; dotazníky boli vyhotovené v dvoch jazykových mutáciách – slovenskom a anglickom.

Analýza, výsledky

Dotazník bol zákazníkom predajne Travel Value & Duty Free rozdávaný v tlačenej forme, ale väčšine respondentov sme v prípade potreby pomohli pri zorientovaní sa v jeho obsahu, aby im vyplňanie trvalo kratšie a neodradil ich jeho rozsah. Dotazník bol rozdáný dovolenkovým a pravidelným cestujúcim z letiska Košice. Ako prvé zákazníci, v dotazníku označili ich konečnú alebo prestupnú destináciu.

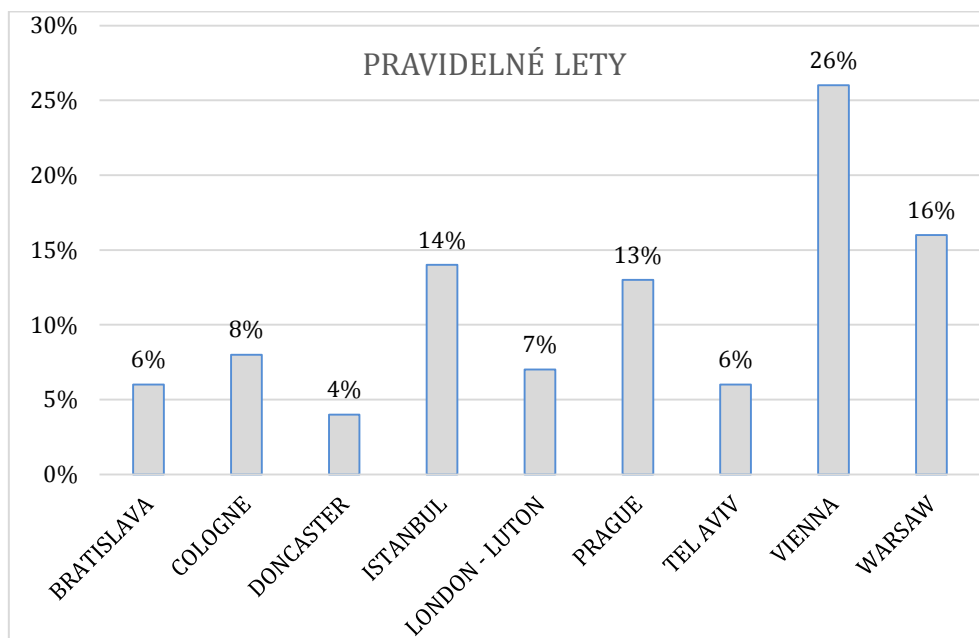
Na Obr. 3 si môžeme všimnúť podiel respondentov na charterových letoch, teda letných destinácií s odletom z medzinárodného letiska v Košiciach.



Obr. 3. Podiel respondentov na charterových letoch z medzinárodného letiska Košice

Zdroj: vlastné spracovanie

Na Obr. 4 si môžeme všimnúť podiel respondentov na pravidelných letoch z medzinárodného letiska Košice. Najobľúbenejšie z pravidelných leteckých spojení z Košíc sú mestá Praha, Viedeň, Varšava a Istanbul. Tieto destinácie slúžia väčšine cestujúcim ako prestupné miesta na ďalšie odlety do cieľových destinácií. Pravidelní cestujúci patria k pravidelným zákazníkom Travel Value & Duty Free.



Obr. 4. Podiel respondentov na pravidelných letoch z medzinárodného letiska Košice

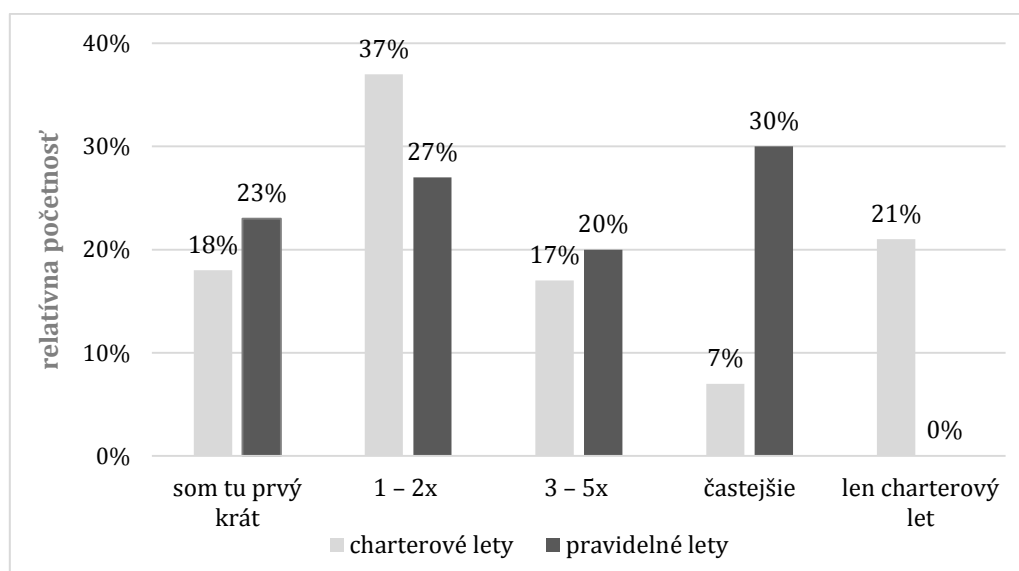
Zdroj: vlastné spracovanie

Vyhodnotenie otázky týkajúcej sa frekvencie využitia

otázka v dotazníku: Kol'kokrát ročne odlietate z letiska Košice?

Nasledujúci Obr. 5. zobrazuje odpovede respondentov, ako často odlietajú z medzinárodného letiska Košice.

Na základe odpovedí cestujúcich z charterových letov, prieskum preukázal, že cestujúci letiaci na dovolenku najčastejšie uviedli odpoveď, že odlietajú z letiska Košice 1 – 2 krát ročne, (37 %) cestujúcich. Cestujúci, ktorí označili odpoveď len charterový let (21 %), využívajú služby letiska Košice, len v období charterovej sezóny. Viac ako (18 %) respondentov odpovedalo, že z letiska Košice odlietajú po prvý krát. Respondenti, ktorí označili odpoveď častejšie (7 %), z letiska Košice odlietajú viac ako 5 krát počas charterovej sezóny. Z grafu ďalej vieme vyčítať, že pravidelní cestujúci využívajú služby letiska Košice častejšie (30 %), to znamená viac krát ako 5x ročne. Využívajú ho predovšetkým obchodní cestujúci. Respondenti, ktorí zaznačili odpovede 1 – 2 krát, (27 %) cestujúcich a 3 – 5 krát, (20 %) cestujúcich, využívajú letisko Košice hlavne kvôli pravidelným odletom z letiska Košice. Respondentov, ktorí zaznačili odpoveď som tu prvý krát, bolo 23 %. Dôvodom boli najčastejšie výhodné ceny leteniek, blízkosť letiska k cieľovej destinácii a nové pravidelné linky.



Obr. 5. Rozdelenie respondentov podľa frekvencie ich odletov z medzinárodného letiska Košice; Zdroj: vlastné spracovanie

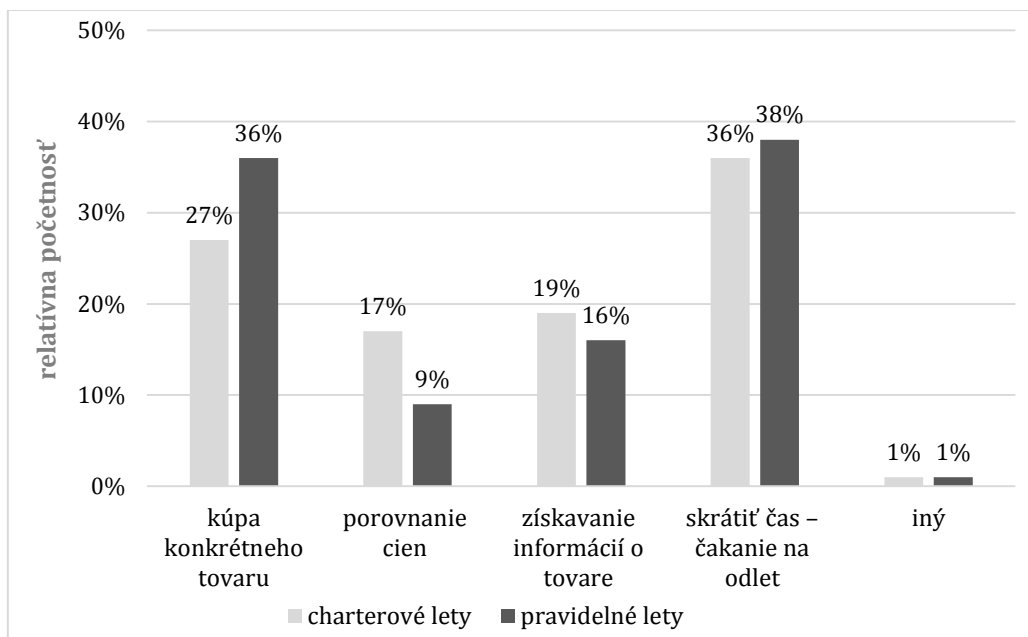
Vyhodnotenie otázky týkajúcej sa dôvodu návštevy duty free predajne

otázka v dotazníku: Z akého dôvodu ste navštívili predajňu Travel Value & Duty free na letisku v Košiciach?

Obr. 6. zobrazuje odpovede respondentov s uvedením dôvodu návštevy predajne Travel Value & Duty free na medzinárodnom letisku v Košiciach.

V prípade charterových cestujúcich (36 %) aj pravidelných cestujúcich (38 %) bolo hlavným dôvodom návštevy predajne Travel Value & Duty free skrátenie čakania na svoj odlet.

V prípade odpovede kúpy konkrétneho tovaru odpovedali respondenti nasledovne: charteroví cestujúci (27 %), pravidelní cestujúci (36 %). Môžeme zhodnotiť, že za účelom kúpy konkrétneho tovaru prichádza značný počet cestujúcich s jasným cieľom kúpiť konkrétny tovar. Väčší počet charterových cestujúcich počas charterovej sezóny navštevuje predajňu z dôvodu porovnania cien v predajni (17 %), s bežnými obchodmi v meste. Pre pravidelných cestujúcich cena nie je rozhodujúcim faktorom o konečnej kúpe (9 %). Ku skráteniu voľného času môžeme priradiť aj kategóriu o získavaní informácií o konkrétnom tovare. Zákazníci sa chodia do predajne informovať o novinkách, limitovaných edíciách a o tovaroch, ktoré ich zaujímajú.

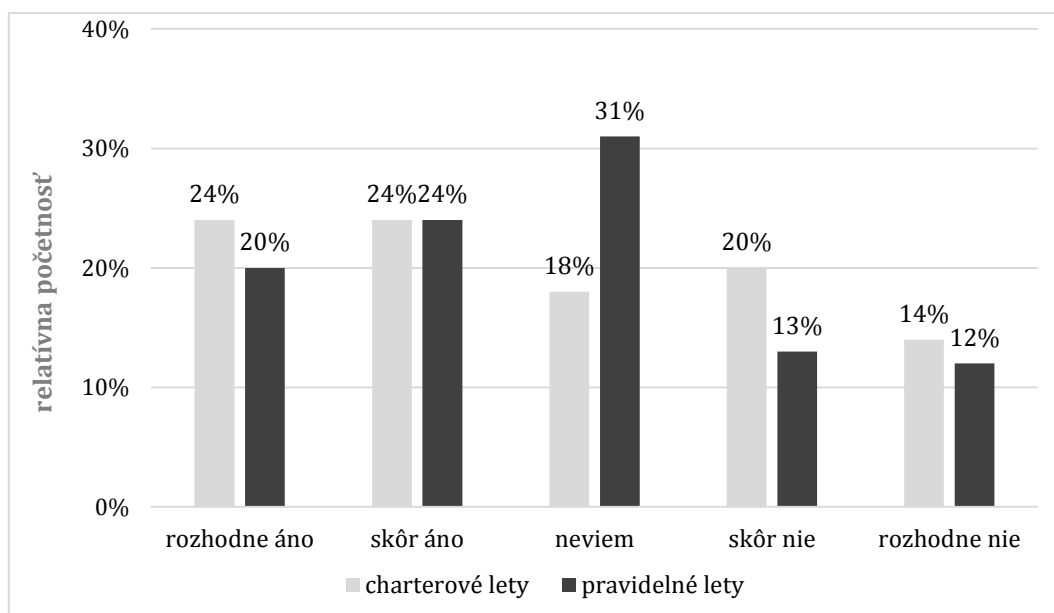


Obr. 6. Dôvod návštevy predajne Travel Value & Duty Free
Zdroj: vlastné spracovanie

Vyhodnotenie otázky týkajúcej sa vnímania reklamy

otázka v dotazníku: Vnímate reklamu ako dôležitý faktor pri rozhodovaní o nákupe?

Nasledujúci obr. 7. zobrazuje odpovede respondentov, či je pre nich reklama rozhodujúcim faktorom pri nákupe.



Obr. 7. Vplyv reklamy na respondentov predajne Travel Value & Duty Free
Zdroj: vlastné spracovanie

Charteroví cestujúci sa v tejto otázke vyjadrili, že ich reklama vo väčšej miere ovplyvňuje pri nakupovaní (24 % rozhodne áno a 24 % skôr áno). Reklama patrí medzi najdôležitejšie časti komunikačného mixu, a preto ju považujeme za faktor, ktorý nám napomáha k rozhodnutiu pri nakupovaní (Štefko a kol., 2012). 18 % respondentov uviedlo možnosť neviem. Pravidelných cestujúcich reklama ovplyvňuje skôr v pozitívnom ako v negatívnom zmysle (20 % rozhodne áno a 24 % skôr áno). V konečnom dôsledku môžeme zhodnotiť, že reklama vplyva na nákupné rozhodovanie polovice oslovených respondentov.

Vyhodnotenie otázky týkajúcej sa nákupu konkrétneho tovaru

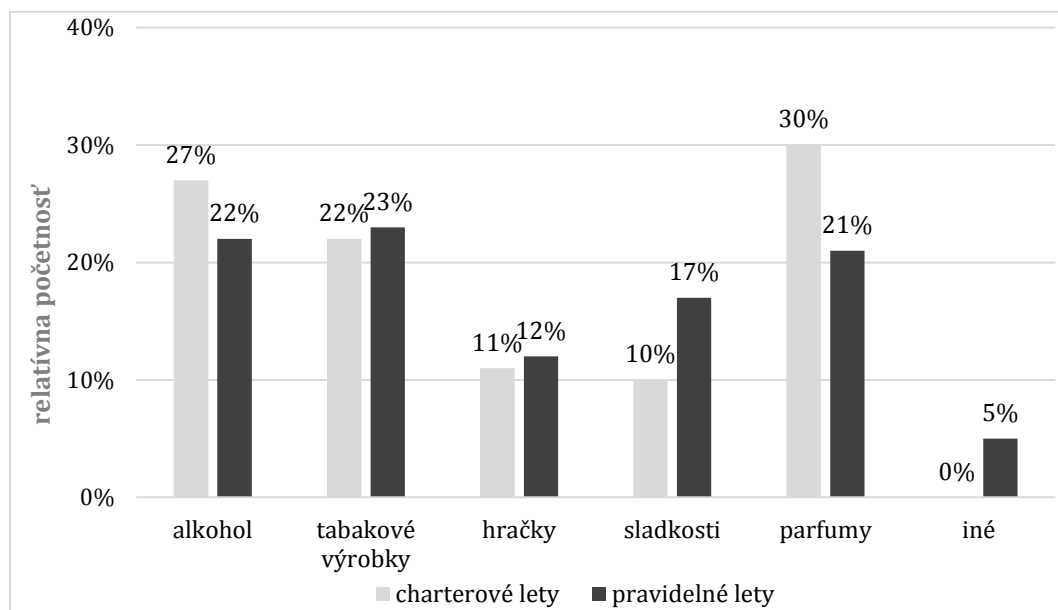
otázka v dotazníku: *Za účelom kúpy akého tovaru ste vstúpili do predajne?*

Obr. 8. zobrazuje odpovede respondentov konkretizujúcich nákup tovaru v predajni Travel Value & Duty free.

Hlavným účelom nákupu charterových cestujúcich sú parfumy (30 %). Odôvodniť to môžeme tým, že v predajni sú nižšie ceny parfumov ako v iných maloobchodných predajniach a cestujúci, ktorí lietajú každý rok, túto možnosť pravidelne využívajú. Kategória alkohol (27 %), je druhý najčastejší dôvod vstupu do predajne. Predajňa má široký výber liehovín a vín. Jednou z nevýhod je, že predajňa nedisponuje slovenskými liehovinami a vínami. Na rozdiel od iných maloobchodných predajni disponuje rôznymi limitovanými edíciami, ktoré je možné zakúpiť len v predajniach Travel Value & Duty free. Kategória tabakové výrobky (22 %) je obľúbená pre cestujúcich mimo EÚ, pretože neplatia spotrebnú daň ani DPH. Hračky (11 %) a sladkosti (10 %) sú kategória, ktorá tvorí širokú ponuku v predajni. Hlavným účelom nákupu u pravidelných cestujúcich sú tabakové výrobky (23 %), pretože sú stále lacnejšie ako napríklad v Rakúsku a Anglicku. Alkohol (22 %) a parfumy (21 %) sú obľúbenou kategóriou aj pre pravidelných cestujúcich. Predajňu Travel Value & Duty free častokrát využívajú ako miesto,

pre nakupovanie darčiekov a tieto kategórie k tomu napomáhajú. Hračky (12 %) a sladkosti (17 %) slúžia ako doplnkový tovar predajne Travel Value & Duty free.

Záverom môžeme konštatovať, že existujú isté rozdiely medzi chartrovými a pravidelnými cestujúcimi. Charteroví cestujúci prichádzajú do predajne hlavne za účelom nákupu parfumov a pravidelní cestujúci navštevujú predajňu hlavne za účelom nákupu tabakových výrobkov. Charterových cestujúcich pri nakupovaní najviac ovplyvňuje cena a pravidelných cestujúcich hlavne značka produktu.



Obr. 8. Sortiment vplývajúci na vstup do predajne vybraných respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie

Diskusia a záver

Prieskumom realizovaným v mesiacoch jún až september 2017 bolo zistené, že je značný rozdiel v nakupovaní medzi chartrovými cestujúcimi a pravidelnými cestujúcimi. **Charterových cestujúcich najviac ovplyvňuje cena produktu** (25 %), pričom **pravidelných cestujúcich najviac ovplyvňuje značka** (18 %). Druhý faktor, ktorý ovplyvňuje nakupovanie je pri charterových cestujúcich zľava (13 %) a emocionálne nakupovanie (13 %), pri pravidelných cestujúcich je to cena (16 %). Tretím faktorom, ktorý pôsobí na charterových cestujúcich je odporúčanie (11 %), buď od personálu alebo známych, a pri pravidelných cestujúcich je to kvalita (14 %) produktu. Ďalšími sú (pri charterových cestujúcich) značka (10 %) produktu, kvalita (9 %) produktu, reklama (7 %), aktuálny trend (7 %) a dizajn (5 %). Pri pravidelných cestujúcich je to zľava (12 %), dizajn (11 %) a emocionálne nakupovanie (11 %), aktuálny trend (8 %), reklama (5 %) a odporúčania (5 %).

Oslovení respondenti z charterových letov, aj z pravidelných letov, v budúcnosti plánujú opätovne nakupovať v predajni Travel Value & Duty free, na medzinárodnom letisku v Košiciach. **Určite áno** plánuje cca 50 % a **skôr áno** cca 20 %. Nevedelo sa rozhodnúť 25 %. Manažment spoločnosti sa snaží skvalitniť a uspokojiť potreby a prania zákazníkov, a preto sú

ich názory veľkým prínosom na skvalitnenie služieb v predajni na letisku v Košiciach. Na základe výsledkov tohto dotazníkového prieskumu a aj samotných rozhovorov s respondentami, boli niektoré naše návrhy manažmentom Travel Value & Duty free predajne medzinárodného letiska v Košiciach prijaté a v súčasnosti sú ponúkané v tejto predajni niektoré domáce produkty, kozmetika, hodinky a kabelky.

Pod'akovanie grantovej agentúre

Článok bol súčasťou riešenia výskumného grantu VEGA 1/0789/17 „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie.“

Použitá literatúra

- Continental Travel Group, (2018). [online]. [cit. 2018-11-10]. Dostupné z: www.continentaltravel.ca
- DFS Group, (2018). [online]. [cit. 2018-12-20]. Dostupné z: www.dfsgroup.com
- Digital Edition, (2018). [online]. [cit. 2018-12-20]. Dostupné z: www.edition.pagesuite-professional.co.uk
- DUBE, L., MENON, A K. (2000). Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson responde to customer emotions. In *Journal of Reetailing*, 76, 285-308.
- Dufry, (2018). [online]. [cit. 2018-12-20]. Dostupné z: www.dufry.com
- Duty Free World Council, (2018). [online]. [cit. 2018-11-10]. Dostupné z: www.dfworldcouncil.com
- IATA Travel Center, (2019). [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: www.iatatravelcentre.com
- KRIŽAN, F., LAUKO, A V. (2014). *Geografia maloobchodu: Úvod do problematiky*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave.
- Lagardère Travel Retail, (2018). [online]. [cit. 2018-12-20]. Dostupné z: www.lagardere-tr.com
- LANGENSCHIEDT, F. (2010). *Lexikon der deutschen, Weltmarktführer. Die Königsklasse deutscher Unternehmen in Wort und Bild*. Köln: Deutsche Standards Editionen.
- Letisko Košice: oficiálna stránka (2018). [online]. [cit. 2018-01-19]. Dostupné z: www.airportkosice.sk
- LOTTE DFS, (2019). [online]. [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: www.lottedfs.com
- SPILKOVÁ, J. (2012). *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Karolinum.
- SULASTINI, S., FEDORKO, I., BAČÍK, R., FEDORKO, R. (2018). An analysis of online consumer shopping behaviour. In *Polish Journal of Management Studies*, 18, 338-349.
- ŠTEFKO, R. a kol. 2012. *Základy marketingu*. Prešov: Bookman, s.r.o.
- TIMOTHY, D. J., (2005). *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Channel View Publications.
- TREMBOŠOVÁ, M. (2012). *Geografické aspekty maloobchodnej siete mesta Nitra. Prírodovedec*. Nitra: UKF Nitra.
- Tax Free Travel, (2018). [online]. [cit. 2018-12-12]. Dostupné z: www.taxfreetravel.com
- The Shilla Duty Free, (2018). [online]. [cit. 2018-12-20]. Dostupné z: www.shilladfs.com
- Today I Found Out, (2018). [online]. [cit. 2018-11-10]. Dostupné z: www.todayifoundout.com
- ŤUKOT, M. (2013). *Krídla Košíc: o košických letiskách, lietadlách a ľuďoch okolo nich*. Cheb: Svět křídel.
- TURLEY, L. W., MILLIMAN, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behaviour: A review of the experimental evidence. In *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- VITUS, R. I. (1999). The future of duty-free retailing. Developments and trends in Europe and

the Middle East. In *FT Management Report*, Vol. 1. London: Financial Times Business Ltd.
ZÁKON č. 530/2011 § 31 Zákon o spotrebnej dani z alkoholických nápojov).

Kontaktné údaje

RNDr. Jana Mitriková, PhD., Prešovská univerzita, Fakulta manažmentu, Konštantínova 16, 080 01 Prešov
email: jana.mitrikova@unipo.sk