

STUDIA TURISTICA

online časopis pro vzdělávání v cestovním ruchu

Prosinec 2010



Vysoká škola polytechnická Jihlava



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Časopis Studia turistica je výstupem projektu
„Komplexní inovace oboru cestovní ruch na VŠPJ“,
reg. č. CZ.1.07/2.2.00/07.0341.

Tento projekt je spolufinancován
Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.

OBSAH

MICHAL KARPÍŠEK, ZDENKA PETRŮ, BLAŽENA KŘÍŽOVÁ, JAROMÍR RUX

Deskriptory pro oblast vzdělávání Cestovní ruch a hotelnictví

Descriptors for Education in Tourism and Hospitality Area.....2

KLÁRA MRKOSOVÁ, IDA VAJČNEROVÁ

Inovativní přístupy k výuce cestovního ruchu na Mendelu v Brně

An Innovative Approach to Tourism Education at Mendel University in Brno.....9

JIŘÍ ŠTYRSKÝ

Jsme dobře připraveni na novou inovační formu cestovního ruchu – aktivní přírodní turismus?

We Are Well Prepared for New and Inovative Form of Tourism – the Active Nature Tourism?.....13

JIŘÍ VANÍČEK

Problematika produktu destinace cestovního ruchu

The Problems of Touristic Products in Destination.....18

JIŘÍ ŠÍP

Diskuze na téma destinace cestovního ruchu

Discussion on the topic of tourism Destination.....24

OTTO ČAČKA

Psychologie kultury

Cultural Psychology.....30

DANIELA HREHOVÁ

Kultúrny turizmus – neznámy či nedocenený?

Cultural Tourism – Unknown or Unappreciated?.....34

REDAKCE ČASOPISU.....51

DESKRIPTORY PRO OBLAST VZDĚLÁVÁNÍ CESTOVNÍ RUCH A HOTELNICTVÍ

DESCRIPTORS FOR EDUCATION IN TOURISM AND HOSPITALITY AREA

Michal Karpíšek, Zdenka Petrů, Blažena Křížová,
Jaromír Rux

Abstrakt

Článek podává přehled deskriptorů pro jednotlivé stupně vzdělávání v cestovním ruchu a hotelnictví.

Klíčová slova

Cestovní ruch, hotelnictví, deskriptory, znalosti, dovednosti, kompetence

Abstract

The article gives an overview of descriptors for the various stages of education in tourism and hospitality.

Key words

Tourism, hospitality, descriptors, knowledge, skills, competencies

V gesci odboru Evropských programů MŠMT probíhá od srpna 2009 do prosince 2010 projekt nazvaný Kvalifikační rámec terciárního vzdělávání. Jeho cílem je zastřešit výstupy terciárního vzdělávání (bakalářský, magisterský a doktorský stupeň) tak, aby byl ve shodě s kvalifikačním rámcem v evropském prostoru vzdělávání a popsat očekávané kompetence absolventů vysokých škol. Jak známo, kompetence se skládají z odborných znalostí, odborných dovedností a všeobecných způsobilostí. Byly vytvořeny národní deskriptory, které popisují šíři a hloubku znalostí a dovedností a všeobecné způsobilosti, které by měly být společné všem absolventům terciárního studia. Deskriptory bude využívat akreditační komise (její předsedkyně je oponovala). Bylo vymezeno 9 oblastí vzdělávání (které se dále dělí na podoblasti) a devět pracovních skupin, které zpracovaly příslušné oborové deskriptory. V článku je předložen stav práce na oborových deskriptorech pro cestovní ruch a hotelnictví v srpnu 2010. Obsahují kompetence, které by měl mít každý absolvent oboru cestovní ruch a hotelnictví. Nejsou řešeny deskriptory pro doktorské studium, protože na žádné české vysoké škole neprobíhá. Jednotlivé vysoké školy budou mít možnost si tabulku deskriptorů doplnit podle svých potřeb.

Bližší je možno se s danou problematikou seznámit na webu ministerstva školství.

Komise pro obor Cestovní ruch a hotelnictví, která níže předložené deskriptory vytvořila, pracovala ve složení:

Předseda: Ing. Michal Karpíšek

Členové: Ing. Zdenka Petrů, Vysoká škola ekonomická Praha

PhDr. Blažena Křížová, Vysoká škola obchodní Praha

RNDr. PaedDr. Jaromír Rux, CSc., Vysoká škola polytechnická Jihlava

Všichni členové rádi poskytnou bližší informace a uvítají kritické připomínky.

**Deskriptory pro terciární vzdělávání v oblasti
CESTOVNÍ RUCH A HOTELNICTVÍ**
(Návrh ze srpna 2010)

Cyklus (EHEA)	První cyklus včetně krátkého cyklu		Druhý cyklus	Třetí cyklus
Úroveň kvalifikace (EQF)	5	6	7	8
Typ kvalifikace	Vyšší odborné vzdělání <i>Diplomový / profesní studijní program</i>	Bakalářský studijní program	Magisterský studijní program	Doktorský studijní program
		Integrovaný magisterský studijní program		
Kreditová hodnota (ECTS)	120	180 – 240	60 – 180	180 – 240
		300 – 360		
Odborné znalosti	Absolventi studijního programu při absolvování prokazují:			Zatím neřešeno
	a. základní znalosti teorií, konceptů a metod používaných v užším okruhu specializovaných povolání v cestovním ruchu a hotelnictví (např. cestovní kanceláře a agentury, hotelnictví, destinační management, wellness a lázeňství atd.) b. všeobecný ekonomický přehled v problematice studovaného oboru CR a pochopení struktury a fungování podniků v daném odvětví CR c. základní znalosti potřebné k tvorbě a prodeji produktu ve studovaném oboru cestovního ruchu ekonomika, právo,	a. široké znalosti teorií, konceptů a metod používaných v cestovním ruchu a hotelnictví b. všeobecný ekonomický přehled v problematice podnikání a pochopení struktury a fungování podniků cestovního ruchu a hotelnictví c. znalosti potřebné k tvorbě a prodeji produktu cestovního ruchu (ekonomika, právo, marketing, finance, účetnictví...) d. znalosti interkulturní dimenze cestovního ruchu e. znalosti dynamiky vývoje cestovního ruchu f. znalosti získané na základě pracovní zkušenosti	a. široké a hluboké znalosti a porozumění teoriím, konceptům a metodám, odpovídající soudobému stavu poznání v oboru b. manažersko-ekonomický přehled v problematice podnikání a řízení v aplikaci na podniky cestovního ruchu a hotelnictví c. znalosti potřebné k řízení cestovního ruchu a hotelnictví na národní a podnikové úrovni (ekonomie, legislativa, finanční řízení, strategické rozhodování, mezinárodní management a marketing...) d. znalosti interkulturního managementu v cestovním ruchu e. znalosti statistických a	

	marketing, finance, účetnictví... d. základní znalosti interkulturní dimenze cestovního ruchu e. znalosti dynamiky vývoje studovaného odvětví cestovního ruchu f. znalosti získané na základě pracovní zkušenosti v podniku cestovního ruchu g. porozumění základním možnostem, podmínkám a omezením využití teorií, konceptů a metod oboru v praxi h. pochopení základních pojmů, charakteristik a metod v praktické i teoretické oblasti daného odvětví cestovního ruchu potřebných pro přímý vstup do povolání i k dalšímu studiu i. základní znalosti o přínosech a dopadech cestovního ruchu v oblasti sociální, ekonomické, environmentální	v podniku cestovního ruchu g. porozumění možnostem, podmínkám a omezením využití teorií, konceptů a metod oboru v praxi h. pochopení pojmů, charakteristik a metod v praktické i teoretické oblasti cestovního ruchu potřebných pro přímý vstup do povolání i k dalšímu studiu i. znalosti umožňující posoudit přínosy a dopady cestovního ruchu v oblasti sociální, ekonomické, environmentální	matematických metod pro analýzu vývoje cestovního ruchu f. znalosti nutné k tvorbě analýz, koncepcí a politik cestovního ruchu g. znalosti z oblasti komunikace a personálního managementu h. znalosti z oblasti mezinárodního prostředí cestovního ruchu i. znalosti výzkumných metod j. porozumění možnostem, podmínkám a omezením využití poznatků souvisejících oborů k. využití pojmů, charakteristik a metod z oblasti managementu a praktické i teoretické oblasti cestovního ruchu pro výkon řídicích funkcí l. využití znalostí v oblasti řízení udržitelného rozvoje cestovního ruchu na národní, regionální a podnikové úrovni	
Odborné dovednosti	Absolventi studijního programu při absolvování umí:			
	a. s využitím odborných znalostí na základě konkrétně vymezeného úkolu řešit praktické problémy v cestovním ruchu b. rozlišit faktory ovlivňující	a. s využitím odborných znalostí na základě rámcově vymezeného úkolu řešit praktické problémy v cestovním ruchu b. vyhodnotit faktory ovlivňující	a. s využitím odborných znalostí samostatně vymezit, pojmenovat a tvůrčím způsobem řešit teoretický nebo praktický problém v oboru	Zatím neřešeno

	fungování podniku cestovního ruchu ve studovaném oboru c. podílet se na řešení problémů podniku v daném odvětví cestovního ruchu a hotelnictví d. vyhledat informace relevantní pro řešení vymezeného praktického problému v konkrétním odvětví cestovního ruchu e. používat informační a komunikační technologie v cestovním ruchu f. pochopit základní výzkumné postupy v rozsahu potřebném pro řešení praktických problémů v oboru g. využít výsledků výzkumu k získávání nových poznatků v cestovním ruchu h. využívat poznatky jednotlivých disciplin cestovního ruchu k výkonu povolání i. zapojit se do realizace a řešení projektů v oblasti cestovního ruchu	fungování podniku cestovního ruchu a hotelnictví c. podílet se na řešení problémů podniku cestovního ruchu a hotelnictví d. vyhledat a třídit informace relevantní pro řešení vymezeného praktického problému v cestovním ruchu e. používat informační a komunikační technologie v cestovním ruchu f. použít některé výzkumné postupy oboru v rozsahu potřebném pro řešení praktických problémů v oboru g. využít výsledků výzkumu k získávání nových poznatků a objevování nových příležitosti v cestovním ruchu h. efektivně využívat poznatky jednotlivých disciplin cestovního ruchu k výkonu povolání i. podílet se na realizaci a řešení projektů v oblasti cestovního ruchu	b. analyzovat trh cestovního ruchu a vyhodnotit faktory ovlivňující jeho fungování c. analyzovat problémy podniku cestovního ruchu a hotelnictví a navrhnout jejich řešení d. samostatně a tvůrčím způsobem řešit komplexní problém s použitím vybraných teorií, konceptů a metod oboru e. podílet se na tvorbě obsahové části informačních a komunikačních systémů v oblasti cestovního ruchu f. použít základní výzkumné postupy v oboru způsobem umožňujícím získávat nové původní informace g. vytvářet výzkumné úkoly a provádět výzkumnou činnost v cestovním ruchu h. aplikovat výsledky výzkumu v řídicí činnosti i. efektivně využívat poznatků z oblasti managementu, jednotlivých oborů cestovního ruchu a souvisejících oborů v řídicí činnosti j. sestavit a řídit projekty v oblasti cestovního ruchu	
Obecné způsobilosti	Absolventi studijního programu při absolvování jsou schopni:			
	– samostatně a odpovědně se rozhodovat ve známých	– samostatně a odpovědně se rozhodovat v jen částečně	– samostatně a odpovědně rozhodovat v nových nebo	– vyhodnocovat nové poznatky a ideje

Tvoření úsudku Komunikace Schopnost dalšího vzdělávání	souvislostech na základě vymezeného zadání - dle zadání a přidělených zdrojů koordinovat své činnosti s ostatními členy týmu a nést odpovědnost za výsledek - rozeznat etický rozměr řešených problémů - srozumitelně a přesvědčivě sdělovat vlastní odborné názory ostatním členům týmu - jednat v rámci svých odborných znalostí, dovedností a způsobilostí v alespoň jednom cizím jazyce - pod odborným vedením získávat další odborné znalosti, dovednosti a způsobilosti především na základě praktické zkušenosti a jejího vyhodnocování	známých souvislostech na základě rámcového zadání - dle rámcového zadání a přidělených zdrojů koordinovat činnost týmu a nést odpovědnost za jeho výsledky - do řešení problémů zahrnout úvahu o jejich etickém rozměru - srozumitelně a přesvědčivě sdělovat odborníkům i laikům informace o povaze odborných problémů a vlastním názoru na jejich řešení - srozumitelně shrnout odborné názory ostatních členů týmu - jednat v rámci svých odborných znalostí, dovedností a způsobilostí alespoň ve dvou cizích jazycích - samostatně získávat další odborné znalosti, dovednosti a způsobilosti na základě především praktické zkušenosti a jejího vyhodnocení, ale také samostatným studiem teoretických poznatků oboru	měnících se souvislostech nebo v zásadě se vyvíjejícím prostředím s přihlédnutím k širším společenským důsledkům rozhodování - dle vyvíjejících se souvislostí a dostupných zdrojů vymezit zadání pro odborné činnosti, koordinovat je, a nést konečnou odpovědnost za jejich výsledky - samostatného řešení etického problému - srozumitelně a přesvědčivě sdělovat odborníkům i širší veřejnosti vlastní odborné názory - jednat v rámci svých odborných znalostí, dovedností a způsobilostí alespoň ve dvou cizích jazycích - plánovat, podporovat a řídit s využitím teoretických poznatků oboru získávání dalších odborných znalostí, dovedností a způsobilostí ostatních členů týmu	s přihlédnutím k dlouhodobým společenským důsledkům jejich využívání - plánovat rozsáhlé činnosti tvůrčí povahy a získávat a plánovat zdroje pro jejich uskutečnění - samostatného řešení složitého etického problému při tvůrčí činnosti nebo využívání jejich výsledků - srozumitelně a přesvědčivě sdělovat vlastní poznatky v oboru ostatním členům vědecké komunity na mezinárodní úrovni i široké veřejnosti - jednat v rámci svých odborných znalostí, dovedností a způsobilostí v alespoň jednom cizím jazyce - získávat nové odborné znalosti, dovednosti a způsobilosti vlastní tvůrčí činností a ovlivňovat podmínky a souvislosti vzdělávání ostatních
---	---	---	--	---

Ing. Michal Karpíšek
karpisek@ssvs.cz

Ing. Zdenka Petrů
Vysoká škola ekonomická Praha
petru@vse.cz

PhDr. Blažena Křížová
Vysoká škola obchodní Praha
krizova.b@gmail.cz

RNDr. PaedDr. Jaromír Rux, CSc.
Vysoká škola polytechnická Jihlava
rux@vspj.cz

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] <http://www.msmt.cz/strukturalni-fondy/ipn-pro-oblast-terciarniho-vzdelavani-vyzkumu-a-vyvoje/kvalifikacni-ramec-terciarniho-vzdelavani>
- [2] <http://tuning.unideusto.org/tuningeu/>

INOVATIVNÍ PŘÍSTUPY K VÝUCE CESTOVNÍHO RUCHU NA MENDELU V BRNĚ

AN INNOVATIVE APPROACH TO TOURISM EDUCATION AT MENDEL UNIVERSITY IN BRNO

Klára Mrkosová, Ida Vajčnerová

Abstrakt

Předložený článek pojednává o inovativním přístupu k výuce cestovního ruchu na MENDELU v Brně, což je řešeno pomocí projektu s názvem Inovace vzdělávání v oblasti cestovního ruchu. Diskutovány jsou i podmínky a postupy odborných praxí studentů oboru Cestovní ruch na MENDELU v Brně.

Klíčová slova

Praxe, inovace, studenti, cestovní ruch, podnikatelská sféra

Abstract

The article discusses an innovative approach to tourism education at Mendel University in Brno, which is solved by using a project called Innovation of Training in the field of tourism. The conditions and procedures of professional practice of students majoring in Tourism at Mendel University in Brno are discussed, too.

Key words

Practice, innovation, students, tourism, business

O PROJEKTU

Projekt s názvem Inovace vzdělávání v oblasti cestovního ruchu se zaměřením na praxi je registrovaný pod číslem CZ.1.07/2.2.00/07.0151 a patří mezi projekty s finanční podporou Operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost.

Hlavními důvody iniciace sepsání a vzniku tohoto projektu byly především opakované stížnosti profesionálů z podnikatelské sféry zaměřené na oblast cestovního ruchu a to především ohledně nedostatečných praktických zkušeností absolventů, tzn. v našem případě absolventů vysokých škol.

V současné době si studenti zajišťují povinnou praxi sami a setkávají se přitom s problémy nalezení takového podniku, který by jim umožnil kvalitní praxi, která by odpovídala jejich studijnímu zaměření. Propojování firemního a akademického prostředí je v tomto případě oboustranně výhodnou spoluprací, která na jedné straně řeší problém nedostatku vhodných zaměstnanců, kterému čelí řada firem, a na druhé straně pomáhá řešit obtíže studentů při hledání praxí a jejich budoucího povolání.

CÍLE PROJEKTU

Primárním cílem diskutovaného projektu je především zvýšení kvality, flexibility a uplatnitelnosti absolventů terciárního vzdělávání. Dále pak širší nabídka odborných předmětů zaměřených na problematiku cestovního ruchu a to nejen pro studenty bakalářského oboru Cestovní ruch, ale i pro ostatní studenty v rámci skupiny volitelných předmětů jak na Provozně ekonomické fakultě, tak i na Agronomické fakultě Mendelovy univerzity v Brně. Neoddiskutovatelné je také zvýšení profesního uplatnění studentů, zajištění těsnějšího propojení teoretického vzdělávání s provozní praxí. Jedinečnost tohoto projektu shledáváme tedy ve stimulaci studentské praxe měsíčním pobytem studentů v jimi vybrané firmě.

Mezi dílčí cíle je možno dále zahrnout podpoření spolupráce vysokého školství se středními školami, modernizace výuky formou využití odpovídajícího softwarového vybavení počítačových učeben a zvýšení odborných i jazykových znalostí akademických pracovníků. Neopomeňme také velmi důležité posílení spolupráce s podniky působícími v oblasti cestovního ruchu nejen ve výše zmíněné oblasti praxí, ale také při konzultacích a podílu odborníků na přípravě a realizaci výuky.

KLÍČOVÉ AKTIVITY

Jednotlivé úkoly dané tímto projektem jsou rozděleny do osmi klíčových aktivit. Klíčové aktivity 1 až 6 jsou zaměřeny na vytvoření nových či inovaci již v minulosti vytvořených předmětů. Klíčová aktivita 7 je zaměřena na Organizaci odborných praxí pro studenty studijního oboru Cestovní ruch. Jejím cílem je získání praktických zkušeností v průběhu studia zajištěním a organizací odborných praxí v délce 4 týdnů v různých oblastech cestovního ruchu. Osloveny byly hotely, cestovní kanceláře a agentury, organizace cestovního ruchu, turistická informační centra, odbory cestovního ruchu na krajských a městských úradech atd.

Klíčová aktivita 8 obsahuje oblast webové podpory a interakce s cílovou skupinou, resp. zaměření se na získání cílové skupiny, kterou jsou nejen studenti řádného studia, ale i ostatní zájemci o studium na vysoké škole. Jedná se také o semináře pro studenty a pro učitele odborných předmětů a výchovné poradce středních škol a vyšších odborných škol. S finančním přispěním z tohoto projektu je možno realizovat i informační roadshow na vybraných středních školách především na Moravě, kde studenti oboru Cestovní ruch diskutují s potencionálními zájemci o tento obor – přináší jim tím velmi cenné a nikde jinde nezjistitelné zkušenosti při studiu tohoto oboru.

Neméně důležitá je i aktivní účast řešitelů projektu na vzdělávacích veletrzích pomaturitního vzdělávání Gaudeamus v Brně a Akadémia v Bratislavě.

Vzniklý webový portál tohoto projektu zajišťuje komunikace s frekventanty studijního oboru, umožňuje vyhledávání informací a materiálů potřebných ke studiu a je významný nástroj pro zprostředkování praxí pro studenty oboru Cestovní ruch.

PARTNEŘI PROJEKTU

Předním partnerem tohoto projektu je ECEAT, což je organizace, jejíž hlavním oborem je udržitelný (šetrný) cestovní ruch. Tato organizace, která je členem ECEAT International, provozuje systém hodnocení „eko“ kvality ubytovacích služeb ECEAT QUALITY LABEL.

Pro podniky s touto značkou zajišťuje mezinárodní marketing na internetovém portálu <http://eecat.travel/>. Zkušenosti svých expertů z práce v tuzemsku i v zahraničí předává ECEAT v podobě poradenských služeb ECEAT EXPERTISE.

ECEAT rozvíjí nové produkty a projekty, jako je např. Centrum zelených vědomostí, vzdělávací programy či nové rozvojové projekty, kterými jsou mimo jiné i Stezky dědictví. Pro více informací o této organizaci čtěte <http://www.eecat.cz/>.

DATABÁZE SPOLUPRACUJÍCÍCH FIREM

Navázání užších vztahů a vytvoření početné databáze firem z oblasti cestovního ruchu předcházely měsíce usilovné práce několika řešitelů tohoto projektu, resp. klíčové aktivity 7. Jednou z možností, jak oslovit potenciální zaměstnavatele studentů oboru Cestovní ruch, byla návštěva veletrhu GO a Regiontour 2010 na brněnském výstavišti. Vytipovaným vystavovatelům byla objasňována možnost účastnit se na zvyšování praktických zkušeností studentů, kteří do té doby načerpali znalosti z oblasti cestovního ruchu pouze teoreticky. Byly jim rozdávány letáky a vizitky s kontakty na osoby pověřené touto klíčovou oblastí projektu.

Rozšiřování databáze probíhá neustále a to jak formou osobního, většinou telefonického kontaktu, popř. mailovým oslovením majitelů či provozovatelů firem z daného odvětví. Z celkového počtu oslovených podniků již spolupracuje na povinných praxích studentů přibližně 80 firem a podnikatelů, mezi kterými jsou hotely, cestovní kanceláře a cestovní agentury, turistická informační centra, organizace cestovního ruchu, příslušné odbory cestovního ruchu na krajských a městských úřadech a mnohé jiné.

V případě, že má oslovená firma o poskytnutí praxí studentům oboru Cestovní ruch zájem, může svou společnost registrovat do databáze nabídek praxí prostřednictvím elektronického portálu pro správu praxí www.pefka.mendelu.cz/crpraxe.

PODMÍNKY A POSTUP PRAXE

Postup registrace prostřednictvím elektronického portálu je velmi jednoduchý. Společnost se zaregistruje do databáze a vytvoří si pracovní pozici, kterou nabízí potenciálním zájemcům o praxi, resp. studentům oboru Cestovní ruch PEF MENDELU v Brně. Tyto pozice lze v průběhu roku doplňovat, měnit či rušit. Jedna společnost může mít otevřeno i více pozic najednou. Přihlášený kompetentní student pak v nabídce portálu vidí jednotlivé pozice – jejich vytvoření je tedy klíčové. Firma zde může po registraci zapsat i další doplňující informace o svých možnostech, termínech a dalších potřebných náležitostech, které by ráda před sjednáním samotné praxe sdělila studentům.

Poté, co si student vybere jednu z nabízených pozic, domluví si se zástupcem společnosti termín praxe. Daná společnost poté uzavře smlouvu se zástupcem, resp. kompetentní osobou pro praxi na PEF MENDELU v Brně. Registrovaný podnik se zavazuje, že studentům přihlášeným na praxi v jejich podniku zajistí přístup k činnostem odpovídajícím úrovni jejich budoucího vzdělání, tzn. studenti se seznámí s běžným provozem firmy, organizace či zařízení. Bude jim zprostředkována možnost sledovat činnost manažerů a pracovníků ve vedoucích pozicích.

Sjednaná praxe může probíhat buď 4 týdny mimo výukovou část akademického roku, nebo 20 pracovních dnů během výukové části semestru. Minimálně však jeden týden během

praxe je požadován aktivní přístup pověřené osoby, tzv. tutora, který studenta systematicky seznámí s provozem a vedením podniku.

Naproti tomu zaregistrovaným firmám, aktivně se účastnícím praxí studentů, nabízíme nemalou finanční odměnu za práci tutora - garanta výkonu praxe, který uvede praktikanta do činnosti požadované na vypsání pozici a bude se mu během praxe individuálně věnovat. Tyto firmy mohou také zadávat i ostatním studentům po domluvě s garanty příslušných předmětů úkoly k řešení v rámci jejich závěrečných prací, resp. mohou je přímo kontaktovat a zapojit do svých projektů. Registrované firmy se mohou zapojit i přímo do výuky, předávat zkušenosti studentům, seznámit je blíže se svojí firmou a její činností – to vše v návaznosti na probíranou problematiku v rámci jednotlivých předmětů.

Po absolvování studentovy praxe vyplní společnost krátké hodnocení studenta, které bude v závěru důležité nejen pro samotné hodnocení studenta a jeho studijních povinností, ale především pro další spolupráci fakulty a dané firmy. Toto hodnocení je firmám předkládáno formou dotazníku, ve kterém odpovídají na otázky ohledně kvality znalostí a dovedností daného studenta či studentky pro výkon vybrané pozice, schopnosti a ochoty učit se, začlenění do kolektivu na pracovišti, přesnosti, dochvilnosti atp.

V dalším rozšiřování databáze potencionálních poskytovatelů praxe se bude i nadále pokračovat, např. na podzim tohoto roku je plánována další návštěva veletrhů pomaturitního vzdělávání, na leden příštího roku pak opět návštěva veletrhu GO a Regiontour 2011 v Brně.

Ing. Klára Mrkosová, Ing. Ida Vajčnerová, Ph.D.

Mendelova univerzita v Brně

Provozně ekonomická fakulta

Ústav marketingu a obchodu

Zemědělská 1

613 00 Brno

klara.mrkosova@mendelu.cz, ida.vajcnerova@mendelu.cz

JSME DOBŘE PŘIPRAVENI NA NOVOU INOVAČNÍ FORMU
CESTOVNÍHO RUCHU — AKTIVNÍ PŘÍRODNÍ TURISMUS?

WE ARE WELL PREPARED FOR NEW AND INOVATIVE FORM
OF TOURISM — THE ACTIVE NATURE TOURISM?

Jiří Štyrský

*Zeměpis přináší víc než
vnější pohled....
(Paul Blank)*

Abstrakt

Zamyšlení nad specifickou přípravou odborníků v přírodním turismu.

Klíčová slova

Ekoturismus, chráněné území, přírodní turistika, sportovní výkon

Abstract

Thinking about the specific training of professionals in the natural tourism.

Key words

Ecotourism, protected area, nature tourism, sports performance

V programech mnohých cestovních kanceláří v Evropě i v zámoří, včetně České republiky, se objevují stále více nabídky přírodní turistiky, která je mnohdy charakterizována jako ekoturismus, bioturismus nebo geoturismus. V každém ohledu je to forma trvale udržitelného cestovního ruchu v podobě EKOLOGICKY ŠETRNÉHO TURISMU!

Ekologicky šetrný turismus vyžaduje ovšem jistou změnu přístupů k cestovnímu ruchu, kdy opouštíme tradiční velkokapacitní zájezdy a zaměřujeme se spíše na malé skupiny, pro které již z nabídky cestovních kanceláří nebo managementu chráněných území vyplývají jisté nároky na klientelu. Účastníci ekoturismu by měli mít kvalitativně jiný přístup k programu, který jim je nabízen. Předpokládá se, že klienti mají základní povědomí o optimálním chování v přírodní krajině a že na jejich přístupech vlastně záleží, jestli cíle programu, který je jim nabízen, budou splněny. Zdá se, že jde o KVALITATIVNĚ NOVÉ PŘÍSTUPY K TURISMU V PŘÍRODNÍ KRAJINĚ. Tato nová kvalita je vlastně jistou filozofií cestování, kdy se opouští povrchní maximalistické pseudopoznávání, jehož jediným účelem je jisté samolibé konstatování, že jsem si mohl dovolit takto zvláštní způsob turismu. Pojetí přírodního turismu je založeno na jistém zpomalení, dostatku času, kdy se cestování mění v putování

a v zážitkovou turistiku, při čemž turismus spíše chápeme jako nikoli pouhý a mnohdy pasivní přesun z místa na místo – ale spíše jako aktivní, svým způsobem sportovní výkon, který je typický jistým fyzickým výkonem. Proto zdůrazňujeme podmíněnost tohoto výkonu tím, že jde o pěší turistiku nejen letní a zimní – ale celoroční, ale i cykloturistiku a využití jezdeckých zvířat – koní, mul, oslů, velbloudů, slonů, ovšem vždy s pečlivou instruktáží a nepřetržitým dozorem zkušených jezdců - místních průvodců. Rovněž vodní turistika má podobný charakter (pramice, rafty, kajaky, kanoe, jachty, rybářské čluny). Patří sem i potápění v moři, horská turistika, ale i takové speciální formy jakými jsou parasailing, paragliding, kanyoning, balonové létání. Tradiční cesty za zvěří v národních parcích státních i soukromých se z více méně pasivního pozorování z mikrobuse i autobuse mění v aktivní vyhledávání speciálně upravenými méně hlučnými terénními vozidly s ochranným zbarvením, s kapacitou nejvýše šesti klientů a doprovodem stopaře, ozbrojeného průvodce a zkušeného terénního řidiče. Zvířata jsou na tato vozidla zvyklá, považují je vlastně za pohyblivou součást krajiny, a nemají-li nějakou negativní zkušenost, chovají se naprosto přirozeně. Ideální formou je ovšem tzv. WALKING SAFARI, kdy nejvýše 7-9 klientů, předem pečlivě proškolených, jde pěšky, opět s odborným doprovodem za zvěří, kterou pozorují ve zcela přirozeném prostředí pastvy nebo napajedla. I ubytování při walking safari je co nejvíce šetrné k okolní přírodě. Ubytovací rezorty jsou např. v korunách akácií a je možno z oken pozorovat blízké napajedlo, kde se zvířata pravidelně shromažďují.



Obr. 1 - 4. Walking safari v NP Hwange v africkém Zimbabwe v listopadu 2008.

Obr. 1. Upravený terénní automobil.

Obr. 2. Chata v akáciích NP Hwange.

Obr. 3. Ozbrojený doprovod u lviho napajedla – NP Hwange.

Obr. 4. Antilopy u napajedla NP Hwange.

Cestovní kanceláře v současné době stále častěji nabízejí zájezdy zaměřené na přírodní turismus a zážitkovou turistiku. Příkladem může být CK AEOLUS, na jejích stránkách se uvádí: „Putujme a každým dnem zadělávejme na nový příběh. Toulejme se, objevujme nový život....“ nebo CK ALPINA v propagačním letáku zdůrazňuje: „Navštívíte místa, která jsou civilizaci vzdálená, kde je příroda ještě divoká a vztahy mezi lidmi „lidštější“..., CK TRAVELMANIA slibuje poznání „přírodních krás, tradice jiných kultur, kouzlo historických míst a dávných civilizací...“, CK VÍKEND upozorňuje: Nenabízíme lenošení v přepychu, ale pestrý a poutavý program s důrazem na poznání, turistiku a nevšední zážitky...naše zájezdy jsou určeny pro lidi zvědavé a činorodé, pro lidi, kteří chtějí vidět a zažít maximum možného, vstřebat vše kolem sebe a taky si občas „dát trochu do těla“. CK ALBATROSTRATEL je kancelář, která je zaměřena na EKOTURISTIKU a nabízí ekoturistické a fototuristické cesty, vždy s přírodovědecky vzdělaným průvodcem, který je schopen klienty zasvěceně a přitom populární formou informovat o ekologii, flóře a fauně, krajinných prvcích atd. Můžeme cestovat v MALÝCH skupinách... (propagační inzerce v odborném tisku – Lidé a země, roč. 2009-2010).

I tradiční cestovní kanceláře ve svých nabídkách poznávacích zájezdů nabízejí „Safari v srdci divočiny“. Tak CK ESO v katalogu EXOTIKA – Cesty za poznáním /2009/10 nabízí prakticky ve všech tropických oblastech zážitky formou klasického safari v terénních automobilech, kdy slibují „při troše štěstí“, že klienti uvidí nejtypičtější typickou zvěřenu Afriky, Asie i Latinské Ameriky. Velkou cenu při těchto klasických safari má seznámení se se způsobem práce místních rangerů, průvodců a zaměstnanců parků. Jsou to lidé nejen naprosto oddaní přírodě – ale mají rozsáhlé přírodovědecké znalosti, které dovedou až strhujícím způsobem předat klientům.

Kvalitativně nové inovační přístupy vyjadřuje velmi přesně šéfredaktor českého vydání National Geographic – Česko v Editorial ze srpna 2010: „...Tím není řečeno, že na větší poptávku budeme reagovat spolupořádáním masových zájezdů. Expedice NG nebudou nikdy pro široké skupiny „účastníků zájezdu“. To by koneckonců odporovalo naší filozofii. Hromadná turistika přináší světu více negativních jevů než těch dobrých, na čemž se nechceme podílet. Takže výpravy pod záštitou žlutého rámečku se budou vždy odehrávat v komornějším složení s důrazem na maximum poznání a šetrnost k okolnímu prostředí. To vše ve spolupráci s renomovanou českou cestovní kanceláří, které naše cíle rovněž nejsou cizí...“ (Tomáš Tureček: Cesty s NG jsou konečně skutečností. National Geographic - Česko, srpen 2010, str. 4.)

Je tedy zřejmé, že přírodní turismus má svá specifika, na která musí být budoucí průvodci i organizátoři přírodní turistiky v národních parcích, chráněných krajinných oblastech, biosférických rezervacích, geoparcích, maloplošných chráněných územích i na naučných stezkách, velmi dobře připraveni – a co více i odborníci, kteří specialisty v oboru cestovního ruchu učí, musí být schopni je na tuto slibnou zážitkovou formu cestovního ruchu - turismu náležitě připravit. Tedy vychovávat především tvůrce produktů přírodní turistiky, moderní managery a specializované marketingové odborníky, propagátory a prodejce produktů ekoturismu, informační odborníky a specializované průvodce turistů v přírodní krajině, především biorangery a georangery, kteří, na rozdíl od běžných průvodců, budou mít potřebné přírodovědecké vzdělání a základy dalších, především psychologicko-pedagogických a rétorických dovedností.

Certifikovaní odborníci jsou určeni především pro zvláštní chráněná území (ZCHÚ), jako jedinečné krajinné celky rozmanité rozlohy od velkoplošných chráněných krajinných oblastí a národních parků a geoparků, až po jednotlivé – dá se říci bodové přírodní zajímavosti. V mezinárodním názvosloví těchto celků nepanuje jednotna, takže uváděné počty dosti kolísají. ZCHÚ jsou typická přítomností unikátních prvků živé a neživé přírody, tedy přírodních zvláštností, které mají nespornou vědeckou a kulturní hodnotu. V České republice existují zatím čtyři národní parky, dva národní geoparky, 24 chráněných krajinných oblastí, šest biosférických rezervací a 1971 maloplošných chráněných území, z nichž 21 má statut národních přírodních památek (Růžičkův lom v Čelechovicích, Panská skála u Kamenického Šenova). Dále je registrováno 1073 přírodních zajímavostí (Skandinávský bludný kámen – Ostrava). Následuje velký počet naučných stezek, z nichž je v registru 318. Celkem naše chráněná území tvoří 15,8 % rozlohy České republiky, což je úctyhodné sedmé místo v Evropě.

ZCHÚ jsou tedy velmi vyhledávanými objekty ekoturismu (bioturismu, geoturismu), ovšem za respektování všech podmínek ochranné činnosti a kulturního významu těchto objektů. Především je nutné zabezpečit aktivní ochranu biologické a geologické rozmanitosti, což se týká především přísných a závazných pravidel pro návštěvníky a turisty. Dále je nutné v ZCHÚ zajistit vědecký výzkum, permanentní pozorování vlivu návštěvnosti a vlivu

ekonomické a sídelní činnosti místního obyvatelstva. Zodpovědní činitelé ZCHÚ musí také zajišťovat kvalitní ekologickou výchovu turistů i místního obyvatelstva. V neposlední řadě je nutné zajistit trvale udržitelný rozvoj ZCHÚ, který harmonizuje nároky místního obyvatelstva s potřebami intenzivní ochrany přírodního a kulturního prostředí. Udržitelný cestovní ruch – tedy ekoturismus musí být pro místní komunitu všestranným i ekonomickým přínosem.



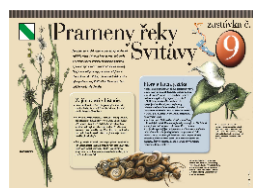
Obr. 5 - 8. Národní přírodní památka, přírodní zajímavost, naučná stezka.

Obr. 5. NPP Růžičkův lom v Čelechovicích na Hané. Růžové vrstvy střednědevonského vápence se zkamenělinami korálů a trilobitů.

Obr. 6. Přírodní zajímavost: Skandinávský bludný balvan – ostravsko – stopa po rozsahu čtvrtohorního skandinávského pevninského ledovce.

Obr. 7. Naučná stezka Mohelenská hadcová step – Mohelno na Moravě, šedomodrá až nazelenalý hadec – serpentinit – šikmé vrstevní výchozy této přeměněné vyvřeliny – ortoruly, s nadprůměrným výskytem hořčíku. Velmi teplomilné místo s porosty např. kavylu.

Obr. 8. Důkazem teplomilného prostředí je např. samec ještěrky zelené nebo motýl otakárek ovocný...



Obr. 9. Příklad informační tabule na NS Prameny řeky Svitavy – fauna a flóra rybníku.

Z těchto konkrétních příkladů plyne, že profesionálové, kteří ZCHÚ zřizují, propagují a aktivně vytvářejí související ekoturistické produkty a hlavně pracují jako autorizovaní průvodci, potřebují speciální vzdělání, které se řeší, vzhledem ke stoupajícímu zájmu turistů, intenzivním odborným školením především budoucích průvodců. U adeptů této činnosti se předpokládá především intenzivní zájem o přírodu a její ochranu, dále se předpokládají a školí pedagogicko-psychologické a rétorické dovednosti a další dovednosti, které souvisejí s aplikovanou informatikou, geografickými informačními systémy, moderním aplikovaným marketingem, vědomosti o nezbytných právních předpisech a pravidlech činnosti managementu ZCHÚ a činnosti orgánů státní správy a samosprávy při řešení možných disparit v obcích ve ZCHÚ.

Kromě intenzivního školení je možno uvažovat i o jisté úpravě bakalářského stupně studia managementu cestovního ruchu, kdy by se vytvořila určitá specializace „MANAGER EKOTURISTIKY VE ZVLÁŠTNÍCH CHRÁNĚNÝCH ÚZEMÍCH“.

Náplň specializace by kromě tradičních obecných a aplikovaných manažerských a ekonomických předmětů a velmi důkladné jazykové přípravy, zahrnovala speciální metodologické předměty: udržitelný cestovní ruch, ekologie a enviromentalistika, právní aspekty ochrany přírody, aplikovaná geopsychologie, pedagogika a rétorika, ekologická etika. Odborné předměty: základy geologie a paleontologie, fyzická geografie a aplikovaná kartografie, základy zoogeografie a fytoogeografie, evoluční antropologie. Praktické

předměty: charakteristika a odlišnosti práce průvodce v ekoturismu, provoz přírodních parků, geoparků, chráněných krajinných oblastí, metodika přípravy, provozu a průvodcovské činnosti po přírodních památkách a zajímavostech a na naučných stezkách. To ovšem vyžaduje na příslušných odborných katedrách specialisty teoreticky vybavené, pokud možno s praktickými zkušenostmi z práce v ZCHÚ. Je nezbytné využívat i odborníků z praxe, tedy pracovníky managementu, především mluvčí NP, CHKO, Geoparku apod.

Význam geodiverzity a biodiverzity neustále stoupá a návštěvníci dávají stále více přednost poznávání přírodních hodnot, v současnosti spíše hodnot živé přírody, kdežto příroda neživá prozatím tento zájem příliš nevzbuzuje. Ovšem již vyhlášené dva národní geoparky v České republice ilustrují dostatečně budoucí zájem i o hodnoty neživé přírody. Základním cílem takto koncipované ekoturistiky je zajištění šetrného chování k okolnímu životnímu prostředí a zejména k přírodě v chráněných územích. Tato samozřejmá ochrana by se měla stát přirozenou nenásilnou součástí morálního kodexu každého člověka. Naplní se tak idea ekologické etiky, která je „soustavou zásad, které člověku naznačují, jak by se měl chovat ve svém obcování s mimolidským světem!“ (Erazim Kohák (1998): Zelená svatozář – kapitoly z ekologické etiky. SLON, Praha, str. 14-15).

doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc.

Fakulta informatiky a managementu

katedra rekreologie a cestovního ruchu

Univerzita Hradec Králové

jiri.styrsky@uhk.cz

jiristyrsky@ktct.cz

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. HAVEL, J. - ŠTURSA, J. (2003): *Přírodní ráje světa*. Ottovo nakladatelství, Praha – edice Cesty.
2. KOHÁK, E. (1998): *Zelená svatozář – kapitoly z ekologické etiky*. SLON. Praha
3. PÁSKOVÁ, M. (2009): *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Gaudeamus. Hradec Králové
4. PÁSKOVÁ, M. (2010): V geoparku nejde jen o to, že skála stojí na svém místě. In *Zpravodaj Ministerstva životního prostředí*. ročník XX, červen 2010, číslo 6, str. 18-23
5. ŠÍPEK, J. - ŠTYRSKÝ, J. (2007): *Kapitoly z geopsychologie*. Gaudeamus. Hradec Králové
6. ŠTYRSKÝ, J. (v tisku): *Průvodce horské turistiky*.
7. ŠTYRSKÝ, J. (v tisku): *Speciální průvodce po geoparku Český ráj*. kapitola 5. Gaudeamus. Hradec Králové
8. ZELENKA, J. (2007): *Ekologie a environmentalistika*. Gaudeamus. Hradec Králové

FOTOGRAFIE

- 1 - 4. archiv autora
5 - 9. www.google.cz

PROBLEMATIKA PRODUKTU DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

THE PROBLEMS OF TOURISTIC PRODUCTS IN DESTINATION

Jiří Vaníček

Abstrakt

Pokud destinační management funguje dobře, měl by se zabývat i tvorbou obchodovatelného produktu. Produkt destinace se však výrazně liší od produktů, které vytváří cestovní kanceláře.

Klíčová slova

Destinační management, podnikatel, veřejná správa, produkt cestovního ruchu.

Abstract

When the functions of destination management are up to date it could deal with the production of tourist's products and creating a marketable product. But the product of destination is different from tourist's product that is offered by tour operator.

Key words

Destination management, businessman, entrepreneur, public administration, touristic product.

METODY ŘÍZENÍ DESTINACÍ A TVORBA PRODUKTU - TEORIE

Management destinací se podstatně odlišuje od podnikového managementu. U managementu destinací se jedná o společné řízení a strategické působení velkého počtu různorodých partnerů, kteří mají právní subjektivitu, jsou relativně autonomní s individuální zainteresovaností a odpovědností. Dosavadní zkušenosti s realizací projektů k rozvoji destinací ukazují, že destinace je možno řídit a přispívat k jejich konkurenceschopnosti za spolupůsobení a respektování zejména těchto šesti základních faktorů:

- systémy klíčových obchodů,
- sítě pro využití trhu,
- politika obchodních značek,
- řízení kvality,
- řízení výchovy a vzdělávání,
- společnost pro řízení destinací.

Z hlediska tvorby produktu jsou nejdůležitější první dva faktory:

(a) Systémy klíčových obchodů. Systém klíčových nabídek je považovaný za cíleně organizované balíky nabídek souborů služeb pro hlavní formy dovolené, které destinace nabízí. Od tradičního vypracování nabídky produktu se systémy klíčových obchodů odlišují tím, že jsou realizovány sdružením partnerů, kde se jednotliví členové zavázají k realizaci a dodržování společně sjednaných standardů kvality nabízených služeb a cen.

Klíčové obchody zpravidla mají vlastní trhy, definované skupiny hostů a vlastní konkurenty. Proto musí mít i své vlastní marketingové strategie. Nabízené balíky služeb se vyznačují tím, že jsou organizovány jako řetězce služeb orientované na hosty, které mají zajistit hostovi prožít klidnou a příjemnou dovolenou v jím vybraném prostředí.

V závislosti na formě dovolené zahrnují klíčové obchody různorodé nabídky pro různé geografické oblasti. Pro každý typ dovolené, jako je rodinná dovolená, aktivní sportovní dovolená, klasická zimní dovolená nebo týden pro seniory, se budou v příslušném balíku odlišovat. Organizování klíčových obchodů předpokládá koordinaci a kooperaci poskytovatelů služeb podle požadavku trhu v rámci závazného partnerství.

Z hlediska uplatnění na trhu musí management destinací působit jako incomingový operátor. Ten představuje spojovací článek mezi poskytovateli služeb pro nabídkové balíky a mezi partnery zajišťujícími uplatnění na trhu. Vedle optimalizace těchto balíků je management destinací zodpovědný za provádění a udržování obchodů, za péči o partnery působící v místě a za management stížností, informací a rovněž za značný podíl marketingu poskytovatelů služeb. Požadavky trhu a zákony konkurence nutí destinaci k zajišťování těchto incomingových funkcí. Z mnoha důvodů je však užitečné uzavřít partnerství s některou regionálně působící incomingovou společností. Management destinace by se však neměl zaměřit jen na příjezdový, ale i na domácí cestovní ruch.

(b) Sítě pro využití trhu. Nabídku klíčových obchodů organizují destinace pro jednotlivé hosty jako proces se záměrem udržovat s nimi pravidelný styk. Marketingová opatření mají přispět k tomu, aby se snížil počet pouhých „žádostí o prospekt“ ve prospěch konkrétních nabídek, dotazů, možností objednávky, aby telefonické hovory byly vedeny jako prodejní hovory orientované na přímou objednávku služeb, a to pokud možno v reálném čase, vč. nabídky lůžek. Sítě pro využití trhu sestávají z fungujícího partnerství a vztahů mezi pružnými a z hlediska prodeje kompetentními společnostmi pro management destinací, jejich sdruženími poskytovatelů služeb a různých partnerů pro uplatnění na trhu.

Přes tyto sítě probíhá prodej, přes ně jsou zajišťovány informace a vztahy, které destinaci poskytují nezbytné podklady o aktuálním a budoucím vývoji trhu. Tyto informace umožní, aby destinace byly včas připraveny na změny na trhu a mohly na ně včas reagovat. Společnosti pro management destinací se proto profesionálně starají o sítě sloužící uplatnění na trhu, aby se u nových nabídek mohly rychle, spolehlivě a přiměřeně aktivovat. Destinaci tím zajišťují organické napojení na aktuální trh. Síť pro využití trhu se tak za koordinace společnosti pro management destinací stává jedním z rozhodujících dílčích systémů destinace. [1,2]

HLAVNÍ OBLASTI PŮSOBNÍ DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU

Hlavní oblasti působení společnosti destinačního managementu jsou tyto:

- Organizování a koordinace vertikální a horizontální kooperace subjektů s cílem jednotného, flexibilního celku (řízení destinace jako holdingu),
- kritické porovnávání úrovně destinace podle zvolených parametrů s nejlepšími destinacemi (tzv. benchmarking),
- odpovídá za plnění základních funkcí řízení turismu v destinaci a působí na poskytovatele služeb jako joint venture poskytovatelů služeb (joint venture

funguje tak, že většinou domácí podnik spolu s další zahraniční organizací vytvoří novou společnost, cílem je využití hlavních předností obou organizací),

- plní nabídkovou funkci (některé části produktu jsou veřejným statkem),
- plní marketingovou funkci.

Existuje řada odlišností mezi „skutečnou“ společností destinačního managementu a běžnou turistickou organizací jako je decentralizované fungování, vystupování jako správce destinace a další. Nejvýraznější odlišností je možnost komerčních aktivit, tedy zprostředkování prodeje produktu destinace v návaznosti na generování vlastních příjmů.

Z pohledu managementu cestovního ruchu v České republice se všeobecně řeší základní problém, kterým je ustanovení způsobu organizace cestovního ruchu v jednotlivých turistických regionech. Má se za to, že struktura cestovního ruchu by měla být založena na třístupňovém modelu organizace, tj. obec – turistická oblast – daný turistický region. Někteří tuzemští autoři jsou toho názoru, že v podmínkách ČR je vhodné řešit problematiku marketingu a řízení cestovního ruchu na úrovni krajů. Jedná se však pouze o jednu územní úroveň v rámci destinačního managementu. [3,4]

Jednou z výrazných slabých stránek v rozvoji cestovního ruchu na celostátní, regionální i lokální úrovni je naprosto nedostatečná existence a fungování jeho organizačních struktur.

PRODUKT DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Každá destinace se snaží prodat svoji jedinečnost a postavit své produkty tak, aby byly diferencovány ať už kvalitou, využitím jedinečných, např. přírodních předpokladů či svou pestrostí od ostatních a uspěly na trhu. Každá destinace má své klíčové produkty (z dlouhodobého hlediska relativně spolehlivé co do objemu prodeje) a vedlejší produkty.

Produkt cestovního ruchu se vyznačuje průřezovostí (spojuje ubytovací, stravovací a dopravní služby, služby turistických atrakcí, touroperatorů, organizací destinačního marketingu a další).

Produkt destinace se odvíjí od přirozených kulturně-historických a přírodních předpokladů nebo může být výsledkem dodatečných, umělých aktivit, vytvářejících materiálně-technickou základnu, resp. nabídku.

Zdroje destinace lze rozdělit do tří skupin:

- fyzické (příroda, klima);
- sociálně-kulturní (kulturní dědictví, folklor...);
- ekonomické (poměr cena/kvalita, domácí a zahraniční investice do turismu...).

Produkt destinace cestovního ruchu je vždy chápán jako kombinace dvou rovin:

- Rovina fyzická – souhrn původních nebo odvozených předpokladů.
- Rovina symbolická – souhrn iluzí, fantazie, představ a snů.

Vymezení produktu destinace:

Jefferson a Lickorish vymezují produkt cestovního ruchu jako "...soubor vlastností fyzického produktu a charakteristických vlastností poskytovaných služeb společně se symbolickými asociacemi, které jsou očekávány k uspokojení přání a potřeb zákazníka. Často je proto potřeba oddělit zákulisí a jeviště poskytovaných služeb, např. Hotelová kuchyně může být velmi rušné a rutinně pracující místo, avšak hotelová restaurace, kde se jídlo připravené v kuchyni servíruje, musí mít punc jedinečnosti a klient musí nabýt dojmu skutečného

kulinářského zážitku bez ohledu na to, co se děje v zákulisí. Zážitek v destinaci závisí na kvalitě práce v zákulisí a na tom, jak dobře je oddělena a skryta od toho, co se děje na jevišti”. [5]

Produkty destinace lze členit do dvou na sobě závislých skupin:

- Tzv. destinační produkty (regiony, místa, tranzitní trasy),
- Tematické produkty (aktivity).

Regionální i tematické produkty jsou často strukturovány podle značek, což znamená prodej celé destinace pomocí prodeje všech nebo některých vybraných regionů pod jejich vlastními značkami. Přináší to jednoduchost a snadnou orientaci pro cílový trh. Produkty jsou zpracovány v různém rozsahu – hotové pakety a programy, připravené včetně termínů, cen a podmínek prodeje, nebo produkty připravené domácími operátory, popřípadě produkty připravené ve spolupráci obou. Může také jít jen o velmi hrubě načrtnuté produkty, které musí zahraniční zprostředkovatel dopracovat a připravit na prodej.

TVORBA PRODUKTU - PRAXE

Oslovili jsme 18 destinačních agentur. Z toho 13 projevilo ochotu se dotazníkového šetření zúčastnit. Odpovídali pracovníci například těchto destinačních agentur:

- Turistický region Šumava
- Turistický region Severní Morava a Slezsko
- Turistická oblast Střední Čechy – Polabí
- Východní Čechy – Pardubický kraj
- Mikroregion Kahan
- Mikroregion Hranicko
- Středočeský kraj
- Město Písek
- Město Plzeň
- Město Český Krumlov

Na otázku kdo je zřizovatelem vaší organizace jsme získali následující strukturu odpovědí: Kraj nebo město založily 46 % organizací. Ve 23 % se podílela na vzniku organizace společně veřejná a soukromá sféra. Podnikatelské subjekty a svazky měst a obcí vytvořily každý destinační organizace v jednom případě.

Organizace působí ve 38 % v rámci turistického regionu, 31 % na úrovni kraje, dvě na úrovni města, jedna na úrovni mikroregionu a jedna v rámci jinak definované oblasti.

Nás však především zajímalo, zda v rámci své činnosti vytváří produkty cestovního ruchu. Struktura odpovědí byla následující:

- 3 organizace vytváří produktové balíčky
- 4 provádí monitoring poptávky
- 7 zpracovává komplexní databázi turistických atraktivit

Vidíme, že podíl těch, které skutečně vytváří vlastní produkty, tedy klíčové obchody, je jen menšina. [6]

ZÁVĚR

Definovat produkt destinace je velmi obtížné. Proto je lepší pro produkt destinace používat pojem klíčové obchody v destinaci. Jsou to tedy ty produkty cestovního ruchu v destinaci, které ji odlišují od ostatních destinací a tím přispívají k její konkurenceschopnosti. Základní rozdíl produktu destinace nebo klíčových obchodů je skutečnost, že produkt nenabízí jeden právní subjekt, ale jde o balíček služeb tvořený nabídkou řady subjektů. Přesto by měl být tento balíček služeb provázán a měl by tvořit atraktivní nabídku pro potenciálního zákazníka – návštěvníka destinace. Celá nabídka služeb musí být dostatečně variabilní, aby si mohl návštěvník vytvářet vlastní „koš“ produktů, které vyhovují jeho zájmům, časovým a finančním možnostem.

Tvorba produktů destinace by měla být konečným cílem všech existujících i vznikajících destinačních organizací. To je možné jen v případě, že se na činnosti, ale i financování destinační organizace podílí soukromý i veřejný sektor a že v destinaci byly vytvořeny skutečně partnerské vztahy a vybudována vzájemná důvěra partnerů. Teprve v této fázi činnosti managementu destinace je možno vytvářet klíčové obchody (produkty destinace), které budou všichni partneři považovat za jejich prioritu, která v konečné fázi přinese kladný efekt všem zúčastněným subjektům. Vybudování partnerských vztahů, však vyžaduje čas. Proto se nelze divit, že v osloveném souboru 13 destinačních organizací v České republice vytváří vlastní produkt teprve tři z nich. Fungování destinačních organizací v Rakousku a Švýcarsku pro nás mohou být sice vzorem, ale i u nich trvalo několik desetiletí, než se vytvořily organizace tzv. třetí generace, které naplňují současné nároky na řízení destinace cestovního ruchu.

doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc.

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16

586 01 Jihlava

vanicek@vspj.cz

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] VANÍČEK, J. *Destinační marketing a management, spolupráce soukromého a veřejného sektoru*. Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2006
- [2] KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1st ed. 2003. ISBN 80- 86119-56 4.
- [3] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1st ed. 2006. ISBN 80-247-1014-5.
- [4] VYSTOUPIL, J.; HOLEŠÍNSKÁ, A.; ŠAUER, M. *Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci* [online]. 1. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007 [cit. 10-04-09].
Přístupný z www: <http://ct.scentrum.cz/eknihovna/preview.php?id=34>
- [5] PALATKOVÁ, M. *Prolínání destinací a destinační partnerství* [online]. 1. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2006 [cit. 10-04-09].
Přístupný z www: <http://ct.scentrum.cz/eknihovna/preview.php?id=37>

- [6] VANÍČEK, J. Marketing destinace - specifická forma marketingu služeb. *Marketing & komunikace*, 2010/2. s. 9-10. ISSN 1211-5622

DISKUZE NA TÉMA DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

DISCUSSION ON THE TOPIC OF TOURISM DESTINATION

Jiří Šíp

Abstrakt

Autor se zamýšlí nad významem slova destinace cestovního ruchu, které je běžně používáno laickou i odbornou veřejností, avšak jeho významová náplň se často liší. Ve svém příspěvku prezentuje výsledky vlastního výzkumu zaměřeného na různé názorové skupiny. Ve svých závěrech zdůrazňuje geografické aspekty řešeného problému a nutnost jednotného výkladu ve vzdělávacím systému.

Klíčová slova

Cestovní ruch, destinace cestovního ruchu, geografie cestovního ruchu, vzdělávání

Abstract

The author thinks of the meaning of the word of tourism destination that the non-professional and professional public usually uses, but its meaningful contents is often different. He presents results of his own research intent on the groups with various opinions in his contribution. He emphasizes geographical aspects of the solved problem and necessity of the consistent interpretation in educational system in his conclusions.

Key words

Tourism, destination of tourism, geography of tourism, education

1. ÚVOD

Destinace cestovního ruchu (z francouzského destination – místo určení) je jeden z mnoha příkladů absorpce cizích slovních výrazů do moderního českého jazyka, který se optimalizoval napříč odbornou, ale i laickou veřejností. Tento článek se zamýšlí nad obsahovým substrátem pojmu destinace cestovního ruchu v českém prostředí a z něho vyplývajících souvislostí. Hlavním podnětem k těmto zamyšlením je častá rozmanitost výkladu pojmu, která přináší zejména komplikace ve vzdělávacím procesu, kde je vhodný jednotný výklad. Diskuze na téma významu destinace cestovního ruchu multiplikuje specifikaci dalších souvisejících obsahových rámců (například destinačního managementu).

Na základě celé řady dotazů pedagogů ze středních odborných škol, jak vyučovat problematiku destinace a s ní spojeného destinačního managementu, byla na Katedře geografie PF JU v Českých Budějovicích provedena analýza dané problematiky. Pro získání základní metody analýzy byly vytvořeny hypotézy založené na zjednodušené analýze trhu cestovního ruchu, kde je poptávka označena za reprezentanta laické veřejnosti a nabídka za reprezentanta odborné veřejnosti. Na základě tohoto zjednodušeného rozdělení bylo provedeno studium postojů laické veřejnosti k problematice destinace cestovního ruchu. Základem jsou poznatky behaviorální psychologie lidského chování a behaviorální geografie

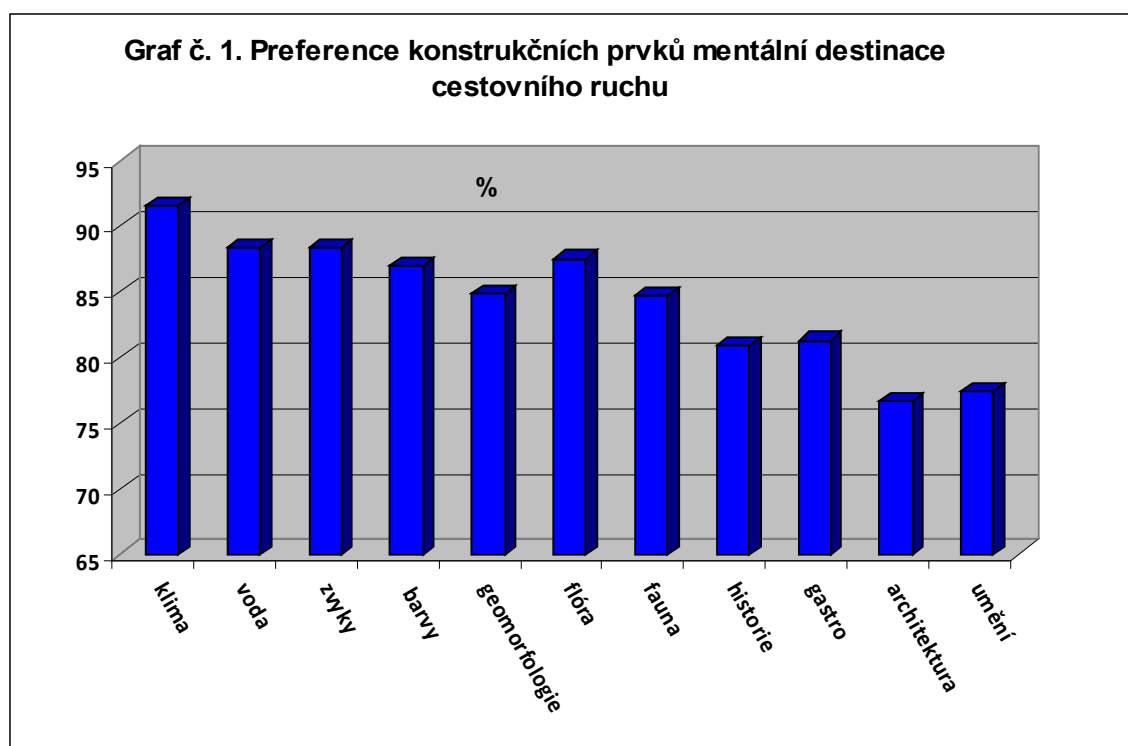
zaměřené na studium „Mentálních map“, které jsou přeneseny do prostředí „Mentálních map destinací cestovního ruchu“ a posléze konstrukčních prvků utvářejících lidskou vizi „mentální destinace cestovního ruchu“. Testovaný vzorek respondentů byl strukturován od dětí národní školy přes středoškoláky, vysokoškoláky, pracující a seniory. K získání potřebných údajů jsme použili jednotný dotazník a u mladších generací metodu kreslení obrázků. (Šíp 2008)

Pro analýzu znalostí a názorové hladiny odborného prostředí bylo vybráno deset definic destinace cestovního ruchu od zahraničních i domácích autorů. Reprezentativní vzorek, který posuzoval kvalitu definice podle stanovených kritérií, tvořili učitelé středních odborných škol, gymnázií a vysokých škol se specializací na geografii, ekonomii, obchod a cestovní ruch. Obdobnou strukturu tvořili studenti středních i vysokých škol.

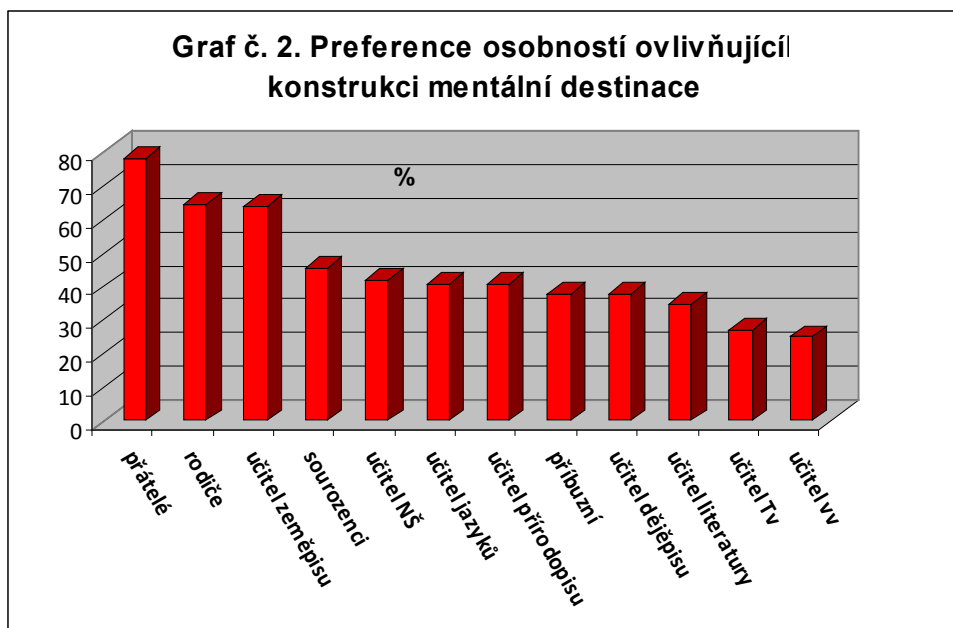
2. ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ PRO ÚČELY DISKUZE O PODSTATĚ A VÝZNAMU DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU PRO ÚČELY VZDĚLÁVÁNÍ.

2.1. Mentální destinace

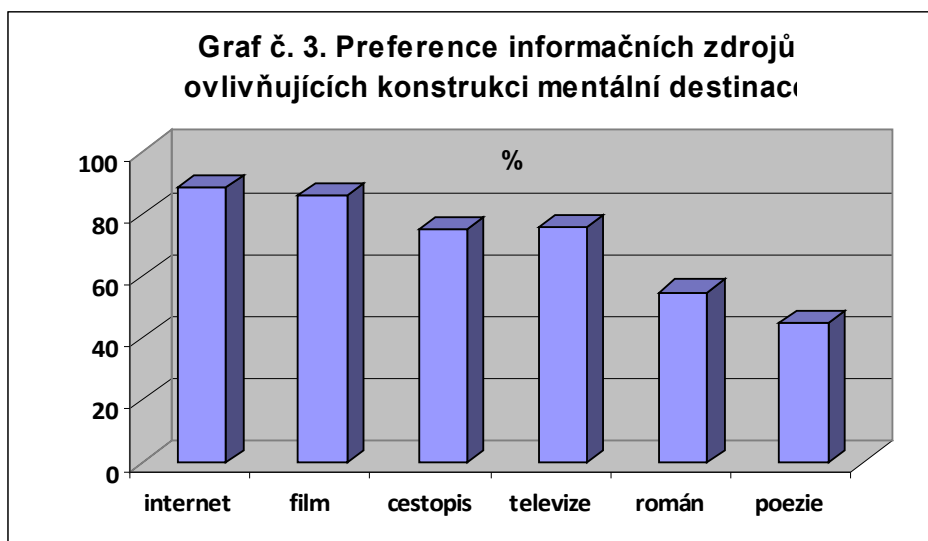
Mentální destinaci lze považovat za vnitřní subjektivně metamorfovaný obraz vnější skutečnosti vnímané člověkem. Pro potřeby výzkumu byly vytvořeny hypotézy postavené na tom, že vnitřní obraz člověka je utvářen konstrukčními prvky, jejichž kombinace formují různé osobnosti, které člověka během života obklopují a ovlivňují jeho přístup k informacím.



Zdroj: Vlastní výzkum



Zdroj: Vlastní výzkum



Zdroj: Vlastní výzkum

Poznatky šetření zaměřeného na problematiku tvorby mentálních map destinací cestovního ruchu prokázaly, že lidská představa mentální destinace je utvořena základními předpoklady území, které lze považovat za atraktivní konstrukční prvky přírodní i společenské povahy (přírodní a společenské atraktivity), jejichž kombinaci a umístění do prostoru (mentální mapu) utvářejí osobnosti formující přístup k jednotlivým zdrojům informací. Přestože základní konstrukční prvky destinace (atraktivity), osobnosti i informační zdroje lze na základě statistického zpracování odpovědí testovaného vzorku vytřídit a zobecnit (viz graf č. 1, 2, 3), tak lokalizace do světového prostoru je vysoce selektivní, rozmanitá a má velký rozptyl četností.

2.2. Rozbor obsahu odborných definic destinace cestovního ruchu

U níže uvedených deseti vybraných definic destinace cestovního ruchu jsme nechali hodnotit:

1. komplexnost definice, zda daná definice popisuje veškeré aspekty destinace
2. zda definice dostatečně popisuje geografické aspekty destinace
3. zda definice vyjadřuje dostatečně ekonomické aspekty destinace
4. zda definice popisuje dostatečně společenské a sociální aspekty destinace
5. zda definice dostatečně vymezuje socioekonomické souvislosti v prostoru a čase
6. zda definice dostatečně vysvětluje, co je podstatou a motivačním stimulem návštěvnosti destinace
7. zda definice dostatečně vysvětluje, co je motivačním stimulem vzniku a existence destinace cestovního ruchu

2.2.1 Posuzovaný výběr definic cestovního ruchu

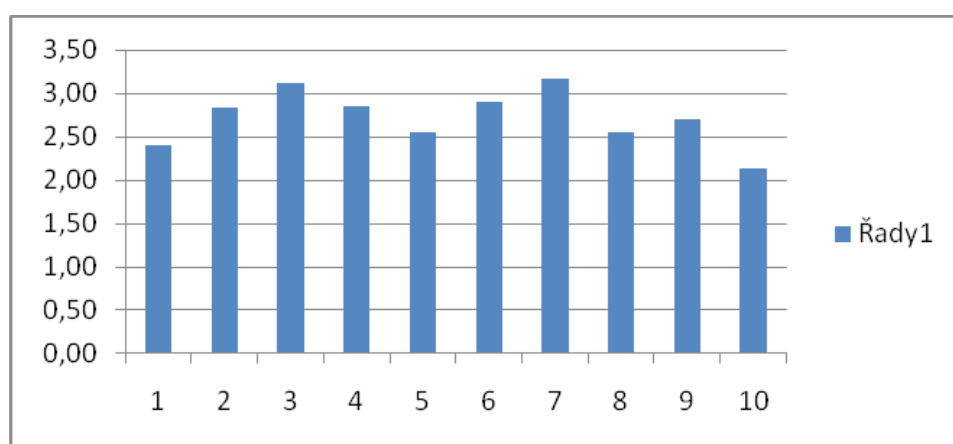
1. Geografický prostor, který host volí jako cíl účasti na cestovním ruchu. (Bieger, München, 2005).
2. Územní celek, který se vyznačuje společným postupem při využívání potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu, sdílenou kapacitou území pro tento rozvoj, společným životním cyklem a společnými procesy cestovního ruchu. (Pásková, 2002).
3. Geografické prostředí vymezené společným destinačním managementem, který je schopen v tomto území zhodnotit fyzicko-geografický i socioekonomický potenciál a z těchto potenciálů aktivovat produkty cestovního ruchu úspěšné na trhu cestovního ruchu (Jiří Šíp 2008).
4. Destinace cestovního ruchu jsou za vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci (ať už regulovaný nebo neomezený), a které plní řadu funkcí. Za první, funkci marketingovou, za druhé, funkci nabídkovou, za třetí, funkci zastoupení různých zájmových skupin a za čtvrté, funkci plánovací (Bieger 1995).
5. Destinace jsou definovány jako regionální, mezinárodně konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu. (Bartl – Schmidt 1998)
6. Destinace cestovního ruchu je cílová oblast v daném regionu, typická významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a infrastruktury cestovního ruchu (Oficiální publikace Ministerstva pro místní rozvoj, Výkladového slovníku cestovního ruchu).
7. Podle World Tourism Organization (Mezinárodní organizace cestovního ruchu – UNWTO) je destinace „místo s atraktivitami a zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník CR vybírá pro svou návštěvu a jež přináší producenti na trh“.
8. Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací (Királová, 2003).
9. Destinace je svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě či oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (Palatková, 2006).
10. Destinace je tzv. „rekreačním produktem“ (Jansen-Verbeke, 1993).

Uvedené definice destinace cestovního ruchu byly účelově rozděleny do tří skupin podle povahy svého obsahu:

1. do skupiny geografické povahy jsme zařadili definice č. 1, 2, 3 a 6
2. do 2. skupiny jsme zařadili definice ekonomické a obchodní povahy č. 4, 5, 9 a 10
3. do skupiny č. 3 jsme zařadili definice spíše neutrální povahy č. 7 a 8

Podle grafu č. 4 shrnujícího celkové zhodnocení dotazníkového šetření vyplývá, že byly nejvíce přijaty definice neutrální povahy č. 7 a definice č. 3 geografické povahy, které jsou vyvážené a nejvíce vyjadřují fyzicko-geografickou a socioekonomickou synergii v prostoru a čase. Hypotéza, že respondenti ekonomicky zaměřeni budou více podhodnocovat geografické aspekty, se nepotvrdila.

Graf č. 4 celkový výsledek hodnocení jednotlivých definic



Zdroj: Vlastní výzkum

3. ZÁVĚR

Na základě analýzy reprezentantů veřejnosti utvářející poptávku a odborné veřejnosti zastoupené odborným vzděláváním na straně nabídky, jsme částečně potvrdili hypotézy o rozdílném vnímání pojmu destinace cestovního ruchu. Podstata „Mentální destinace je více otevřená a individuální, zatímco představa destinace na straně nabídky je více racionální a jsou patrné tendence k sjednocování názoru na výklad pojmu.

Poznatky o vzniku „Mentální destinace“, ve vědomí člověka jsou velice potřebné zejména pro odbornou veřejnost, která vytváří nabídku a kontinuálně ji inovuje. Přes zdánlivou rozdílnost lze doložit vzájemnou synergii vycházející z geografických aspektů podstaty destinace cestovního ruchu – geografické prostředí vymezené společným destinačním managementem, který je schopný zhodnotit předpoklady přírodní a společenské atraktivity tohoto území, vytvořit dostatečnou infrastrukturu rozmanitých služeb, z těchto potenciálů aktivovat a následně inovovat produkty cestovního ruchu úspěšné na trhu cestovního ruchu tak, aby zajistila trvale udržitelný rozvoj destinace. Pokud dojde k dlouhodobějšímu narušení tržní rovnováhy na straně poptávky, může destinace ve stávající podobě zaniknout. Diskuzi o destinaci cestovního ruchu je třeba rozšířit o diskuzi zabývající se destinačním managementem, který se v ČR profiluje velice nesnadno.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Bieger, T., 1995. Destinationsstrategien - vom politischen Konsenspapier über die Geschäftsfeldstrategie zur Unternehmensstrategie mit Ausrichtung auf Kernkompetenzen. In *Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 1995/96*. St. Gallen.
2. Bieger, T., 2005. *Management von Destinationen*. 6. Auflage, Oldenburg Verlag, München.
3. Bartl, H., Schmidt, F., 1998. *Destination Management*. Institut für regionale Innovation, Wien.
4. Jansen-Verbeke, M., 1999. Geography and tourismification. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*.
5. Kirařová, A., 2003. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha. 174 s.
6. Palatková, M., 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada. 341 s.
7. Pásková, M., Zelenka, J., 2002. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
8. Šíp, J. (2008): The first knowledge from the tourism destination mind map research In: Hana Svatoňová et al, *Geography in Czechia and Slovakia – Theory and Practice at the Onset of 21. Century*. Masaryk University Brno, str. 240-245. ISBN 978-80-210-4600-9
9. Šíp, J. (2009): Vybrané problémy českého vzdělávání v CR. In *Sborník 4. mezinárodní konference „Vzdělávání a výzkum cestovního ruchu“*. VŠP Jihlava. str. 78-83, ISBN 978-80-87035-25-2
10. Šíp, J. (2009): Konstrukční prvky mentálních map destinací cestovního ruchu. In Poštolka, V. (ed.) *Sborník příspěvků mezinárodní konference Geo - dny Liberec 2008*. Vydavatel TU Liberec, 2009. 7 str. ISBN 978-80-7372-443-6
11. Tetiva, M. (2009): *Geografické aspekty destinace cestovního ruchu*. Diplomová práce. PF JU v Českých Budějovicích. 78 str.

Otto Čačka

Abstrakt

V příspěvku je objasněn předmět a metodika oboru psychologie kultury, včetně historie jeho vzniku i způsob prezentace na VŠP Jihlava.

Klíčová slova

Psychologie kultury, imaginace, imaginativní aktivity, umění, cestovní ruch.

Abstract

Theme and methodology of psychology of culture disciplin is explained in the cuntribution (inclusive history of its formation and way of presentation at VSP Jihlava).

Key words

Psychology of culture, imagination, imaginations activity, art, turismus.

Psychologie kultury je na VŠPJ nabízena studentům CR jako výběrová přednáška o kterou již řadu let projevují mimořádný zájem. Je to sice relativně nový obor, který však již nejen má, ale navíc také stále rozvíjí, své vlastní principy.

Objektivující směry psychologie snažící se zkoumat psychiku přírodovědnými postupy se již poněkud vyčerpaly. Studují totiž spíše „malty a cihly než architekturu“, jsou tedy blíže „duševní chemii“, než snaze porozumět člověku v jeho životním projevu. Chce-li mít ale psychologie v budoucnu co říci např. i oblasti kultury, musí dále rozšiřovat i některé subjektivující směry - opírající se o porozumění, empatii atp. Velmi nadějným oborem v této oblasti je od roku 1986 zvolna se formující PSYCHOLOGIE KULTURY.

Jeden z „otců“ psychologie kultury Hans Werbik podpořil (na prvním sjezdu "Mezinárodní organizace psychologů kultury" v Salzburgu) žádoucí "rozbíhavost" orientace sond a výzkumných postupů. Vytkl "tradiční psychologii", že nestuduje duševní činnost jako "lidskou", ale analyzuje spíše jen v laboratořích elementární duševní procesy se snahou experimentálně odhalit některé obecné zákonitosti jejich funkce. "Psychologie nového typu" by měla studovat osobnost jako celek v rámci jedinečných životních podmínek a tradic. Přihlášení se k psychologii kultury tak napovídá osobní snahu každého psychologa uchopit širší okolnosti subjekt-objektové interakce než umožňují dosavadní aspekty behaviorismu, psychoanalýzy atp.

Další významný představitel psychologie kultury E. Boesch si již při studiu thajského výchovného systému plně uvědomil, že v daném specifickém kulturním prostředí nemůže aplikovat klasické "teorie jednání" a dospěl k předpokladu, že každý objekt je nositelem řady možných reakcí, jejichž volba je obecně podmíněna zvláště "symbolickým systémem" dané kultury.

Jinak řečeno - v "sociálním poli" je charakter jednání jedinců utvářen rozmanitými vlivy - od mýtů, náboženských představ, vžitých i nově přijímaných idejí, včetně jejich vnějších znaků upevňujících buď daný či nově nastupující životní styl. Každá kultura nabízí na své úrovni určité cílové zaměření a poskytuje také návody a formy jednání k jejich dosahování, vytýčuje tím obecné standardy socializace a tím i aspekty "sociální normality". Kultura by však měla zároveň představovat i živý proces, který neustrne na dobových požadavcích dané společnosti, ale zvolna respektuje i nově odhalená hlediska a principy přírody, nadčasové hodnoty humanity atp.

Doc. dr. Ch. Allesch, další z předních psychologů kultury, při svém nedávném vystoupení na FF MU v Brně uvedl: "Jsme stále na cestě, bez uzavřené soustavy pojmů. Kulturu chápeme velmi široce jako živou interakci a při svých výzkumech bereme věci jaké jsou, aniž bychom se nechali omezovat nějakými koncepcemi a tím si blokovali širší a adekvátnější postižení reality."

Co do zaměření není tedy možné psychologii kultury nějak zúženě definovat – typické je ale uplatňování netradičních a často originálních postupů šetření pro adekvátnější porozumění mnohastupňové a komplexní interakce lidí s prostředím. Bohatost a rozmanitost reality vyžaduje orientovat se i na takové jevy, které dosud unikaly pozornosti badatelů a pro které tak obvykle stále chybí hodnověrná teorie. Závěry psychologie kultury vychází proto výlučně ze zkoumaných jevů a vypořizovaných vztahů - jsou proto efektivněji využitelnější než již známá a předem daná východiska běžných přístupů.

Existuje sice řada podobně zaměřených oborů (např. etnopsychologie, transkulturní psychologie, psychologie umění aj.), ty však nezkuamají „kulturu“ v celé šíři s její charakteristickou dynamikou v odlišných fázích vývoje společnosti atd. - ale studují jen některé její stránky a projevy.

Předmětem "psychologie kultury" je tedy nejen „kulturní identita“, ale např. i míra agresivity vůči cizincům, způsoby zvládání možných katastrof, vyrovnávání se s následnými úzkostnými reakcemi atp. – záběr psychologie kultury je tak nesrovnatelně širší.

Psychologové kultury zkoumají např. od dopadu fenoménu autority až po dynamiku vnímání beatové hudby. Při studiu vlivu architektury konfrontují např. záměry architektů s reálným prožíváním obyvatel. Nebrání se využít ani dětské kresby např. domů, parků či měst "ve kterých by chtěly žít" atp. Na interpretaci takových dat sice dosud chybí teorie – přestože se jedná o sdělení naprosto jasná a logická. Psychologové kultury studují také dopad tržní ekonomiky na pocity jistoty a bezpečí, ověřují, zda různé patologické jevy ve společnosti nemohou být výrazem kulturního konfliktu a do jaké míry mají epidemický charakter atp. Závěry pak mohou mít význam nejen pro politiky, ale určitě i pro CR.

I když jsou mnohé závěry psychologů kultury dosud často jen „hypotézami“ o vazbách daných jevů - po kterých musí vždy nutně následovat náročná verifikace, jsou to nezbytné krůčky k postižení širší podmíněnosti charakteru určité kultury a posouzení jejího dopadu na prožívání a chování obyvatel event. i turistů v dané kulturní oblasti. O svých výzkumech se psychologové kultury pravidelně informují na konferencích, kterých proběhlo již osm (1989, 1991, 1996, 1998, 2001, 2003, 2005 a 2007).

Naší ctižádostí je vytvořit u studentů CR v rámci výuky psychologie kultury (na základě teoretických znalostí o dynamice a funkcích imaginace v celku duševního dění a rozvojem cíleného pozorování pomocí komentovaných prezentací řady světových kultur) nejen náhled vzájemné provázanosti obsahu a formy artefaktů, specifických přírodních podmínek

i charakteru ideologické a sociální atmosféry, ale především by měli dosáhnout dovednosti samostatně vyvozovat jedno z druhého a to v jakékoliv historické epoše či lokalitě. Jedině tak budou jako průvodci pevní v kramflecích - i když zastaví někde, kde to vůbec neznají...

doc. PhDr. Otto Čačka, CSc.
Katedra cestovního ruchu VŠPJ
Tolstého 16
586 01 Jihlava
777 130 143
cacka@ped.muni.cz

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BABYRÁDOVÁ, Hana. Imaginace jako dynamizmus našeho bytí. In Čačka, Otto. *Psychologie imaginativní výchovy a vzdělávání s příklady aplikace*. Brno: Doplněk, 1999. s. 318-338.
2. BOESCH, Ernst E. *Symbolic Action Theory and Cultural Psychology*. Berlin: Springer, 1991. 94 s.
3. BUDIL, Ivo. *Mýtus, jazyk a kulturní antropologie*. 3. vyd. Praha: Triton, 1998. 259 s.
4. ČAČKA, Otto. *Psychologie imaginativní výchovy a vzdělávání s příklady aplikace*. Brno: Doplněk, 1999. 366 s.
5. ČAČKA, Otto. Racionalita a imaginace v duševním dění. In: *Sborník ref. z XIV. vědeckého kolokvia*. VVŠPV Vyškov: květen 1996. (s. 73 - 81)
6. ČERNOUŠEK, Michael. *Sen a snění*. Praha: Horizont, 1989. 190 s..
7. ČERNOUŠEK, Michael. *Děti a svět pohádek*. Praha : Albatros, 1991. 165 s.
8. ČERNOUŠEK, Michael. *Psychologie životního prostředí*. Praha: Horizont, 1992. 196 s.
9. GOMBICH, Ernst Hans. *Umění a iluze: studie o psychologii obrazového znázorňování*. Art and illusion (Orig.). Translated by Miroslava Tůmová. Praha: Odeon, 1985. 534 s.
10. KLEIN, Zdeněk. *Ecce homo: soupis termínů rodu Homo: paleoantropologie, etnická, sociální a kulturní antropologie*. Praha: Psychiatrické centrum, 1993.
11. KULKA, Jiří. *Psychologie umění*. Vyd. 2., přeprac. a dopl. Praha: Grada, 2008. 435 s.
12. KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Metodika experimentálních her*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1981. 149 s.
13. MACHKOVÁ, Eva. *Metodika dramatické výchovy*. Praha: Albatros, 1997. 170 s.
14. ROGERS, Alisdair. *Lidé a kultury*. Translated by Antonín Otáhal - Jan Pilař. Praha: Nakladatelský dům OP, 1995. 256 s.
15. SOUKUP, Václav. *Dějiny sociální a kulturní antropologie*. 2. rozš. vyd. Praha: Karolinum, 1996. 303 s.
16. VIEWEGH, Josef. *Psychologie umělecké literatury: k problematice a metodologii nové interdisciplíny*. Brno: Psychologický ústav AV ČR, 1999. 306 s.

17. WOLF, Josef. *Člověk a jeho svět: úvod do studia antropologických věd: základní antropologické otázky: kulturní a sociální antropologie*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 1999. 212 s.

KULTÚRNY TURIZMUS — NEZNÁMY ČI NEDOCENENÝ?

CULTURAL TOURISM — UNKNOWN OR UNAPPRECIATED?

Daniela Hrehová

Abstrakt

Fenoménu cestovného ruchu zapustil hlboké korene v životnom štýle moderného človeka. Zaujímá ho príroda, kultúra, šport, turistika, návšteva historických objektov a pod. Potenciál slovenského turizmu zahŕňa skoro všetky formy a typy turizmu. Produkt slovenského turizmu zahŕňa špecifickú zložku produktu cestovného ruchu - kultúrny turizmus. Kultúrny turizmus je nedocenenou oblasťou a nedostatočne využívanou a na to nadväzujúca absencia kultúrnych stánkov nadregionálneho významu a kvalitných kultúrnych podujatí, ktoré priťahujú turistov. Cieľom marketingovej stratégie cestovných kancelárií vo vzťahu ku kultúrnemu turizmu je ovplyvniť zmýšľanie a postoje cieľového trhu. Slovensko má na to, aby sa stalo jedným z centier kultúrneho turizmu v strednej Európe. Výskumná časť bola nasmerovaná na záujem respondentov o produkty a služby domáceho cestovného ruchu (vyplývajúce z mnohorakosti a pestrosti kultúrneho bohatstva na Slovensku) rôznych cestovných kancelárií a následnú spokojnosť s ohľadom predovšetkým na kultúrny turizmus.

Kľúčové slová

Cestovný ruch, kultúrny turizmus, klienti, cestovné kancelárie

Abstract

Phenomenon of tourist trade has made deep roots in life style of modern man. He is interested in nature, culture, sport, tourism, visiting historical objects etc. Potential of Slovakian tourism is including almost all forms and types of tourism. Product of Slovakian tourism is including a specific part of tourism which is cultural tourism. Cultural tourism is slackly used and underrated field in which there is an absence of cultural stand and qualitative cultural events which will bring tourist. Object of marketing strategy for travel agency in relationship with cultural tourism is to influence way of thinking and attitudes of targeted market. Slovakia has everything what is necessary to become one of the main points of cultural tourism in central Europe. Research part was pointed to possible clients and their interest for products and services of homeland tourism (consequently from varieties of cultural treasure in Slovakia) different travel agencies and consecutive satisfaction about primarily on cultural tourism.

Key words

Tourist trade, cultural tourism, client, travel agencies

ÚVOD

Cestovný ruch sa stal na začiatku 3. tisícročia významným spoločenským, kultúrnym a ekonomickým javom. Predstavuje významnú súčasť tzv. priemyslu voľného času. Pre znásobujúci efekt ho odborníci považujú za odvetvie budúcnosti. Toto postavenie si udržuje aj na začiatku tohto tisícročia. Význam cestovného ruchu je daný aj tým, že druhotne pozitívne ovplyvňuje radu ďalších odvetví a sektorov, ako sú doprava, obchod, stavebníctvo, poľnohospodárstvo, bankovníctvo, telekomunikácie, kultúra a šport. V neposlednom rade hrá cestovný ruch dôležitú úlohu pre účastníkov cestovného ruchu. Rozvoj cestovného ruchu je úzko spojený aj s aktivitami na zlepšenie kvality mesta, kvality života jeho obyvateľov a kvality služieb voči návštevníkom. Nárast sféry služieb je jednou z najvýraznejších charakteristík súčasného sveta. Preto sa pochopiteľne začali vyvíjať i služby, ktoré umožňujú naplňovať očakávania a ciele účasti na cestovnom ruchu. Ide o služby spojené s voľným časom. Aby sa cestovné kancelárie usadili pevne v mysliach zákazníkov a vzájomne sa odlišili od konkurentov na trhu cestovného ruchu, na ktorom poskytujú produkty a služby, to vyžaduje vynikajúci výkon v štyroch oblastiach:

- bezpečnosť,
- ochrana životného prostredia,
- kvalita produktov
- a služby klientom.

Pre naplnenie uvedeného zámeru je nevyhnutné neustále skvalitňovanie ponúkaných produktov a služieb v cestovnom ruchu v súlade s dynamicky sa meniacimi podmienkami trhu, predovšetkým očakávaniami a záujmami a životným štýlom moderného človeka.

POHĽADY NA CESTOVNÝ RUCH

Slovensko je síce malá stredoeurópska vnútrozemská krajina, ale s veľkým kultúrnym a prírodným bohatstvom. To vytvára predpoklady na to, aby sa stal cestovný ruch významným produktom určeným rovnako domácim i zahraničným spotrebiteľom. ako aj na export. Jeho definíciu zaznamenáva staršia i mladšia odborná literatúra. V odbornej literatúre sa cestovný ruch definuje ako fenomén, ktorý sa považuje za jedno z najperspektívnejších odvetví hospodárskej činnosti človeka“ [9], prípadne ako spoločenská aktivita, ktorá podmieňuje premiestňovanie obyvateľstva do častí krajiny sféry, charakterizovanou interakciami krajinných prvkov, schopnými vyvolať časnú zmenu miesta pobytu [4]. Cestovný ruch tvorí súbor aktivít v určitom prostredí, ktoré uspokojujú potreby ľudí súvisiace s cestovaním mimo ich trvalého bydliska, bez rozdielu, či dôvodom tohto cestovania je oddych alebo nepravidelná povinnosť (služobná cesta) [5]. Pásková a Zelenka [7] definujú cestovný ruch v širšom kontexte ako:

- a) komplexný spoločenský jav ako súhrn aktivít účastníkov cestovného ruchu,
- b) súhrn procesov budovania a prevádzkovania zariadení so službami pre účastníkov cestovného ruchu vrátane súhrnu aktivít osôb, ktoré tieto služby ponúkajú a zaisťujú, aktivít spojených s využívaním, rozvojom a ochranou zdrojov pre cestovný ruch,
- c) súhrn politických a verejno-správnych aktivít a reakcie miestnej komunity a ekosystémov na uvedené aktivity.

Cestovný ruch sa vo všeobecnosti definuje ako „súbor činností zameraných na uspokojovanie potrieb súvisiacich s cestovaním a pobytom osôb mimo miesta trvalého bydliska a zvyčajne vo voľnom čase za účelom odpočinku, poznávania, rozptýlenia a zábavy, kultúrneho

a športového vyžitia, zdravia, služobných ciest a získania komplexného zážitku“ [13]. Ide pritom vždy o formu spotreby, pre ktorú je charakteristické, že

- sa ňou uspokojujú špecifické potreby (napr. odpočinku, kultúrneho a športového vyžitia, spoločenskej komunikácie, rozptýlenia, zábavy a pod.), pričom uspokojovanie potrieb sa spája s cestovaním a pobytom mimo miesta trvalého bydliska,
- ide o účelné využívanie voľného času, ktoré nie je spojené s vykonávaním zárobkovej činnosti, s výnimkou pracovných ciest, ktoré sa konajú v pracovnom čase, pričom návštevník (turista, výletník, stály obyvateľ) počas cestovania pobytu na cudzom mieste vystupuje len ako spotrebiteľ statkov cestovného ruchu (služieb, tovaru, voľných statkov), čím získava komplexný zážitok z cestovného ruchu.

Z poznania súčasného stavu a z očakávania trendov v turizme a rekreácii: v prvom desaťročí 21. storočia v celosvetovom meradle, jednoznačne vyplýva odklon od pasívnych spôsobov trávenia voľného času a dovolení. Čoraz viac ľudí uprednostňuje a bude vyhľadávať príležitosti na aktivity, na osobnú angažovanosť, na zapájanie sa do činností, ktoré im prinesú nové nevšedné zážitky. Slovensko sa v súčasnosti stáva súčasťou akéhosi zážitkového trhu. Vďaka svojej geografickej polohe, množstvu prírodných a kultúrnych pozoruhodností má územie ktoréhokoľvek kraja veľmi dobré predpoklady pre rozvoj cestovného ruchu. Svojráznosť a jedinečnosť územia vytvára priestor pre neopakovateľné a nezabudnuteľné zážitky v najvýraznejších piatich strategických oblastiach cestovného ruchu:

- mestský a kultúrny cestovný ruch,
- kúpeľný a zdravotný cestovný ruch,
- letná horská, vodná a zimná turistika,
- vidiecka turistika a agroturistika.

Toušek, Kunc a Vystoupil et al. [14] pridávajú i ďalšie formy cestovného ruchu: kongresový a veľtržný cestovný ruch, vinársky cestovný ruch, cykloturistika, lovecký cestovný ruch, mototuristický cestovný ruch, incentívny resp. motivačný cestovný ruch a priemyslový cestovný ruch).

Formy cestovného ruchu umožňujú bližšie určiť podstatu cestovného ruchu z hľadiska potrieb klientov. To umožňuje vhodne pripraviť produkt a ponúknuť ho na trhu pre cieľovú skupinu klientov. Kultúrny turizmus ako jedna z foriem cestovného ruchu predstavuje rozličné spôsoby uspokojovania duchovných potrieb ľudí (vzdelávanie, poznávanie, poučenie, zábava, rozptýlenie a pod.). Technickú základňu tvoria kultúrno-historické objekty, kultúrne a osvetové zariadenia, spoločenské a zábavné strediská. V praxi nevystupuje v čistej podobe, ale vo vzájomnej kombinácii s pútnickým a kongresovým či rekreačným a kúpeľným.

METODOLÓGIA VÝSKUMU

Výskumná časť je zameraná na záujem respondentov o produkty a služby cestovného ruchu cestovných kancelárií na Slovensku a následne spokojnosť s nimi. Dôraz bol kladený na produkty kultúrneho turizmu vyplývajúce z mnohorakosti a pestrosti kultúrneho bohatstva na Slovensku.

Hlavný cieľ: Zistiť záujem respondentov o ponúkané služby cestovných kancelárií a charakter spokojnosti so službami v cestovnom ruchu s upriamením dôrazu na kultúrny turizmus.

Čiastkové ciele:

1. Zistiť charakter záujmov klientov o ponuky služieb cestovných kancelárií.
2. Zistiť charakter hodnotenia spokojnosti poskytovaných služieb.

Hlavná hypotéza: Predpokladáme, že charakter záujmu a hodnotenia služieb v cestovnom ruchu klientmi cestovných kancelárií je diferencovaný s ohľadom na pohlavie a druh turizmu.

Čiastkové hypotézy:

1. Predpokladáme, že charakter záujmu o ponuky služieb cestovných kancelárií klientmi je diferencovaný s ohľadom na druh turizmu.
2. Predpokladáme, že charakter ponuky balíka služieb klientmi je diferencovaný s ohľadom na pohlavie.
3. Predpokladáme, že charakter hodnotenia spokojnosti služieb je diferencovaný s ohľadom na druh turizmu.
4. Predpokladáme, že charakter hodnotenia spokojnosti služieb je diferencovaný s ohľadom na pohlavie.
5. Predpokladáme zvýšený charakter nedostatočného záujmu poskytovaných služieb klientom cestovných kancelárií s ohľadom na kultúrny turizmus.

Metóda

Empirické údaje boli získané pomocou Metodiky K – CA. Výskumná metodika bola štruktúrovaná s ohľadom na výskumné ciele. Demografické charakteristiky respondentov boli zisťované pomocou identifikačných znakov: pohlavie, vek, vzdelanie, druh absolvovanej turistiky, miesto bydliska, oblasť zamestnania, rodinné pomery.

Úlohou klientov bolo uviesť mieru záujmu s predloženými službami cestovných kancelárií pomocou 7 – stupňovej škály (*1 = rozhodne zaujímavé, 7 = rozhodne nezaujímavé*) a spokojnosť vo vzťahu k aktivitám podľa predložených položiek – atribútov pomocou 7 – stupňovej škály (*1 = rozhodne spokojný, 7 = rozhodne nespokojný*). Pre identifikáciu negatívnych javov bola použitá 7 – stupňová škála (*1 = rozhodne áno, 7 = rozhodne nie*). Vzhľadom na smerovanie škály teda - čím nižšie skóre, tým vyššia miera významnosti, resp. spokojnosti.

Empirické údaje boli spracované v programe STATISTICA 5.5. pomocou metód deskriptívnej štatistiky, testov reliability, jednorozmernej analýzy rozptylu (ONEWAY) a multidimenzionálnej analýzy rozptylu (MANOVA – metóda opakovaného merania, vnútrosubjektový faktor PONUKA: 1. záujem, 2. spokojnosť).

Ponuka a dopyt služieb cestovných kancelárií boli sledované na dvoch úrovniach:

1. záujem (potreba) ponúkaných aktivít CK (želaný záujem, stav zo strany respondenta),
2. spokojnosť s ponúkanými službami CK (skutočný stav).

Organizácia zberu údajov

Terénny zber empirických údajov bol uskutočňovaný v období od polovice februára do polovice mája 2010 v Košiciach v dvoch blokoch:

1. demografické charakteristiky,
2. ponuka a spokojnosť.

Výskumná vzorka

Výskumnú vzorku tvorili náhodne vybraní klienti rôznych cestovných kancelárií. Pri výbere respondentov boli zohľadňované dva znaky: pohlavie a druh ponúkaných služieb. Respondenti pochádzali z mesta Košice. Výskumnú vzorku tvorilo 139 respondentov (zaradených do spracovania 100).

INTERPRETAČNÁ ČASŤ

Charakteristika výskumnej vzorky

Tabuľka 1: Charakteristika výskumnej vzorky podľa pohlavia a veku (v %)

Pohlavie	Vek						Spolu
	18-20	21-25	26-30	31-40	41-50	51-60	
Muži	8,51	12,77	21,28	14,89	23,40	19,15	100,00
Ženy	9,43	22,64	20,75	20,75	16,98	9,43	100,00
SPOLU	9,00	18,00	21,00	18,00	20,00	14,00	100,00

Zdroj: Vlastný výskum

Výskumnú vzorku tvorilo celkom 100 respondentov, z toho 47% mužov a 53% žien. Percentuálne zastúpenie respondentov podľa veku (v tabuľke 1) poukazuje na to, že v celku najpočetnejšou je veková skupina od 26 do 30 rokov (21 %) a veková skupina od 21 do 30 rokov, naopak najmenej početné sú skupiny od 18 do 20 rokov (9 %) a od 51 do 60 rokov (14 %).

Tabuľka 2: Charakteristika výskumnej vzorky podľa pohlavia a vzdelania (v %)

Pohlavie	Vzdelanie					Spolu
	Ukončené základné	Stredné odborné bez maturity	Stredné odborné s maturitou	Stredné všeobecné s maturitou	Vysokoškolské	
Muži	0,00	12,77	34,04	10,64	42,55	100
Ženy	0,00	0,00	22,64	41,51	35,85	100
Spolu	0,00	6,00	28,00	27,00	39,00	100

Zdroj: Vlastný výskum

Štruktúra výskumnej vzorky podľa vzdelania je výraznejšie diferencovaná, ako to vidieť v tabuľke 2. Z celého súboru najviac respondentov má vysokoškolské vzdelanie (39 %), podstatne menej respondentov uviedlo strednú odbornú školu s maturitou (28 %), stredné všeobecné vzdelanie (27 %) a najmenej stredné odborné vzdelanie bez maturity (6 %). Žiadny z respondentov neuviedol ukončené základné vzdelanie. Vysokoškolské vzdelanie uvádza viac respondentov v skupine mužov (42,55 %), než v skupine žien (35,85%). Ženy naopak vo väčšom počte (41,51 %), než muži (10,64 %) uvádzajú stredné všeobecné vzdelanie s maturitou. Stredné odborné vzdelanie bez maturity uviedli len muži (12,77 %).

Tabuľka 3: Charakteristika výskumnej vzorky podľa bydliska (v %)

Bydlisko	%
Mesto	58
Obec	42
Spolu	100

Z tabuľky 3 vyplýva, že väčšina respondentov pochádza z mesta (58%) a ostatných (42%) z obce.

Tabuľka 4: Charakteristika výskumnej vzorky podľa pohlavia a sféry zamestnania (v %)

Pohlavie	Sféra zamestnania					Spolu
	študent	dôchodca	nezamestnaná/ý	verejná správa	súkromná sféra, živnostník	
Muži	15,87	10,77	4,04	28,57	41,27	100,00
Ženy	28,05	10,10	4,64	62,83	30,49	100,00
Spolu	13,00	7,00	4,00	20,00	46,00	100,00

Zdroj: Vlastný výskum

V tabuľke 4 sú zaznamenané percentuálne zastúpenie respondentov podľa sféry zamestnania. Najviac respondentov bolo zamestnaných v súkromnej sfére (46%), vo verejnej sfére (20%), živnostníkov (10%) a najmenej bolo nezamestnaných (7%). Výskumu sa zúčastnili aj študenti (13%) a najmenšiu skupinu tvorili dôchodcovia (4%).

A. Analýza záujmu respondentov o poskytované služby

Tabuľka 5: Záujem respondentov o ponuku služieb cestovných kancelárií

Ponuka	Záujem
Návšteva historických a architektonických pamiatok	3,14
Návšteva kultúrnych zariadení (múzea, galérie...)	3,24
Návšteva spoločenských akcií (divadlá, festivaly)	2,94
Návšteva púťových a posvätných miest	4,37
Agroturistika a ekoturistika	3,69
Využívanie možností extrémnych športov	4,70
Športové podujatia (divácke návštevy i vlastné aktivity)	3,31
Návšteva prírodných zaujímavostí (jaskyne, vodopády)	2,85
Aktívny pobyt v prírode	2,87
Rekondičné, rehabilitačné a liečebné pobyty	2,61
Poľovnícky a rybársky turizmus	4,60
Absolvovanie vzdelávacích podujatí	3,47
Spoločenské stretnutia, návštevy	3,36
Kongresový cestovný ruch	4,44
Stimulácia pracovného výkonu alebo ako forma odmeny	4,40
Účasť na show - veľkých športových, zábavných podujatiach	2,83

Zdroj: Vlastný výskum

Z uvedenej tabuľky 5 badať u respondentov zvyšujúcu sa diferenciáciu zvykov, nárokov a želaní. Želania respondentov klientov sú neohraničené a odrážajú rozmanité životné návyky, potreby a hodnotové orientácie. Podľa výsledkov si respondenti vyberajú také služby, ktorých úžitky im prinášajú najväčšie uspokojenie. Najväčší záujem respondentov je o zdravotný cestovný ruch, zahŕňajúci rekondičné, rehabilitačné a liečebné pobyty v kúpeľných a iných strediskách (2,61). Úspech ponúkaného druhu turizmu vyplýva zrejme z uvedomovania si významu zdravia. Čo napovedá o vzrastajúcom dopyte respondentov po wellness produktoch, kúpeľných pobytoch a fitness centrách. Spojenie relaxu a oddychu mnohí respondenti považujú za cieľ svojej dovolenky. Moderná spoločnosť kladie stále väčší tlak na bežný život človeka a tak stimuluje jeho dopyt po voľnom čase a relaxácii, o čom napovedajú ďalšie výsledky. S minimálnym štatistickým rozdielom, ale o to viac, sú zastúpené športové a zábavné podujatia (2,83), návšteva prírodných zaujímavostí (2,85), aktívny pobyt v prírode (2,87), návšteva spoločenských akcií (2,94), čo súvisí so najmä so zmenami v demografickej štruktúre, finančnej nezaťaženosti, priateľnejšej dostupnosti. Jedným z významných prvkov ponuky cestovného ruchu, a to tak domáceho, ako aj aktívneho zahraničného, sú kultúrne a historické pamiatky Slovenska. Z výsledkov, ako návštevnosť historických pamiatok (3,14) a kultúrnych zariadení (3,24) či púťových a posvätných miest (4,37) možno vyčítať, že v pretechnizovanom a multikultúrnom svete síce respondenti pociťujú potrebu kultúrneho a duchovného života, citovo intenzívnejšie zážitky, potrebu ľudských kontaktov a túžbu po vlastnej tvorivej aktivite, no napriek tomu sú v daných oblastiach menej aktívni. Respondentov najmenej zaujala možnosť využívania extrémnych športov (4,70), poľovnícky a rybársky turizmus (4,60), kongresový cestovný ruch (4,44) a incentívny cestovný ruch (4,40).

Tieto druhy turizmu nie sú zrejme na takej kvalitatívnej úrovni, aby dokázali pritiahnuť záujem spotrebiteľov. Ďalším odôvodnením je, že dané druhy turizmu vyplývajú z príliš subjektívneho záujmu, ako aj vnútorných hodnôt respondentov.

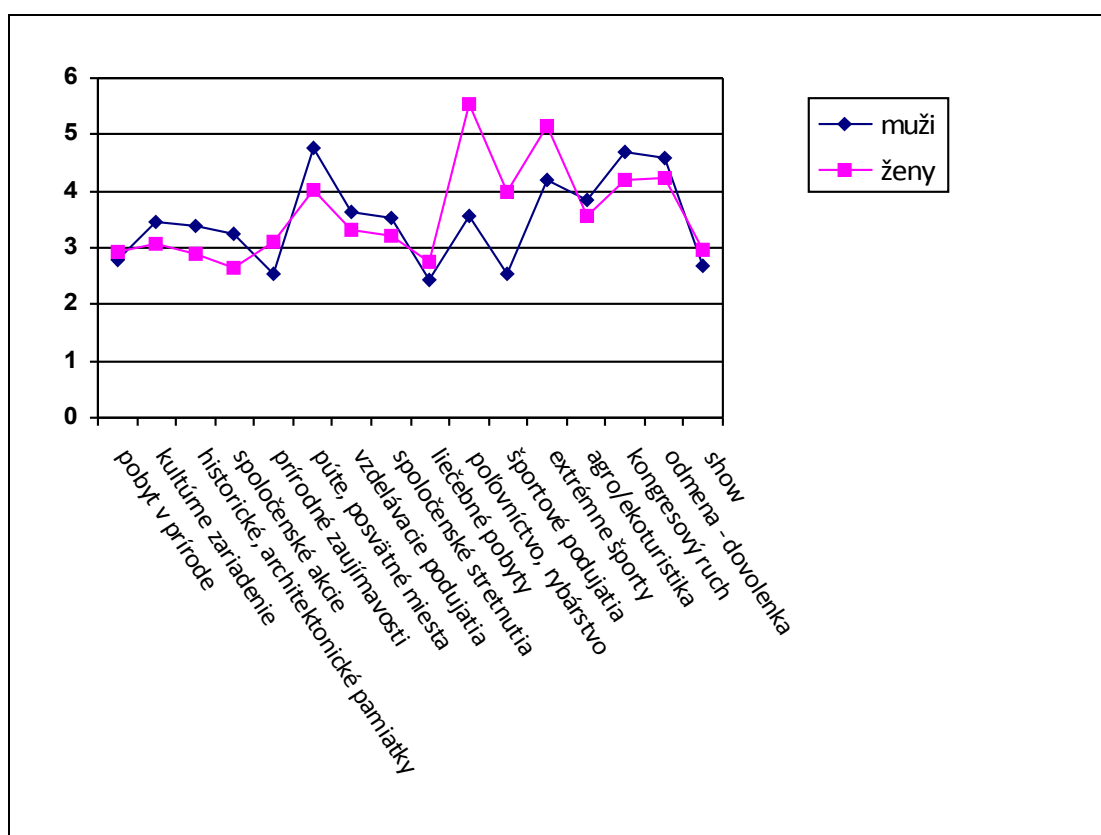
Tabuľka 6: Diferencie v hodnotení záujmu o ponuku CK medzi pohlavím

Ponuka/záujem	F	p	Priemerné skóre	
			Muži	Ženy
Aktívny pobyt v prírode	0,23558	0,628499	2,79	2,94
Návšteva kultúrnych zariadení (múzea, galérie...)	1,80043	0,182762	3,45	3,06
Návšteva historických a architektonických pamiatok	3,19662	0,076881	3,40	2,91
Návšteva spoločenských akcií (divadlá, festivaly)	4,09856	0,045641	3,26	2,66
Návšteva prírodných zaujímavostí (jaskyne, vodopády)	4,18502	0,043462	2,55	3,11
Návšteva púťových a posvätných miest	3,37755	0,069120	4,77	4,02
Absolvovanie vzdelávacích podujatí	0,67923	0,411852	3,64	3,32
Spoločenské stretnutia, návštevy	1,24430	0,267372	3,53	3,21
Rekondičné, rehabilitačné a liečebné pobyty	1,16075	0,283955	2,43	2,77
Poľovnícky a rybársky turizmus	29,13854	0,000000	3,55	5,53

Športové podujatia (divácke návštevy i vlastné aktivity)	17,24751	0,000070	2,55	3,98
Využívanie možností extrémnych športov	4,92740	0,028739	4,19	5,15
Agroturistika a ekoturistika	0,64409	0,424177	3,83	3,57
Kongresový cestovný ruch	1,60285	0,208501	4,70	4,21
Stimulácia pracovného výkonu, alebo ako forma odmeny	0,85250	0,358114	4,60	4,23
Show. Účasť na veľkých športových, zábavných podujatiach	0,57858	0,448696	2,68	2,96

Zdroj: Vlastný výskum

Graf 1: Grafické spracovanie diferencií záujmov o služby cestovných kancelárií podľa pohlavia



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe výpovedí respondentov (tabuľka 6 s grafickým spracovaním graf 1) možno konštatovať, že záujmy o ponúkané služby cestovnými kancelárkami sa značne odlišujú z hľadiska pohlavia a niektoré sú štatisticky významné. Najvýraznejšie rozdiely sa prejavili službách spojených so športom v rôznych podobách. Muži preferovali služby spojené so športovými aktivitami vo všetkých formách, t.j. aktívne i pasívne (2,55) oproti ženám (3,98). Muži vo všeobecnosti viac inklinujú k športu ako ženy, preto nie je prekvapením, že uprednostňovali anaeróbne športovo- rekreačné aktivity, ale i extrémne športy (4,19). Ďalšími takmer výhradne mužskými záležitosťami sú poľovnícky a rybársky turizmus (3,55), čo je výrazné oproti ženám (5,53). Naopak, ženská vnímavosť a zmysel pre krásu a umenie sa prejavili v záujme o služby kultúrneho turizmu (návšteva historických a architektonických pamiatok (2,91), návšteva kultúrnych zariadení (3,06), spoločenské stretnutia a návštevy

(2,66), kde ich záujem bol oveľa vyšší ako u mužov. Napriek tomu, že kultúrne dedičstvo (hmotné i nehmotné) na Slovensku je veľmi bohaté, pestré a jedinečné, nie sú pre respondentov dostatočným predmetom záujmu, ten má výrazne sezónny charakter. Najmenšie rozdiely boli zaznamenané pri ponuke aktívneho pobytu v prírode ($p=0,62$) a pri návšteve prírodných zaujímavostí ($p=0,043$), z čoho vyplýva približne rovnako vysoký záujem mužov aj žien.

B. Analýza spokojnosti respondentov s poskytovanými službami

Tabuľka 7: Záujem respondentov o ponuku služieb cestovných kancelárií

Ponuka	Spokojnosť
Návšteva historických a architektonických pamiatok	2,71
Návšteva kultúrnych zariadení (múzea, galérie...)	2,76
Návšteva spoločenských akcií (divadlá, festivaly)	2,92
Návšteva púťových a posvätných miest	3,38
Agroturistika a ekoturistika	3,60
Využívanie možností extrémnych športov	4,67
Športové podujatia (divácke návštevy i vlastné aktivity)	3,08
Návšteva prírodných zaujímavostí (jaskyne, vodopády)	2,63
Aktívny pobyt v prírode	2,83
Rekondičné, rehabilitačné a liečebné pobyty	2,31
Poľovnícky a rybársky turizmus	4,16
Absolvovanie vzdelávacích podujatí	3,20
Spoločenské stretnutia, návštevy	3,35
Kongresový cestovný ruch	3,32
Stimulácia pracovného výkonu alebo ako forma odmeny	4,66
Účasť na show - veľkých športových, zábavných podujatiach	2,81

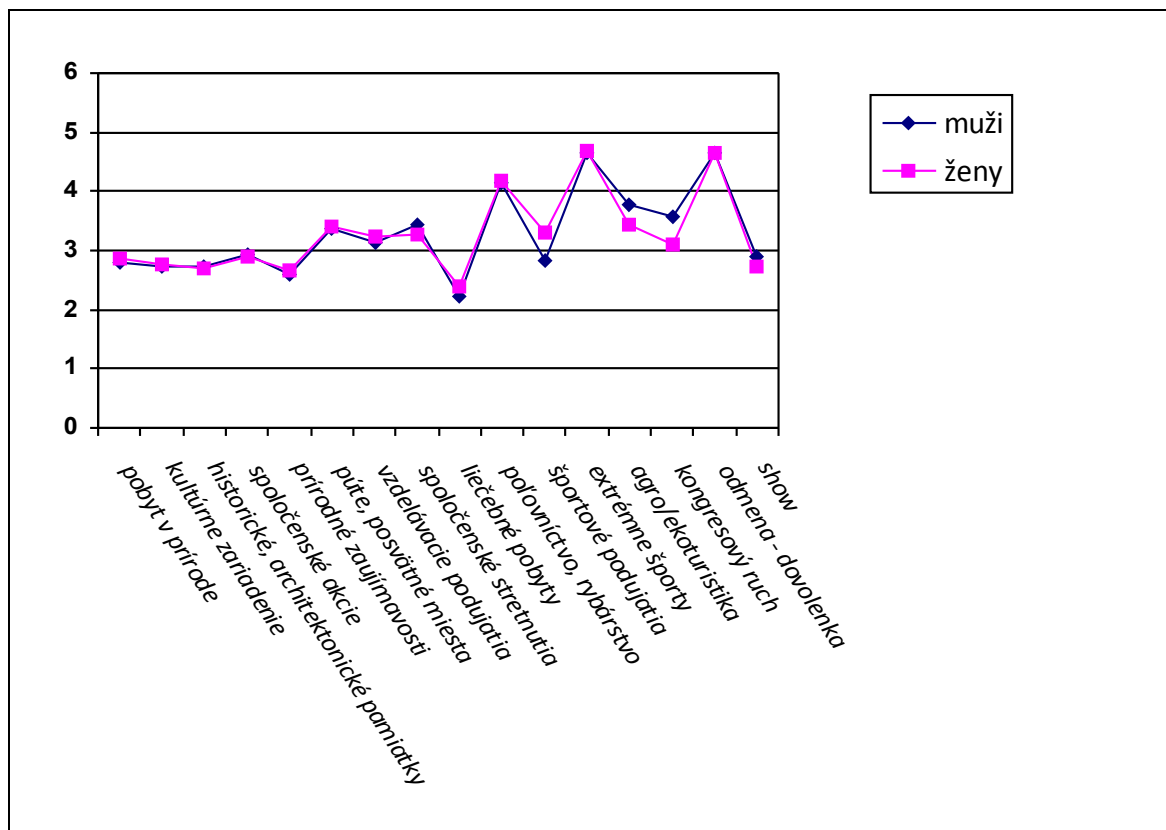
Zdroj: Vlastný výskum

Spokojnosť respondentov možno vyjadriť rôznymi kritériami: skúsenosti priateľov, príbuzných, propagačné materiály, články, ubytovanie, stravovanie, cena, atrakcie, prostredie, doplnkové služby, doprava a pod.). Vďaka pestrosti atraktívnych produktov a zistenej kvalite služieb respondentmi v oblasti cestovného ruchu patrí vedúce postavenie, čo sa týka spokojnosti zdravotnému cestovnému ruchu (2,31).

Najväčšia spokojnosť sa prejavila účasťou na veľkých športových a zábavných podujatiach (2,81) a s ponukou aktívneho pobytu v prírode (2,83). Je to spôsobené najmä potrebou kompenzovať pracovný nápor, hektickejšie a rýchlejšie životné tempo, ale dôvody možno hľadať i v raste vzdelanostnej úrovne i zmenami životného štýlu, rozvoji dopravy a pod. Dostačujúcu spokojnosť ale nemožno konštatovať s návštevou historických a architektonických pamiatok (2,71), návštevou kultúrnych zariadení (2,76).

Brzdiacim faktorom nespokojnosti je viac-menej slabá a neúčinná propagácia, bez náležitej odbornosti a skúseností reprezentantov cestovných kancelárií. Najmenšia spokojnosť je s možnosťami využívania extrémnych športov (4,67), motivačným cestovným ruchom (4,66) a s poľovníckym a rybárskym turizmom (4,67).

Graf 2: Grafické spracovanie diferencií spokojnosti so službami cestovných kancelárií podľa pohlavia



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe hodnotenia celkovej spokojnosti respondentov s ponúkanými druhmi turizmu možno konštatovať, že z hľadiska pohlavia sa nevyskytli výrazné diferenciácie, na rozdiel od ponuky, v sledovaných oblastiach (tabuľka 7 s grafickým spracovaním graf 2). Výsledky z hľadiska hodnotenia nie sú štatisticky významné.

Zhrňujúca štatistika

Manova štatistika poodhaľuje rozdiely medzi záujmom a spokojnosťou očakávaných a ponúkaných produktov zo strany respondentov.

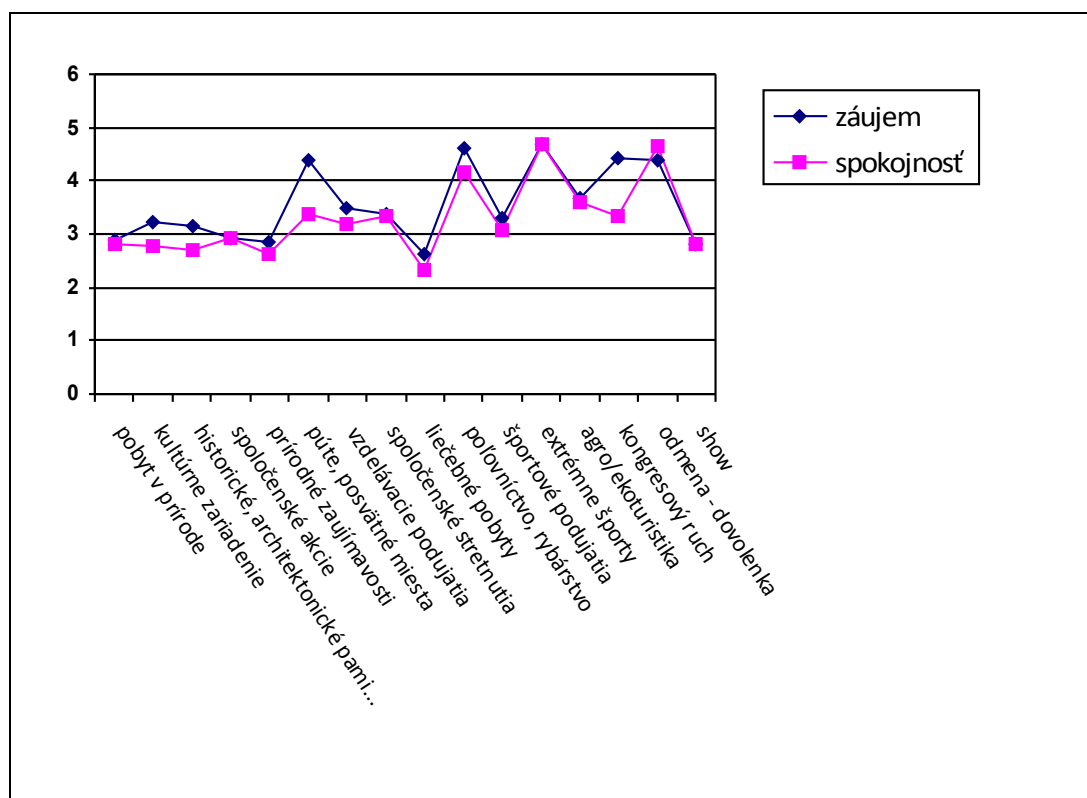
Tabuľka 9: Manova štatistika - vnútrosubjektový faktor Ponuka

Ponuka	Záujem	Spokojnosť	F	p-level
Návšteva historických a architektonických pamiatok	3,14	2,71	8,77900	0,00382
Návšteva kultúrnych zariadení (múzea, galérie...)	3,24	2,76	9,87600	0,00221
Návšteva spoločenských akcií (divadlá, festivaly)	2,94	2,92	0,02225	0,88172
Návšteva púťových a posvätných miest	4,37	3,38	19,9244	0,00002
Agroturistika a ekoturistika	3,69	3,60	0,38518	0,53627
Využívanie možností extrémnych športov	4,70	4,67	0,02268	0,88061
Športové podujatia (divácke návštevy	3,31	3,08	2,08061	0,15234

i vlastné aktivity)				
Návšteva prírodných zaujímavostí (jaskyne, vodopády)	2,85	2,63	1,69219	0,19633
Aktívny pobyt v prírode	2,87	2,83	0,06952	0,79258
Rekondičné, rehabilitačné a liečebné pobyty	2,61	2,31	3,92511	0,05034
Poľovnícky a rybársky turizmus	4,60	4,16	4,31054	0,04047
Absolvovanie vzdelávacích podujatí	3,47	3,20	2,82238	0,96112
Spoločenské stretnutia, návštevy	3,36	3,35	0,00404	0,94944
Kongresový cestovný ruch	4,44	3,32	32,1258	0,00000
Stimulácia pracovného výkonu alebo ako forma odmeny	4,40	4,66	1,80272	0,18246
Účasť na show - veľkých športových, zábavných podujatiach	2,83	2,81	0,01445	0,90455

Zdroj: Vlastný výskum

Graf 3: Grafické znázornenie vzťahu medzi záujmom a spokojnosťou respondentov s aktivitami v oblasti kultúrneho turizmu



Zdroj: Vlastný výskum

Výrazné rozdiely sa prejavili len pri niektorých položkách. Štatisticky významné sú diferencie medzi záujmom a spokojnosťou respondentov s ponúkanými aktivitami v hodnotení návštevy kultúrnych zariadení ($p=0,00221$ a $F=9,876$), návštevy historických a architektonických pamiatok ($p=0,00382$ a $F=8,779$), návštevy púťových a posvätných miest

($p=0,0002$ a $F=19,9244$, v poľovníckom a rybárskom turizme ($p=0,040468$ a $F=4,31054$) a v kongresovom cestovnom ruchu ($p=0,0$ a $F=32,12583$). Pri ďalších položkách rozdiely nie sú štatisticky významné.

Tabuľka 10: Hodnoty Cronbachovej alfy

Indikátory miery spokojnosti		
Cestovné kancelárie, druhy turizmu a respondenti	Záujem o ponúkané aktivity	0,8212
	Spokojnosť s ponúkanými aktivitami	0,8873

Zdroj: Vlastný výskum

Podľa výsledkov testov reliability sú hodnoty Cronbachovej alfy pre súbory položiek na jednotlivých úrovniach vysoko konzistentné a použitie výsledkov pre ďalšie štatistické testovanie je korektné. Cronbachova alfa sa pohybuje v rozpätí od 0,82 do 0,88.

PERSPEKTÍVY A IMPLIKÁCIA PRE PRAX

Na základe zhodnotenia výsledkov ponuky cestovných kancelárií vo vzťahu k respondentom a posúdenia dlhodobých vývojových tendencií dopytu v cestovnom ruchu sme dospeli k názoru, že je potrebné rozvíjať nosnú formu cestovného ruchu: mestský a kultúrny cestovný ruch, čiže poznávacie formy orientované na históriu a kultúru, v nadväznosti aj kongresový cestovný ruch. Vzhľadom na podmienky našej krajiny, blízkosť a mentalitu trhov a perspektívu týchto foriem, ide pre našu krajinu o produkt budúcnosti. Napovedajú tomu rôzne štatistiky. Mnohým klientom vyhovuje voľnosť pohybu, možnosť vlastnej voľby a trochu dobrodružstva [10]. Najvýznamnejší nárast klientov sa očakáva v oblasti „zdravotnej turistiky“ a výletnej turistiky po stopách kultúrneho a prírodného dedičstva [2]. Z aktuálnych trendov v cestovnom ruchu „čoraz populárnejšou je dovolenka spojená so vzdelávaním. Pri plánovaní dovolenky má významnú rolu história, umenie a kultúrne podujatia“ [8].

Rozvoj cestovného ruchu začiatkom 21. storočia budú podľa Svetovej organizácie cestovného ruchu ovplyvňovať viaceré trendy:

3. rastúce preferencie účastníkov cestovného ruchu orientované na komfort,
4. uľahčenie a zrýchlenie procesu cestovania,
5. dobrodružstvo, poznávanie a kultúru, zábavu a rozptýlenie [12].

Na základne uskutočneného výskumu a spracovaných výsledkov je jasné, že Slovensko je krajinou, ktorá má výborné predpoklady pre rozvoj cestovného ruchu. Je vynikajúcim východiskom pre čoraz aktuálnejší fenomén v oblasti cestovného ruchu – kultúrny turizmus. Má čo ponúknuť klientom z hľadiska rozmanitosti ponuky atraktivít pre najrôznejšie cieľové skupiny v oblasti cestovného ruchu. Pre zabezpečenie rozvoja mestského a kultúrno-poznávacieho cestovného ruchu sú výrazným motivačným faktorom návštevnosti rôznych území návštevy hradov, kaštieľov a hradnej torzálnej architektúry a atraktivita nehmotného kultúrneho dedičstva (folklór). Na existujúci “dopyt zo strany návštevníkov reagujú aj múzeá v SR v rámci nástrojov marketingového mixu“. Aj keď kultúrny turizmus predstavuje významný fenomén v cestovnom ruchu vyspelých krajín, výsledky výskumu napovedajú, že napriek tomu si svoje miesto na Slovensku zatiaľ hľadá len veľmi ťažko. Cestovné kancelárie a agentúry nedostatočne využívajú pestrosť našej krajiny ku kreovaniu

ojedinelých cestovateľských ponúk. Nevídaná bohatosť prírodných a kultúrnych klenotov našej vlasti je v príkrom rozpore s nízkou mierou propagácie a so zúfalo nekoordinovaným postupom subjektov pôsobiach v oblasti aktívneho cestovného ruchu [3]. Problémom je predovšetkým absencia kultúrnych stánkov nadregionálneho významu a kvalitných kultúrnych podujatí, ktoré priťahujú turistov. Mestám, obciam i podnikateľom stále chýbajú zdroje na investičné projekty, na dobudovanie infraštruktúry, na opravu kultúrnych pamiatok, na rozvoj nových možností trávenia voľného času napríklad pre rodiny s deťmi [11]. Problémom však je nie vždy dostatočná kvalita poskytovaných služieb, ich komplexnosť a nedostatočná je aj prezentačno-marketingová činnosť [6].

Vychádzajúc z uvedených údajov a empirického výskumu a jeho zložitosti je možné vysloviť názor, že pre naplnenie predostretej vízie a kvantifikovateľných cieľov sa musí stanoviť najmä trhová stratégia, podporovaná stratégiami jednotlivých nástrojov politiky cestovného ruchu (tvorba produktu, komercializácia, informačný systém, organizácia). Ich realizácia je podmienená prijatím plejády rôznych všeobecných i špecifických odporúčaní cestovnými kanceláriami. Príspevok môže slúžiť aj ako základ pre podrobnejší výskum skúmaných položiek v samotných cestovných kanceláriách v rámci spätných väzieb zo strany klientov na ich ponúkané služby, čím by sa prispelo k väčšej obojstrannosti a objektívnosti výsledkov.

Z výsledkov analytickej časti je možné navrhnúť súbor odporúčaní. No výsledky výskumu síce nemôžu platiť globálne pre všetky cestovné kancelárie, ale prinášajú náhľad, kam majú cestovné kancelárie smerovať modernú stratégiu a čo požaduje klient. Jednoznačne možno konštatovať, že komplexnosť kultúrnych produktov by mala byť zaznamenaná výraznejšími aktivitami a marketingovými stratégiami cestovných kancelárií:

1. Na efektívne uplatnenie marketingu v kultúre je nevyhnutné

- porozumieť potrebám, želaniam, nákupným zvyklostiam a reakciám jednotlivých skupín spotrebiteľov,
- výraznejší vplyv psychiky a emócií pri výbere produktov kultúrneho turizmu,
- venovať väčší význam vonkajšej stránke poskytovania služieb,
- využívať premenlivejšie distribučné cesty na propagáciu,
- veľký dôraz klásť na propagáciu produktov kultúrneho turizmu v hluchších sezónach,
- pozornosť venovať novým trendom v oblasti marketingu, teda guerilla marketingu a event marketingu, využiť internetové médiá v internetovej forme, ale aj internetové „mutácie“ klasických médií.

2. Potreby klientov sa rýchlo menia, cestovné kancelárie by mali reagovať.

To znamená:

- v rámci marketingovej stratégie zvýšenia záujmu klientov o kultúrny turizmus by mali upriamiť väčšiu pozornosť na kvalitu svojich služieb (proporčne ju prerozdeliť):
 - fyzickú (hmotné prvky poskytovania služby),
 - spoločenskú (image, dobré meno, reputácia),
 - interaktívnu (interakcia personálu a zákazníkov),
- v rámci jednotlivých dimenzií kvality služieb v prezentovanej oblasti kultúrneho turizmu uprednostniť, zabezpečiť:
 - spoľahlivosť (spoľahlivo a správne poskytnutá informácia),
 - vnímateľnosť personálu (rýchla reakcia na želania a problémy klientov),
 - kultúrny kompetencia personálu (zručnosti a znalosti v oblasti umenia),
 - prístupnosť ponúkaných kultúrnych produktov (ľahká dostupnosť – vzdialenosť a čas),

- materiálnosť (prítomnosť vybavenia pre poskytovanie služieb v kultúrnom turizme),
- pochopiť zákazníka (úsilie spoznať potreby zákazníka a venovať im pozornosť) a
- zamerať sa aj na rozvoj domáceho cestovného ruchu podporou znevýhodnených príjmových skupín obyvateľstva.

Čo môžu urobiť cestovné kancelárie ďalej:

- obrátiť sa a spolupracovať s kultúrnymi centrami i ďalšími nezávislými subjektmi, ktoré fungujú celoročne, vytvárajú súvislú ponuku kultúrnych aktivít pre široké spektrum cieľových skupín a poskytujú svoje priestory na rôzne kultúrne aktivity,
- vychádzať z presvedčenia, že zákazníci sa líšia vo svojich potrebách, prianiach, v kúpnej sile, geografickom umiestnení, nákupných postojoch a zvykoch,
- vybudovať tradíciu organizovania spoločných podujatí prezentáciou domáceho kultúrneho dedičstva (i susediacich národov) organizovaním výstav umeleckých diel, divadelných predstavení mladých autorov, talkshow a inými kultúrnymi aktivitami,
- zvýšiť informovanosť klientov, stálych, ale aj potenciálnych návštevníkov o ponúkaných možnostiach kultúrnych podujatí,
- podporiť stretnutia súčasných mladých umelcov z rôznych regiónov,
- popri zabezpečovaní rozvoja kultúry turizmu užšie spolupracovať s konkrétnymi osobnosťami, jednotlivcami a skupinami obyvateľov obce a kraja, ktoré sa najviac spájajú s rozvojom kultúry na ich území (sú to najmä starostovia a primátori, pracovníci obecných úradov a úradov samosprávnych krajov, obecných, regionálnych a národných kultúrnych inštitúcií na území obce a kraja, obecní kronikári, miestni učitelia, duchovní a misijní pracovníci, rôzni dobrovoľníci a občania, či osobitne miestne osobnosti a lídri v oblasti kultúry),
- rozvíjať tradíciu pravidelnej spoločnej prezentácie rôznych kultúrnych produktov, čo zvýši úspešnosť marketingových aktivít a skvalitní aj imidž a public relations partnerských inštitúcií v prezentovaných regiónoch,
- podporiť trvalo udržateľný rozvoj regiónov a poukázať aj na cezhraničnú spoluprácu, ako na spôsob, ktorým možno ovplyvňovať kultúrne záujmy cieľových skupín, pri rozvíjaní kultúrnych aktivít v rôznych oblastiach spoločenského a hospodárskeho života.
- vytvárať sprievodné akcie (napr. na peších zónach) či rekreačné centrá s možnosťami kultúrnych a poznávacích zájazdov spojených s predajom výrobkov, napr. umelecké diela, knihy, sklo, porcelán, výšivky a pod.), prípadne ponukou propagačných materiálov o kultúrnych produktoch,
- vytvoriť synergický efekt vynaloženého úsilia a finančných prostriedkov – realizácia aktivít predkladaného projektu: výstavy výtvarných diel súčasných autorov sú umeleckou propagáciou krajiny, jej prírody, histórie aj súčasnosti. Inštalácia výstav, divadelné predstavenia, stretnutia umelcov budú pre mnohých návštevníkov motiváciou k návšteve susediacich regiónov, čo prispeje k poznávaniu a zbližovaniu obyvateľstva oboch prihraničných regiónov, čo pozitívne ovplyvní kultúrnu a mestskú turistiku,
- zamerať sa na produktívnu kultúru, ktorá zahŕňa segmenty kultúry a rozvíjať aktivity ako je usporiadanie výstav, koncertov, predstavení, prehliadok, festivalov, umelecky tvorivých dielní, prednášok, odborných seminárov, konferencií, publikovanie rôznych vydaní a mnohých iných kultúrnych aktivít, ktoré prispievajú k zveľadeniu a rozvoju slovenskej kultúry.

3. Spoločenská funkcia a prevažne aj historicko-architektonický a kultúrny charakter miest sú predpokladom pre rozvoj cestovného ruchu, ktorý nie je závislý od klimatických podmienok. To umožňuje cestovným kanceláriám rozvíjať cestovný ruch počas celého roku. Na druhej strane je fungovanie miest ako turistických destinácií limitované užšou škálou možných druhov cestovného ruchu a produktov. Cestovné kancelárie by mali upriamiť svoju pozornosť na hlavné druhy cestovného ruchu najmä v oblasti kultúry :

- kultúrno-poznávací cestovný ruch (prehliadky miest, historických objektov, múzeí, účasť na koncertoch, festivaloch a pod.),
- ale i obchodný, kongresový (obchodný) a
- incentívny cestovný ruch (vrátane veľtrhov, výstav).

4. Cestovné kancelárie musia mobilizovať zúčastnené subjekty k maximálnej starostlivosti o všetkých klientov - návštevníkov. Za tým účelom musia najmä:

- poskytovať návštevníkom pestrú ponuku integrovaných produktov (okrem hlavného produktu i ďalšie dopĺňujúce produkty pre jednotlivé segmenty, či už ide o kultúrne cesty prípadne i rekreačné aktivity);
- rozvíjať turistické atraktivity časovo i priestorovo (t.j. že musia byť prítiahľivé celoročne, nielen v sezóne a nekonzentrovat' sa len na niekoľko málo miest, aby nevznikli tzv. „turistické getá“, ktoré by znepríjemňovali život miestnym obyvateľom);
- naprogramovať ponuku z obsahového hľadiska (napr. podľa historických období, podľa typov návštevníkov a pod.) i z hľadiska časového (kratšia návšteva, celo- alebo viacdenný pobyt);
- podporovať formy prezentácie kultúrneho dedičstva (v podobe moderne poňatých múzeí a reštaurovaných historických budov a podporou usporiadania významných kultúrnych udalostí a festivalov);
- podporovať usporiadanie takých animačných programov a kultúrnych podujatí, ktoré oživujú a zanechávajú spomienky;
- ponúknuť praktické prezentačné predmety, ktoré by boli nositeľmi predovšetkým vizuálnych historických a kultúrnych informácií;
- zabezpečovať dopravnú prístupnosť navštevovaných objektov, ich značenia a možnosti pre zastavenie a parkovanie autobusov;
- v neposlednom rade by mali využívať spätnú väzbu, pravidelne overovať spokojnosť svojich zákazníkov s ponúkanými službami cielenými prieskumami.

5. Vytvoriť portál s ambíciou združiť všetky možnosti cestovania a informácie pre klientov. Klienti oceňujú šírku ponuky, možnosti porovnať viacero ponúk, ich aktuálnosť, najmä akcie a zľavy, ktoré cestovné kancelárie robia. Poskytovať čo najviac informácií (návštevník musí mať možnosť sa v danom mieste rýchle zorientovať a musí mu byť jasné, kde získa potrebné informácie).

Podľa viacerých odborníkov z oblasti turizmu dva z trendov, akými sú:

- využívanie internetu pri objednávaní zájazdov a
- ich zostavovanie podľa vlastného vkusu,

sa budú v budúcnosti najviac rozvíjať [1].

Naviac orientačný a informačný systém vypovedá o tom, do akej miery záleží cestovným kanceláriám na ľuďoch, aký majú záujem ponúknuť im svoje služby a zaujímavé produkty.

ZÁVER

Rozvoj cestovného ruchu začiatkom 21. storočia budú podľa Svetovej organizácie cestovného ruchu ovplyvňovať viaceré trendy:

- rastúce preferencie účastníkov cestovného ruchu orientované na komfort,
- uľahčenie a zrýchlenie procesu cestovania,
- dobrodružstvo, poznávanie a kultúru, zábavu a rozptýlenie [10].

Pri pohľade na tieto skutočnosti a samotné výsledky výskumu nie je vôbec ťažké konštatovať, čo potrebuje slovenský cestovný ruch na to, aby začal progresívne a úspešne rásť. Budúcnosť cestovných kancelárií vidíme v ponuke sofistikovaných produktov aktívneho cestovného ruchu, ktoré naplno využívajú tie najšpecifickejšie špecifiká našej krajiny. Hoci ponúkané produkty cestovného ruchu sú odpoveďou na potreby odpočinku, uvoľnenia sa, regeneráciu psychických či fyzických síl dnešného človeka, súčasne sa z toho dá vyvodiť určitý nepriaznivý fakt vo vzťahu ku kultúrnemu turizmu, ktorému nie je venovaná dostačujúca pozornosť, ako zo strany cestovných kancelárií, tak zo strany samotných klientov. Práve preto je potrebné kultúrnemu turizmu vtlačiť výraznejšiu pečať ako cieľovej dovolenkovej destinácie.

Atraktivita tejto témy sa znásobuje vďaka výnimočnému postaveniu Slovenska v srdci Európy spolu s jedinečnými historickými a kultúrnymi krásami. Preto primárnym cieľom marketingovej stratégie cestovných kancelárií vo vzťahu ku kultúrnemu turizmu je ovplyvniť zmýšľanie a postoje cieľového trhu tak, aby došlo k pozitívnej zmene i vo vzťahu budúcich klientov k poznávaniu vlastnej kultúry a histórie. Lebo len zmeny v postojoch spotrebiteľov sa následne prejavia v ich nákupnom správaní: ako zvýšenie dopytu po produktoch kultúrneho turizmu, zvýšenie lojality voči kultúrnym segmentom, odporúčanie „produktu“ známym a pod. Výsledkom je v konečnom dôsledku zvýšenie obratu a tržieb cestovných kancelárií, ako aj udržanie si pozície na trhu v zostrojujúcom sa konkurenčnom prostredí.

PhDr. Daniela Hrehová, PhD.

Technická univerzita

Vysokoškolská 4

040 01 Košice

Slovensko

Daniela.Hrehova@tuke.sk

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

[1] HORVÁTHOVÁ, Jana. *Internet zmenil svet cestovania*. 8.5.2008 [online]. [citované 12.9.2010]. Dostupné na internete: <http://technologie.etrend.sk/technologie/internet-zmenil-svet-cestovania/registracia.html>.

[2] KOM (Komisia Európskych Spoločenstiev). Brusel, 17.3.2006 [online]. [citované 12.09.2010]. Dostupné na internete: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0134:FIN:sk:PDF>.

[3] LUK, Lukáš. *O produktoch cestovného ruchu*. 6.10.2006 [online]. [citované 12.09.2010]. Dostupné na internete: <http://www.amnezia.sk/article.php?1032>.

- [4] MARIOT, Peter. *Geografia cestovného ruchu*. I. vyd. Bratislava: VEDA, 1986. 248 s. (ISBN neuvedené), s. 11.
- [5] OTRUBOVÁ, Eva. *Humánna geografia 2 (zahraničný obchod, cestovný ruch)*. Bratislava: UK, 1996. 146s. ISBN 80-223-092-14, s. 43.
- [6] Programové vyhlásenie vlády SR na obdobie rokov 2006 – 2010. *Nová stratégia rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky do roku 2013*, s. 6 [online]. [citované 17.10.2010]. Dostupné na internete: http://www.culture.gov.sk/uploads/b7/e8/b7e8e86669416943d386b37619e2c594/03_01_nova-stratagcia-rozvoja-cestovnacho-ruchu-sr-do-roku-2013.pdf.
- [7] PÁSKOVÁ, Martina, ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - výkladový slovník*. Česká republika: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 432 s. ISBN 80-239-0152-4 , s. 45.
- [8] PETRÍK, Ivan, GUČÍK, Milan: *Hotelierstvo v EÚ a na Slovensku*. 2007 [online]. [citované 17.10.2010]. Dostupné na internete: <http://www.tophotelierstvo.sk/domaci-cestovny-ruch/turizmus/hotelierstvo-v-e-a-na-slovensku>.
- [9] PLEŠNÍK, Pavol. *Vymedzenie a ocenenie regiónov cestovného ruchu*. Bratislava: EKONÓM, 2008. 88 s. ISBN 978-80-225-2476-6, s. 5.
- [10] RINÍK, Jozef: *Majú cestovné kancelárie budúcnosť?* 26.7.2009 [online]. [citované 17.10.2010]. Dostupné na internete: <http://www.tyzden.sk/casopis/2009/30/maju-cestovne-kancelarie-buducnost-.html>.
- [11] RUŽIČKOVÁ, Marta: *Cestovný ruch by mohol pomôcť zachovať zamestnanosť*. 30.3.2009 [online]. [citované 17.10.2010]. Dostupné na internete: <http://hnonline.sk/c1-36542600-cestovny-ruch-by-mohol-pomoc-zachovat-zamestnan>.
- [12] SACR. *Národný program rozvoja cestovného ruchu v Slovenskej republike*. [online]. [citované 16.03.2009]. Dostupné na internete: new.sacr.sk/.../Narodny_program_rozvoja_cestovneho_ruchu_v_Slovenskej_republike_01.doc.
- [13] TORMA, Pavol. *Spríevodcovská činnosť a služby CR*. Košice: Technická univerzita, 2004. 45 s. ISBN 80-7099-963-2, s. 8.
- [14] TOUŠEK, Václav, KUNC, Josef, VYSTOUPIL, Jiří, et al. *Ekonomická a sociální geografie*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2008. 411 s. ISBN 978-80-7380-114-4.

REDAKČNÍ RADA

RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
RNDr. PaedDr. Jaromír Rux, CSc.
doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc.
doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc.
PhDr. Dana Zažímalová

RECENZE

RNDr. PaedDr. Jaromír Rux, CSc.
doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc.

REDAKCE

Jitka Kalabusová
Šárka Venkrbcová

TECHNICKÝ REDAKTOR

Ondřej Chalupa, DiS.

VYDÁVÁ

Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16
586 01 Jihlava

ISSN 1804-252X