

Destinace turismu – platforma pro spolupráci kultury a turismu

Tourism destination – a platform for collaboration of culture and tourism

Šárka Tittelbachová – Irena Tyslová***

ABSTRAKT

Tento článek vznikl jako výstup projektu NAKI Efektivní metodiky podpory malých a středních subjektů sektoru kultury v prostředí národní a evropské ekonomiky. Autorky se do něj zapojily s cílem analyzovat znalostní a dovednostní potenciál podnikatelských subjektů a managementů státních i nestátních neziskových organizací ve sféře kultury, vedoucích k zapojení jejich produktů do procesu tvorby a rozvoje produktu cestovního ruchu. Tento článek přináší spolu s teoretickým zázemím dokládajícím potřebnost efektivního využívání výše zmíněného potenciálu hlavně výsledky terénních výzkumů a z nich plynoucí závěry pro naši další práci, kterou bude vytvoření doporučení a metodik.

Klíčová slova: kulturní turismus, kulturní organizace, organizace turismu, destinační management

ABSTRACT

This Article created in the project NAKI “Effective methods of support for small and middle-sized subjects of cultural sector in the environment of national and European economy”. The Aim of Authors is to analyze the knowledge and skill potential of businesses and nonprofit NGOs in the sphere of culture, with the focus on the applicability of their products in the process of formation and development of tourism. This article offers theoretical background demonstrating the need for efficient use of the above mentioned potential, as well as results of the field research and conclusions for our future work, witch will be creation of recommendations and methodologies.

Key words: cultural tourism, cultural organization, tourism organization, destination manangement

JEL classification: G30

* Ing. Šárka Tittelbachová, PhD.,

Affiliace: Vysoká škola hotelová v Praze, spol. s r.o., Svědnická 506, 181 00 Praha 8, e-mail: tittelbachova@vsh.cz, Česká republika.

Affiliation: The Institute of Hospitality Management, Svědnická 506, 181 00 Praha 8, e-mail: tittelbachova@vsh.cz, Czech Republic.

** PhDr. Irena Tyslová

Affiliace: Vysoká škola ekonomická, Podnikohospodářská fakulta, nám. Winstona Churchilla 1938/4, 130 00 Praha 3 – Žižkov, irena.tyslova@vse.cz; Czech Republic

Affiliation: University of Economics, Prague, Faculty of Business Administration, nám. W. Churchilla 4, 130 67 Praha 3 – Žižkov, e-mail: irena.tyslova@vse.cz, Czech Republic

Úvod

Projekt NAKI Efektivní metodiky podpory malých a středních subjektů sektoru kultury v prostředí národní a evropské ekonomiky předjímá řadu stereotypů a hypotéz, zkoumá a ověřuje je a výsledky transformuje do metodik, které pomohou těmto subjektům zlepšit svoji činnost a její výsledky.

Autorky se v souvislosti se svou kvalifikací zaměřují na prostor kultury a cestovního ruchu. Opírají se o postavení cestovního ruchu v národním hospodářství. Zkoumají postavení cestovního ruchu, kultury v cestovním ruchu a vzhledem k prizmatu celého projektu i současných trendů v managementu využívají teoretické i praktické aspekty destinačního managementu. Ukazují, jak se vyvinul pohled na rezidenty, pozitivní i negativní důsledky rozvoje turismu v destinaci. V praxi pak ověřovaly, zda je využití kulturního potenciálu cestovního ruchu dostatečně vázáno na uplatnění současných metod organizace a řízení.

Terminologie

Teoretické uchopení úkolu vychází z teorií managementu a marketingu a jejich aplikací v oblasti (kulturního) turismu, z teorie kultury a zároveň z aktuálních strategických či statistických šetření a průzkumů.

Turismus jako hospodářské odvětví

Hlavními (globálními) cíli současné společnosti je udržitelný rozvoj, ekonomický růst, konkurenceschopnost, zaměstnanost, sociální soudržnost a zvyšování kvality života obyvatel. Turismus, pokud je dobře řízen, pomáhá tyto cíle naplňovat zejména vytvářením pracovních míst, podporou podnikání, příjmy do rozpočtů a rozvojem infrastruktury a služeb, které využívají i rezidenti ve svém volném čase.

Přímý vliv turismu světa (průmysl turismu) na celkovém světovém HDP v roce 2013 dosáhl 2,9 %, celkový (ekonomika turismu) pak 9,5%. Podíl přímé zaměstnanosti v průmyslu turismu na celkové zaměstnanosti činil v téže roce 3,4 % a podíl celkového vlivu 8,9 % (Travel&Tourism, 2014).

Podle statistik neoficiálních satelitních účtů zpracovávaných mezinárodní organizací WTTC dosáhl turismus v roce 2013 v České republice v přímém vlivu na HDP 2,9 % a v nepřímém vlivu 8,4 %. Podíl přímé zaměstnanosti činil v téže roce 5 %, celkově se turismus podílel na zaměstnanosti 10,4 % (Travel&Tourism, 2014).

Pozice turismu v hospodářsko-politickém systému se upevňuje, což je patrné na úrovni jednotlivých zemí i na úrovni EU. Změna v přístupu k turismu je kodifikována Lisabonskou smlouvou, která řadí turismus do oblastí podporovaných, koordinovaných a doplňujících činností členských států. Proto je turismus jednou z oblastí podpor ze strukturálních fondů.

Využití všestranného potenciálu turismu pro naplňování strategických cílů společnosti vyžaduje změnu přístupu veřejné správy k řízení turismu zaváděním manažerských metod v rámci New public management a vytvořením rámcových podmínek pro regionální a místní úroveň, kde se turismus odehrává. S tím souvisí i podpora podnikatelských subjektů, které tvoří nabídku turismu a na jejichž činnosti pak závisí spokojenost návštěvníků a ekonomické efekty celého odvětví turismu.

Destinace je přirozený územní celek/region, který disponuje vhodnými podmínkami pro rozvoj turismu. Těmi jsou jednak atraktivita turismu (přírodní, kulturně-historické,

kulturně-společenské) a jednak komplex služeb (dopravní, ubytovací, stravovací a další), které jsou poskytovány v návaznosti na využití atraktivit turismu.

Vymezení destinace je možné několika způsoby. Vždy je nutné brát v úvahu následující faktory (Palatková, 2011):

- administrativní hranice
- soustředění poptávky (vzdálenost a motivace)
- míru zásahu veřejného sektoru
- strategii indukce, dedukce či centralizace
- vybrané indikátory rozvoje turismu

Území České republiky z pohledu turismu a jeho řízení je rozděleno na administrativně-správní regiony a turistické regiony a oblasti. Administrativně-správní regiony vznikají správním aktem, jejich hranice jsou stanoveny obecně závaznými legislativními normami a jsou součástí většího územního celku (kraje, státu). Turistické regiony a oblasti jsou vymezeny na základě koncentrace specifických přírodních a kulturně-historických podmínek a tradic v území a komplexu služeb pro návštěvníky. Hranice turistických regionů nejsou přesně vymezené a nemají legislativně vymezené řídicí struktury s kompetencemi k řízení těchto regionů a často se liší se od administrativně-správních územních jednotek.

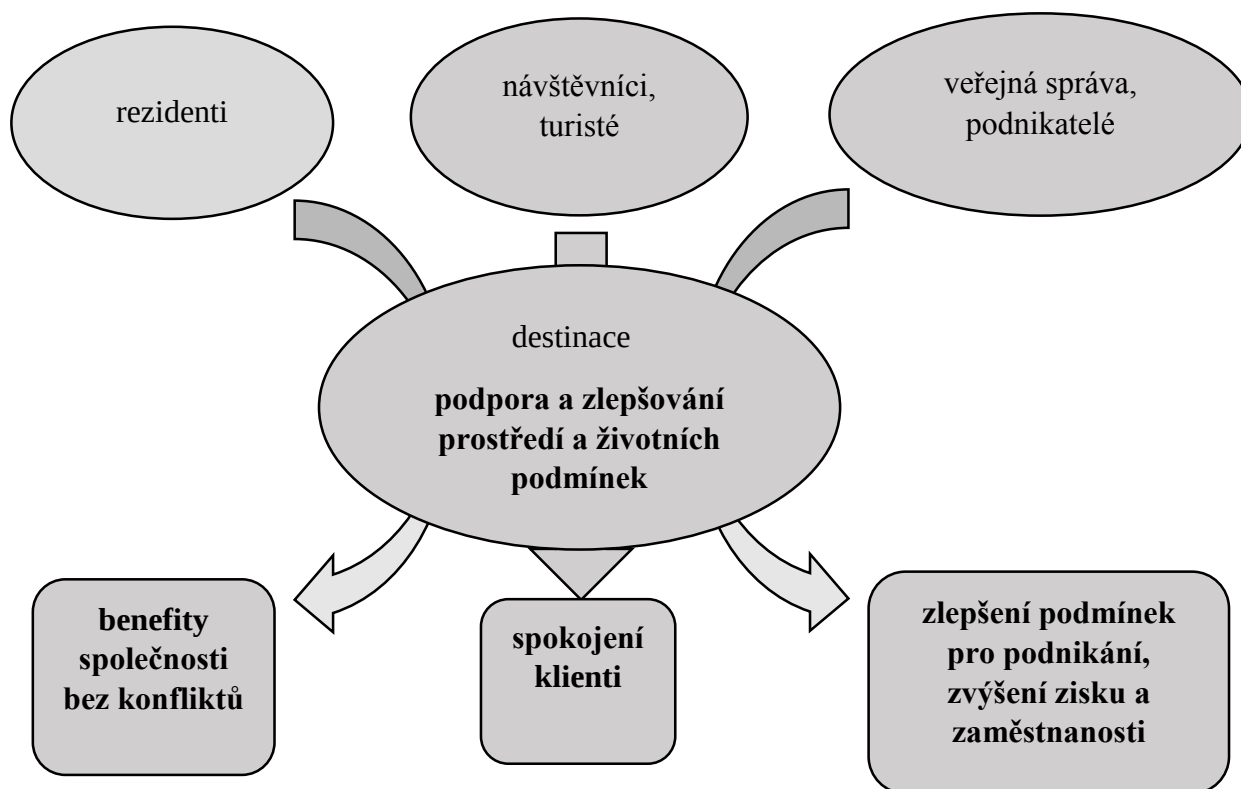
Management destinací

Aby bylo možné využívat potenciál destinací turismu, je zaváděna specifická forma řízení – management destinací, zaměřená na proces řízení nabídky a poptávky v destinaci s cílem prosadit se ve stále více se zostřující konkurenci a uspokojit zvyšující se požadavky návštěvníků. Termín destinační management pochází z 80. let 20. století, vznikl v Rakousku a často bývá ztotožňován s marketingovým řízením destinace. To znamená, že ačkoli „management destinace představuje ... východisko pro marketing destinace, ... marketingové myšlení musí prostoupit celou destinací a projevit se v jednání a rozhodování všech zainteresovaných subjektů.“ (Palatková, 2011, s.19). Jedná se o specifickou formu řízení s využitím obecných principů řízení organizace a jejich aplikaci na řízení destinace. Proto je nutné, aby organizace destinačních managementů (DMO) byly vybaveny obdobnými kompetencemi jako podniky a zároveň, aby kvalifikace pracovníků DMO odpovídala kvalifikaci manažerů.

Ke konkrétním úkolům organizace destinačního managementu patří vypracování marketingové strategie destinace, péče o image a značku destinace, podpora prodeje, rezervační systémy, reklama, PR, marketingová komunikace, vytváření a prodej nových/inovovaných produktů turismu (především prostřednictvím poradenství a iniciováním soukromých subjektů), kontrola kvality nabízených produktů a služeb, spolupráce s organizacemi veřejné správy a úřady, vliv na stanovení jednotné strategie v místě, prosazování inovací, osvěta pro místní obyvatele o turismu. Jedním z hlavních cílů destinačního managementu je snaha o ovlivňování množství, složení, časového a prostorového rozložení poptávky v destinaci, a to za předpokladu profitu a spokojenosti všech zúčastněných stran (viz. obr.č. 1).

Stručně lze shrnout výše řečené, že turismus se musí řídit jako průmyslové odvětví, tzn. musí reagovat na trh, musí přinášet finanční efekty a řízení musí být na principu managementu ziskového podniku.

Obr. č. 1: Přínosy řízení destinace



Zdroj: vlastní

Systém řízení destinace a řídicí struktury lze vytvořit shora dolů nebo zdola nahoru. Jde o náročný proces, který trvá obvykle několik let a při kterém se sice využívají základní komponenty klasického managementu, ale v první řadě je nutné uplatnit principy kooperace, koordinace a komunikace pro vytváření sítí (networkingu) a jako základ pro partnerství v destinaci. Iniciátory tohoto procesu bývají silné subjekty z oblasti komerční nebo veřejnoprávní.

Úspěšné destinace musí vytvořit konkurenceschopnou jednotku s předpokladem dynamického rozvoje z relativně samostatně existujících míst, podniků a subjektů provozujících infrastrukturu služeb turismu. Oproti podnikovému managementu má management destinací řadu specifik. Jedná se zde o společné řízení a marketing velkého množství partnerů, kteří jsou relativně autonomní a mají vlastní právní subjektivitu. Rozhodnutí týkající se řízení destinace by tedy měla mít formu co nejširšího konsensu co největšího počtu zainteresovaných subjektů v turismu a rezidentů, kteří jsou turismem rovněž ovlivňováni.

Rezidenti jako významný partner v destinaci

Rezidenti jsou významný a často značně opomíjený partner v destinaci turismu. Právě chování rezidentů k návštěvníkům je rozhodující pro hodnocení destinace a pro rozhodování o osobním doporučení a návratu do destinace. Destinační management může dobrým a obsáhlým informováním obyvatel destinace výrazně ovlivnit „regionální atmosféru“, která je jedním z nejdůležitějších kamenů stavby prosperity. Destinační management musí umět vytvořit předpoklady k rozvoji, měřit socioekonomické zhodnocení investic v důsledku rozvoje turismu a dobře o něm informovat obyvatele/rezidenty. Jenom tehdy, když se lidé na jasných faktech

presvědčí o výhodnosti a rozvojové síle turismu, budou spolupracovat tím, že vytvoří pro návštěvníky to, co nejvíce hledají. Bezpečí, klid a domácí atmosféru (MacCannell, 2011).

V hostitelské komunitě rozeznáváme několik zájmových skupin s různě silnou vazbou na turismus (v pozitivním i negativním smyslu), a to jak v rovině socio-kulturní, tak zejména v oblasti ekonomické. Nejvýznamnějšími skupinami hodnotící spíše pozitivně rozvoj turismu jsou ti rezidenti (a jejich rodiny), kteří z turismu profitují a rezidenti, kteří mají znalosti o přínosech turismu. Negativní hodnocení převažuje u skupin, které vnímají turismus jako zasahování do vlastního socio-kulturního prostředí, jehož změny se negativně odrážejí ve způsobu života rezidentů.

Měření a hodnocení sociálně-kulturních vlivů turismu na hostitelské společenství s přímým nebo nepřímým vztahem k turismu je obtížné. Hodnocení je vysoce subjektivní, a to jak z pozice hostitelské komunity (rezidentů), tak z pozice hostů (návštěvníků, turistů). Posuzování vlivů turismu na socio-kulturní prostředí se vlastně odehrává v prostředí neustálé vzájemné interakce rezidentů a návštěvníků, přispívá ke změnám v hodnotovém systému, v chování jedinců, ve vztazích, životním stylu společnosti, v úrovni bezpečnosti, v mravním chování, v kreativním vyjadřování se, v tradicích a místních aktivitách.

Definování a typologie kulturního turismu

Pojem kulturní turismus byl poprvé použit na konci osmdesátých let. Kulturní turismus zahrnuje všechny cesty lidí, kteří dočasně opustili místo svého trvalého pobytu, aby se informovali, získali zkušenosti nebo prožitky přednostně z vysoké i každodenní kultury navštíveného místa (Luger, 2007). Kulturní turismus je sledován národními statistikami jen částečně (v rámci satelitních účtů turismu a kultury), ale kvalifikované odhady uvádějí, že právě kulturní turismus je formou, která roste nejrychleji a má i do budoucna silně rostoucí trend. V souvislosti s kulturním turismem se uvádí, že je důležitým nástrojem pro udržení nebo zvýšení konkurenceschopnosti evropských destinací.

Kulturní turismus je i sociální a ekonomický jev, je součástí komplexnějších procesů trávení volného času a konzumace kulturních statků. Kulturní turismus má dvě základní kategorie heritage turismus (památkový turismus), zaměřený na kulturní a historické dědictví a art turismus, zaměřený na soudobé kulturní projevy. Z pohledu kulturologa je nutné dodat, že k pochopení pojmu kulturní turismus je nutné širší definování kultury než jako umění a vzdělanost. V České republice je primárním motivem kulturního turismu návštěva památek, divadel a dalších kulturních zařízení, ale stejně významný je i zájem turistů o poznávání historie, tradic, zvyků a způsobu života. Plyne z toho, že velké množství kultury, za kterou návštěvníci přijíždějí, není transformováno do služeb, ale spočívá v nehmotných kulturních prvcích a vzorcích, spoluvytvářejících charakter místa a odrážejících se ve zvycích, tradicích, místních uměleckých projevech a leckdy i v povahách lidí.

Důležitým pojmem je také účastník kulturního turismu. Podle motivace k cestě rozlišujeme dva základní typy účastníka kulturního turismu: specifický a obecný. Specifický účastník kulturního turismu je ten, u kterého je hlavním nebo převažujícím motivem k cestě kultura v širším pojetí. Za obecného účastníka kulturního turismu je považován ten, pro kterého je kultura vedlejším motivem pro trávení dovolené a využívá ji jako doplněk k ostatním aktivitám.

Diskuse o změně přístupu ke kultuře a rozhodování o míře podpory kultury z veřejných zdrojů vyvolaly zájem o měření ekonomického dopadu kulturního průmyslu a vznik studií, které dokládají jeho široké přínosy pro hospodářský růst. Potřeba zapojit kulturní sektor do naplnění ambiciózního záměru „učinit z Evropské unie nejkonkurenceschopnější a

nejdynamičtější, na znalostech založenou ekonomiku světa, která by byla schopna udržitelného hospodářského rozvoje s početnějšími a lepšími pracovními místy a větší sociální soudržností“, odsouhlaseného na zasedání Evropské rady v Lisabonu v březnu 2000, podpořila vznik studie Ekonomika kultury v Evropě. Závěry této studie se promítají do národních a regionálních strategií a kulturních politik a do nástrojů na jejich realizaci.

Zahraniční a některé domácí zkušenosti ukazují, že je možné využít kulturní zdroje v oblasti turismu, aniž by se narušila jejich kulturní a estetická hodnota (Ekonomika kultury v Evropě, 2006).

Kultura však není automatickým hospodářským přínosem pro region. Profesor Xavier Greffe (Avignonské forum, 2010) ze Sorbonské univerzity zdůrazňuje, že je důležité splnit určitá kritéria, aby byly naplněny očekávané sociálně-ekonomické dopady kultury:

- průběžná činnost kulturních organizací
- míru účasti místních obyvatel a turistů na kultuře
- schopnost v daném území vyrábět všechny výrobky a poskytovat všechny služby spojené s kulturními aktivitami (místní kontext je nanejvýš důležitý)
- vzájemnou podporu jednotlivých sektorů, spolupráci a vytváření kulturních a turistických klastrů

Poukazuje také na to, že při realizaci kulturních akcí je důležité využívat moderní metody řízení projektů s cílem zajistit dostatek finančních prostředků a podporu pro vytvoření tradice a tím i základ destinace kulturního turismu.

Teorii řízení a organizování kulturního turismu se v ČR zabývají odborníci spíše okrajově v rámci širší problematiky turismu a kultury. Chybí odborná terminologie, statická data, průzkumy a šetření, ze kterých by vycházely závěry a doporučení strategických dokumentů, monitoring a hodnocení výsledků jejich implementace.

Pozitivní a negativní vlivy turismu na socio-kulturní prostředí

Turismus představuje významný potenciál pro sociální a kulturní rozvoj. Mezi nejčastěji uváděné pozitivní sociálně-kulturní vlivy turismu patří:

- vytváření pracovních příležitostí, rostoucí příjmy a lepší kvalita života,
- kulturně-vzdělávací funkce - poznávání odlišných kultur, seznamování se s historií a tradicemi jiných národů, překonávání předsudků o jiných národech, vnitřní vzájemné obohacování se, snaha učit se jazyky turistů,
- posilování komunit – domácí obyvatelstvo se podílí na aktivitách turismu (což vede např. ke snížení migrace obyvatel z venkovských oblastí), posilování národní a lokální hrdosti, tradic a zdravého patriotismu,
- zvyšování životního standardu obyvatel – využívání infrastruktury turismu pro volnočasové aktivity,
- udržování či záchrana kultury a tradic (místní slavnosti, festivaly, regionální produkty).

Negativní vlivy turismu na socio-kulturní prostředí

Obecně je možné označit souhrn nežádoucích vlivů turismu na sociální a kulturní prostředí jako „turistické znečišťování“, které se projevuje různými způsoby:

- silná komercializace, kdy se destinace či tradice nebo výrobky lidových řemesel stanou prodejní komoditou turismu (McCulture),

- uniformita a globalizace zařízení pro turismus na úkor přirozeného (původního) prostředí (tzv. hledání známých zařízení v neznámém prostředí např. fast-food restaurace, řetězcové hotely apod.),
- ztráta autenticity, kdy se skutečný způsob života předvádí návštěvníkům jako představení (inscenizace),
- přizpůsobováním se poptávce návštěvníků, kdy se tradice či tradiční řemeslné výroby modifikují dle přání návštěvníků,
- nárůst obyvatel (často jen sezónní) – přelidnění, kriminalita, vandalismus, degradace kulturních památek,
- nárůst konkurence v destinaci – zánik drobných podnikatelů,
- kulturní střety, které se projevují překročením kulturní a sociální únosné kapacity, tj. míry dosažení přijatelnosti dopadů změn vyvolaných turismem z hlediska kvality života místních obyvatel,
- akulturace neboli proces změn kultury a společnosti vůbec, v důsledku dlouhodobějšího či opakovaného styku kulturně odlišných společenských skupin,
- nevraživost vůči chování návštěvníků vyvolaná nerespektováním místních zvyků,
- zvyšování nákladů (a to jak na infrastrukturu a služby, tak na nemovitosti),
- ekonomické nerovnosti - turisté, kteří mnohdy pocházejí z prostředí s odlišnými spotřebními zvyklostmi a životním stylem než je v destinaci běžné, se podobně chovají v destinaci, což je často vůči rezidentům asociální a neetické,
- omezení přístupu ke zdrojům (volným statkům, veřejným prostranstvím ve městech), které vyvolává vznik nežádoucích externalit,
- práce dětí (využívání dětí coby „levné“ pracovní síly),
- prostituce a tzv. „sexuální turismus“,
- a řada dalších.

Strategický a legislativní rámec kulturního turismu

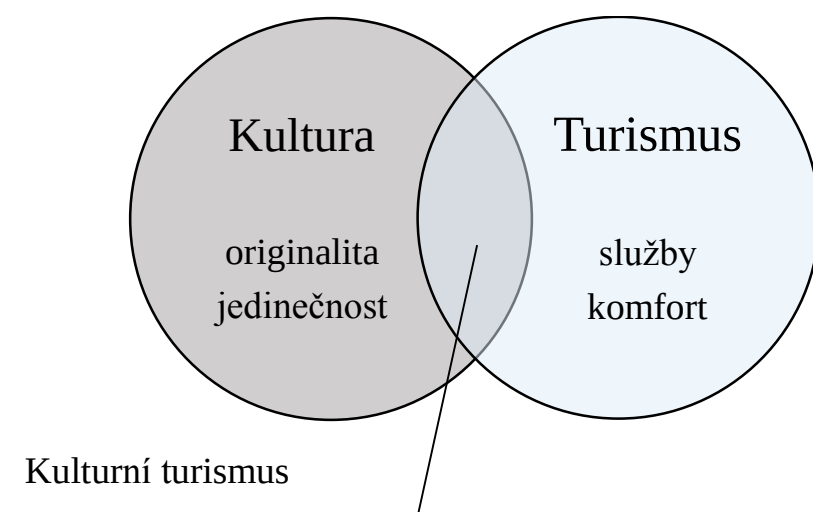
Turismus i kultura v ČR mají rozvojové priority zakotveny ve svých sektorových strategických dokumentech jak na národní úrovni (Koncepce státní politiky cestovního ruchu pro období 2014-2020 a Státní kulturní politika České republiky 2009-2014), tak na regionální, resp. krajské úrovni (programy rozvoje krajů, Management-plány kulturního dědictví, sektorové programové dokumenty). Ve všech uvedených strategiích je jednou z priorit využívání potenciálu kultury pro rozvoj turismu a na základě toho pak jsou vytvářeny dotační programy zaměřené na ekonomické využití kulturního dědictví, a to takřka výhradně pro turismus.

Evaluační metody a nástroje využitelné v oblasti kulturního turismu

Zásadním pro pochopení souzvuku kultury a turismu, a tedy i logické existence kulturního turismu, je přínos jejich propojení pro destinaci. Kultura přináší originalitu a jedinečnost, turismus pak služby, zázemí a komfort. Jejich průnik – kulturní turismus destinace je tím, co činí destinaci přitažlivou. (obr. č. 2)

Při vědomí komplexnosti kultury a jejích projevů ve všech dimenzích života člověka, které zpětně působí na kulturu a její vývoj, na odlišnosti přístupu ke kultuře a kulturnosti a na individuální posuzování pozitivních a negativních vlivů projevu kultury, je obtížné vymezit, třídit a klasifikovat potenciál kultury pro využití v turismu. Kultura v nejširším chápání, zejména pak kulturní dědictví, tvoří sociálně-kulturní zdroj destinace a spolu s fyzickými a ekonomickými zdroji je základem pro tvorbu produktu destinace. Proto hlubší znalost kultury a jejích projevů zvyšuje šanci destinací využít kulturně-sociální potenciál (zdroj) pro produkty, které budou mít jak pro klienta, tak pro subjekty v destinaci přínosy odpovídající rozsahu a kvalitě využívaných zdrojů (Tittelbachová, 2011).

Obr. č. 2: Kulturní turismus



Zdroj: vlastní

Změny v řízení destinace (kulturního) turismu

Změny v řízení destinací (kulturního) turismu směřují zejména k efektivnějšímu využití socio-kulturního potenciálu destinace a zmírnění negativních dopadů turismu do přirozeného prostředí destinace a životního stylu rezidentů.

Velkým úskalím je spolupráce organizací turismu a kultury napříč všemi sektory. V České republice je v oblasti kultury velké množství příspěvkových organizací, náležejících k různým stupňům státní správy či samosprávy a naplňující zákon o veřejné službě (zákon 203/2006 Sb.). Jejich cíle jsou pak logicky jiné, obvykle vzdělávací, osvětové a kulturní. Propojením s turismem se mohou aktivně podílet na tvorbě a rozvoji produktů kulturního turismu a vymanit se tak z role převážných příjemců finanční podpory z veřejných prostředků. Přímou spoluprací s komerčními organizacemi turismu ale obvykle komplikují zásadně rozdílné přístupy k tvorbě produktů i různé cíle. Sladění zájmů těchto dvou typů organizací je pro danou destinaci klíčové a v praxi se vyskytuje zřídka.

Problémy spolupráce lze řešit v rámci partnerství a pomocí tzv. strategických aliancí. Strategické aliance se uplatňují napříč organizacemi veřejného, podnikatelského i neziskového sektoru působící jak přímo v turismu nebo jejich činnost s turismem souvisí v rámci ekonomiky nepřímo. Všechny partnerské dohody musí být ošetřeny smlouvami

Strategické aliance jsou vytvářeny v rámci veřejného sektoru (obce, kraje, CzechTourism, Národní památkový ústav, Asociace muzeí a galerií) nebo strategické aliance v soukromém sektoru. Zde jde o vytvoření silných aliancí s regionálními špičkovými výrobci (z jakéhokoliv odvětví) nebo s organizacemi působícími v mezinárodním prostředí zejména v oblasti kultury (např. hudební tělesa, organizátoři mezinárodních festivalů, vlastníci kulturních památek), v oblasti medicíny, v oblasti sportu, kteří jsou společně schopni ovlivnit vnímání regionu. Společné strategické aliance veřejného a podnikatelského sektoru mají za cíl ovlivnit podporu turismu v regionu pomocí lobbingu.

Specifickou formou partnerství je využití „opinionleaders“ pro komunikaci se zákazníky (osobnosti, symboly, celebrity). Jedná se o partnerství s významnými osobnostmi z kultury, vědy, sportu, obchodu, politiky apod., ale lze využít i uměle vytvořené postavy a předměty (produkty).

Pro partnerství a strategické aliance je nutné sestavit ze strany organizace destinačního managementu program partnerství s tím, co DMO nabízí a co očekává od partnera. Zároveň je nutné předem definovat přínosy, které z partnerství pro obě strany plynou. Může to být například co-branding, propojení komunikačních kampaní včetně on-line propojení, prolínání internetových stránek, spolupráce na tvorbě produktu a jeho distribuce (rezervace), bartery.

Networking

Mezi manažerská doporučení pro destinační management patří tzv. networking. Termín původně užívaný v oblasti IT technologií a znamenající vytváření inteligentních sítí je dnes rozšířený i v oblasti společenských věd a zde je chápán jako „*způsob chování člověka či firmy, které usnadňuje navazování, udržování a rozvíjení kontaktů*“ (Francová, 2008, s. 7).

První dělení rozlišuje networking na neformální a formální. Toto rozdělení označuje způsob navazování kontaktů a vytváření sítí. Neformální networking je síť kontaktů, kterou člověk během života vytváří a využívá, často nezáměrně. Naopak formální networking by měl vznikat podle jasně daného vzorce, kdy budou cíleně navazovány kontakty důležité pro jedince, případně firmu.

Formální networking je pak možné nadále kategorizovat podle hloubky navázaných kontaktů, a to následovně: **Síťování** představuje základní komunikaci a vzájemnou výměnu důležitých informací, nemusí ale obsahovat a obvykle ani neobsahuje společný cíl a strukturu. Dalším vyšším a obvykle navazujícím stupněm je **koordinace**. Obsahuje také výměnu informací, vedoucí k přizpůsobení aktivit tak, aby bylo dosaženo lepších výsledků. Každý člen sítě má stále vlastní cíl a tvoří vlastní hodnoty. Třetí stupeň v pořadí se nazývá **kooperace**. Zde už jde o sdílení zdrojů a úsilí vede k vytvoření kompatibilních cílů, výsledek bývá složený. Příkladem může být klasický obchodní řetězec, ale také například destinace cestovního ruchu. Nejvyšším stupněm je pak **spolupráce**, ta představuje „*sdílení informací, zdrojů a odpovědnosti při společném plánování implementaci a hodnocení souboru aktivit zaměřené na dosažení společného cíle. Jde o společnou tvorbu hodnoty, při níž všichni zúčastnění zvyšují svou způsobilost. Zahrnuje sdílení rizik, zdrojů, odpovědností a zisků. Skupina zúčastněných může, pokud má zájem, navenek působit jako celek.*“ (Camarinha-Matos, Afsarmanesh, 2006, s. 28)

Terénní výzkumy

Data potřebná pro analýzu situace byla získána během terénních výzkumů v pěti městech České republiky, Pacově, Jindřichově Hradci, Kutné Hoře, Stříbře, Kladrubech a Broumově. Výzkumy byly realizovány během druhého a třetího roku projektu. Každý výzkum měl dvě roviny. V té první zkoumali studenti za pomoci dotazníků názory a postoje občanů jednotlivých měst ke kultuře.

Druhou rovinou pak bylo šetření aktérů kulturního života ve zmíněných městech. Ve zkoumaných městech byly předmětem výzkumu všechny kulturní organizace i všechny organizace turismu Metodika výzkumu odpovídá metodice navržené a schválené pro výzkum celého projektu NAKI *Efektivní metodiky podpory malých a středních subjektů sektoru kultury v prostředí národní a evropské ekonomiky*.

Následující text se bude věnovat potvrzení či vyvrácení našich hypotéz, se kterými jsme do výzkumu vstupovali. Hypotézy vznikly na základě více než třicetileté (potažmo dvacetileté) zkušenosti s prací v sektoru turismu i kultury.

Testované hypotézy

1. Kulturní organizace neinicují spolupráci s organizacemi cestovního ruchu.
2. Pokud spolupráce probíhá, vzniká na základě neformálního networkingu.
3. Produkty kulturní povahy nejsou transformovány do produktů cestovního ruchu.

Výsledky šetření

První hypotéza byla výzkumem zcela potvrzena.

Žádná kulturní organizace v Pacově, v Kutné Hoře, ani ve Stříbře či Kladrubech cíleně nevytváří produkty pro cestovní ruch. V Jindřichově Hradci dvě ze zkoumaných organizací ano. Jedná se o občanské sdružení Hamerský potok, které realizuje týdenní relaxační pobyty pro ženy s ekologickou tematikou, v místě Hamerského potoka. Druhou organizací jsou pak Jindřichohradecké místní dráhy a.s., které pravidelně vypravují vlak pro akci CK Beck. V Broumově je pak situace zajímavější v tom smyslu, že místní Podnikatelský klub založil a financuje Agenturu pro rozvoj Broumovska, o.p.s., která pracuje jako společnost destinačního managementu a už založila dvě obchodní organizace (s.r.o.), z nichž jedna je cestovní kancelář. Ta pak vytváří produkty pro cestovní ruch spojené s místem.

Jde ale pouze o dvě z dvaceti dvou, případně jednu z osmnácti, zkoumaných organizací v konkrétním městě.

Hodnocení druhé hypotézy je poněkud složitější, je jí totiž možné hodnotit pouze u pěti subjektů.

V případě organizace Hamerský potok o.s. platí. Spolupráce vznikla díky osobním kontaktům zakladatelky sdružení. Spolupráce mezi Jindřichohradeckými drahami a.s. a CK Beck byla navázána na veletrhu cestovního ruchu, formálním fóru pro komunikaci a spolupráci, hypotézu tedy popírá. Třetím příkladem je spolupráce Obecního úřadu ve Stříbře s místní cestovní agenturou, která ale nespočívá ve vytváření společných produktů kulturního turismu, ale jde pouze o pronájem prostor agentuře. Výpovědní hodnota pro naši hypotézu je tedy nulová.

Agentura pro rozvoj Broumovska o.p.s. zřídila CK (s.r.o.), která systematicky vytváří produkty kulturního turismu a navazuje spolupráci s kulturními organizacemi v regionu. Postupují profesionálně formální cestou a naši hypotézu tak popírají.

Klášteř Broumov – systematicky navázal spolupráci s NPÚ a nabízí produkty na veletrzích cestovního ruchu.

Závěr je tedy, že druhá hypotéza byla výzkumem vyvrácena. Neformální networking byl nalezen v jednom případě, formální ve třech, jeden příklad je nehodnotitelný.

Třetí hypotéza

V Pacově, v Kutné Hoře a ve Stříbře se hypotéza potvrdila zcela.

V Jindřichově Hradci potvrzeno z více než 90%, (z 22 organizací pouze 2 produkty pro turismus vytváří). Jedná se o už zmíněné Jindřichohradecké dráhy, a.s. a Hamerský potok, o.s. V Kladrubech se hypotéza potvrdila z 80%, (z 5 organizací 1 vytváří). V Broumově se hypotéza potvrdila z téměř 90% (z 18 organizací 2 vytváří). Jednou organizací je DDM Ulita, který ve spolupráci s kanceláří pro destinační management organizuje prázdninové kluby pro děti na dovolené. Tou druhou je pak Klášteř Broumov, potažmo NPÚ s projektem Odhalte třináctou komnatu, který je v Broumově spojený s postavou mladého Lotranda.

Lze tedy stejně jako u první hypotézy říci, že platí jen s drobnými výjimkami.

Organizace destinačního managementu v šetřených lokalitách

Nejen na našich výzkumech je vidět, že v oblasti destinačního managementu je velký prostor ke zkvalitnění. Dalším tématem je pak sama náplň činnosti organizací destinačního managementu. Z následujícího přehledu organizací, které ve zkoumaných městech tuto roli zastávají (a dlužno říci, že i z bližšího zkoumání jejich činnosti), je zřejmé, že často jsou tyto organizace vnímány primárně jako poskytovatelé informací pro turisty a návštěvníky, nikoli jako organizační složka řízení destinace.

Pacov Informační středisko

Jindřichův Hradec Informační středisko

Kutná Hora Průvodcovská služba s.r.o.

Stříbro Informační středisko

Kladruby Obecní úřad

Broumov Agentura pro rozvoj Broumovska, o.p.s.

Závěry

Z výše uvedeného je zřejmé, že: Zapojení institucí do celkových rozvojových projektů lokalit a schopnost kooperovat s ostatními klíčovými aktéry (integrovat teritoriální investice) je již nyní jedním z ústředních témat dalšího programovacího období EU a podpory ze strukturálních fondů. Jádrem všech jejich produktů však musí být odbornost, identifikace a propagace hodnot, které jsou součástí evropského kulturního a přírodního dědictví.

Veřejná správa je odpovědná za rozvoj území a tedy i rozvoj turismu. Veřejná správa musí iniciovat a prosazovat partnerství veřejného, podnikatelského a neziskového sektoru při plánování a využívání nástrojů na efektivní řízení turismu a nese odpovědnost za vytváření a realizaci podpory z veřejných zdrojů.

Management destinace má přispět k rozvoji sdružených jednotek v příslušném území, což nevylučuje ani spolupráci subjektů, které v rámci destinace jsou vůči sobě v konkurenčním postavení. Důležité je vytvoření dobrých a smluvně dobře ošetřených vztahů, podíl všech subjektů na tvorbě a realizaci společné strategie rozvoje destinace, odpovědnost za kvalitu poskytovaných služeb a nadšení k dlouhodobé spolupráci

Rozvoj turismu přináší pro region/destinaci i celou řadu negativ – přelidnění městských center a přírodních atraktivit, zvýšení kriminality, kulturně-sociální střet s životním stylem rezidentů a devastace jejich socio-kulturního prostředí a další. Negativní vlivy lze zmírňovat jen profesionálním a odpovědným řízením turismu.

Cesta k propojení destinací do funkčních sítí je trvalým procesem, ke kterému je také možné mnoho doporučit.

Tyto závěry se odrazí v budoucí tvorbě metodik pro zefektivnění činnosti malých a středních podniků v oblasti kultury.

Literatura:

[1] *Avinongské forum* [online]. 2014-08-25 [cit. 2014-08-25] Dostupné na WWW: <http://www.proculture.cz/cultureinfo/analyzy-a-zpravy/studie-ekonomika-kultury-v-evrope-1260.html>

[2] Camarinha-Matos, L.M., Afsarmanesh, H. (2006): Collaborative Networks. Sborník z IFIP TC5 International Conference, Prolmat, Shanghai. ISBN: 0387-344-020. 2014-08-25 [cit.2014-08-25] Dostupné na WWW: <http://books.google.cz> [14.4.2009].

[3] *Ekonomika kultury v Evropě*. [online]. 2014-08-25 [cit.2014-08-25] Dostupné na WWW: <http://www.proculture.cz/cultureinfo/analyzy-a-zpravy/studie-ekonomika-kultury-v-evrope-1260.html>

[4] Francová, T. (2009): *Networking a podmínky jeho úspěšné realizace*. Dizertační práce VŠE v Praze, vedoucí Eva Bedrnová.

[5] Luger, K. (2007): *Auf der Suche nach dem Ort des ewiges Glücks, Kultur, Tourismus und Entwicklung im Himalaya*. Studien Verlag, Wien. ISBN 978-3-7065-4381-1

[6] MacCannell, D. (2011): *The Ethic of Sight-Seeing*. The Ahmanson Foundation Humanities Endowment Fund. ISBN: 9780520257832.

[7] Palatková, M. (2011): *Marketingový management destinací*. Grada, Praha. ISBN 978-80-247-3749-2.

[8] Richards, G. (2007): *Cultural Tourism, Global and Local Perspectives*. Atlas, New York. ISBN: 978-0-7890-3117-4.

[9] Tittelbachová, Š. (2011): *Turismus a veřejná správa*. Grada Publishing a.s., Praha. ISBN 978-80-247-3842-0.

[10] Travel&Tourism: Economic impact 2014 – World, [online]. [cit.2015-09-17] Dostupné na WWW: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/world2014.pdf>

[11] Travel&Tourism: Economic impact 2014 – Czech Republic, [online]. [cit.2015-09-17]
Dostupné na WWW: http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/country%20reports/czech_republic2014.pdf

[10] Zákon 203/2006 Sb. [online]. 2014-08-25 [cit. 2014-08-25] Dostupné na WWW:
<http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=3155>