

ST

02
/
24

STUDIA TURISTICA



College of
Polytechnics
Jihlava



Title:	Studia Turistica
Volume:	15
Number:	2
Year:	2024
ISSN:	1804-252X
Publisher:	College of Polytechnics Jihlava Tolstého 16 586 01 Jihlava, Czechia
Editorial office:	Petr Scholz Editor-in-chief College of Polytechnics Jihlava Department of Travel and Tourism Tolstého 16 586 01 Jihlava, Czechia studiaturistica@vspj.cz
Technical support:	Anna Tlačbábová
Information for authors:	https://studiaturistica.cz



First Czech Electronic Scientific Journal
in the Field of Tourism

STUDIA TURISTICA

Editor-in-chief

Petr SCHOLZ (College of Polytechnics Jihlava, Czechia)

Deputy Editor-in-chief

Ivica LINDEROVÁ (College of Polytechnics Jihlava, Czechia)

Editorial board

Nuno Miguel CASTANHEIRA ALMEIDA (University of Coimbra, Portugal)
Martin BOLTÍŽIAR (Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia)
Dana FIALOVÁ (Charles University, Prague, Czechia)
Petr CHALUPA (College of Polytechnics Jihlava, Czechia)
Stanislav IVANOV (Varna University of Management, Bulgaria)
Petr JANEČEK (University of Economics, Prague, Czechia)
Jana JARÁBKOVÁ (Slovak University of Agriculture in Nitra, Slovakia)
Galyna KISH (Uzhorod National University, Ukraine)
Joanna KOSMACZEWSKA (University of Economy in Bydgoszcz, Poland)
Andrzej KOWALCZYK (University of Warsaw, Poland)
Hilda KRAMÁREKOVÁ (Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia)
Alfred KROGMANN (Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia)
Ivica LINDEROVÁ (College of Polytechnics Jihlava, Czechia)
Jana NÉMETHOVÁ (Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia)
Stanislava PACHROVÁ (College of Polytechnics Jihlava, Czechia)
René PETRÁŠ (Charles University, Prague, Czechia)
Lucie PLZÁKOVÁ (Czech Technical University in Prague, Czechia)
Jasna POTOČNIK TOPLER (University of Ljubljana, Slovenia)
Sanna-Mari RENFORS (Lapland University of Applied Sciences in Rovaniemi, Finland)
Anna ŠENKOVÁ (University of Presov, Slovakia)
Jiří VANÍČEK (Silesian University in Opava, Czechia)

Reviewers

Martina DRAŠAROVÁ (College of Polytechnics Jihlava, Czechia)
Ivica LINDEROVÁ (College of Polytechnics Jihlava, Czechia)
Pavína ROJÍK FULNEČKOVÁ (College of Polytechnics Jihlava, Czechia)
Petr SCHOLZ (College of Polytechnics Jihlava, Czechia)
Blanka ŠIMÁNKOVÁ HORNOVÁ (College of Polytechnics Jihlava, Czechia)
Michal ŠINDLER (Masaryk University, Brno, Czechia)

PUBLICATION ETHICS AND MALPRACTICE STATEMENT

DUTIES OF EDITOR-IN-CHIEF

The editor-in-chief is responsible for deciding which of the articles submitted to the conference proceedings should be published. He is constrained by such legal requirements regarding libel, copyright infringement, and plagiarism.

Papers shall be evaluated solely on their scientific merit without regard to authors' race, gender, sexual orientation, religious belief, ethnic origin, citizenship, or political philosophy.

The editor-in-chief will make every effort to ensure the integrity of the blind review process. Each paper has two blind reviews. The editor-in-chief may confer with reviewers in making the decision. Unpublished materials disclosed in a submitted paper must not be used by anyone who has a view of the paper in their research without the express written consent of the author.

DUTIES OF REVIEWERS

Any reviewer who does not feel qualified enough to review the research reported in a paper should notify the editor-in-chief and excuse themselves from the review process.

Any papers received for the review must be treated as confidential documents. They must not be shown to or discussed with others.

Reviews should be conducted objectively. There shall be no personal criticism of the author. Reviewers are to express their views clearly with supporting arguments. Reviewers should identify every relevant published work that has not been cited by the author.

The relevant citation should accompany any statement that had been reported previously. Reviewers should also call to the editor-in-chief's attention any substantial similarity or overlap between the paper under consideration and any other published paper of which they have personal knowledge.

Reviewers should not review papers in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other reasons.

DUTIES OF AUTHORS

A study based on original research should present an accurate account of the work performed as well as an objective discussion of its significance within the scope of the given research field. In the case of empirically oriented research, the study should contain sufficient details and references to permit others to replicate the work. Fraudulent or knowingly inaccurate statements constitute unethical behaviour and are unacceptable.

By submitting a paper, an author confirms that he or she has written an entirely original work.

Submitting the same paper to more than one conference or journal concurrently constitutes unethical publishing behaviour and is unacceptable.

Authorship should be limited to those who have made a significant contribution to the conception, design, execution, or interpretation of the reported study. The corresponding author should ensure that all appropriate co-authors and no inappropriate co-authors are included in the paper and that all co-authors have seen and approved the final version of the paper and have agreed to its submission for publication.

When an author discovers a significant error or inaccuracy in their published work, they must promptly notify the editor-in-chief or publisher and cooperate with the editor to retract or correct the paper.

(Ethical statements are based on rules defined by the Committee on Publication Ethics/COPE.)

CONTENT

9 SCIENTIFIC PAPERS

- 10 Cultural and Tourism Diplomacy Endorsing Global Peace through Online Guided Literary Tours**
Mateja Kregar Gliha, Sanja Bauk, Jasna Potočnik Topler
- 23 Dodržování požadavků na ochranu spotřebitele na webových stránkách českých cestovních kanceláří**
Compliance with Consumer Protection Requirements on Websites of Czech Tour Operators
Kateřina Chaloupková, Martin Hodač
- 30 Pozice cestovního ruchu v přeshraniční spolupráci na příkladu obcí při česko-rakouské hranici**
The Position of Tourism in Cross-border Cooperation Based on the Example of Municipalities along the Czech-Austrian Border
Milan Jeřábek
- 41 Different Groups of Foreign Visitors of Small-scale Event: Case Study of Barum Czech Rally Zlín**
Jakub Kura
- 54 Sport Tourism Activities and their Impacts in Relation to Sustainable Development**
Eva Šimková

70 INFORMATIVE PAPER

- 71 Minulost a současnost studia Cestovního ruchu na Vysoké škole polytechnické Jihlava**
The Past and the Present of Tourism Studies at the College of Polytechnics Jihlava
Stanislava Pachrová, Petr Chalupa

EDITORIAL

Dear readers and friends of *Studia Turistica*,

Welcome to the second issue of the journal in 2024. We are delighted to offer you exciting reading again.

The first manuscript, titled „Cultural and Tourism Diplomacy Endorsing Global Peace through Online Guided Literary Tours,“ identifies online guided literary tours as one of the effective sustainable practices for communicating accessible and inclusive tourism. It is also essential for promoting cultural and tourism diplomacy with a contribution to global peace. The presented research confirmed that online literary tourism has the potential to play a role in promoting cultural understanding and bridging the gap between different cultures.

The influence of new technologies in offering and selling tourism products has been known for several years or even decades. The tour market is no exception; it has moved from traditional places to the Internet environment. Regarding the higher dynamics of e-commerce growth in services, it is crucial to protect consumers. The aim of the second manuscript, „Compliance with Consumer Protection Requirements on Websites of Czech Tour Operators,“ was to evaluate the fulfillment of the conditions set by law when using direct marketing by Czech travel agencies when distributing their products on the Internet. The comparison of travel agencies based on size shows that large travel agencies performed better than companies from other categories. It turns out that the relationship between the size of the travel agency and the degree of fulfillment of the conditions may not be proven. A positive finding is that travel agencies provide significant information on almost all websites.

The following manuscript, „The Position of Tourism in Cross-border Cooperation Based on the Example of Municipalities along the Czech-Austrian Border, „ captures the current situation or recent development of cross-border cooperation (cross-border aspects) on the Czech-Austrian border. The manuscript is conceived as mixed research based on analyzing the websites of border municipalities from the Czech (and Moravian) side and presenting selected findings (topics) from the own field research through a questionnaire survey of residents. From the analysis of the websites of border municipalities, it is clear that joint projects create a diverse palette when they focus on shared history, landscape and nature protection, heritage preservation, transport issues, cycling, and educational trails, sports activities including skiing, meetings - e.g. through cultural events, wine tourism, to a limited extent infrastructure.

Tourism plays a key role in the region's development and is a significant economic driver by attracting visitors, including international travelers, who contribute to the region's financial prosperity. Infrastructure built for tourism contributes to local development, and the jobs created or maintained by tourism can help offset the adverse effects of the decline of industrial production and rural areas. The next manuscript, „ Different Groups of Foreign Visitors of Small-scale Event: Case Study of Barum Czech Rally Zlín,“ focuses on foreign visitors of the Barum Czech Rally Zlín and whether there are significant differences between visitors from Eastern and Western Europe. The findings revealed several noteworthy distinctions between Eastern and Western visitors, alongside some shared characteristics. The typical foreign rally visitor was dominantly

EDITORIAL

male and young. Most visitors from both groups traveled to Zlín by car, in line with the general pattern observed for rally visitors. However, Western visitors covered an average distance twice as long as their Eastern counterparts, leading to differences in their transportation choices, with Westerners more frequently utilizing air travel or trains.

The aim of the next manuscript, „Sport Tourism Activities and their Impacts in Relation to Sustainable Development,” is to map the impacts of selected sport tourism activities in relation to sustainable development and suggest possible solutions. The research results showed that when it comes to the economic impacts of hiking and cycling, the benefits outweigh the risks. If sports tourism were developed sensitively, it could provide significant economic growth. Employment and higher income in the destination are also reflected positively in the social sphere, such as improving the destination’s image, residents’ quality of life, and community support for sports.

The last manuscript is dedicated to the College of Polytechnics Jihlava, on its 20th anniversary. The study of tourism is closely connected to this college, which offers a professionally focused bachelor’s degree connected to the labor market’s needs, which is unique in Czechia. The article briefly presents the past and present of this study program, implemented at the Department of Travel and Tourism of the College of Polytechnics Jihlava, the first public non-university tertiary education institution in Czechia.

Thank you for your support!

Petr Scholz
Editor-in-chief

SCIENTIFIC PAPERS

ST

CULTURAL AND TOURISM DIPLOMACY ENDORSING GLOBAL PEACE THROUGH ONLINE GUIDED LITERARY TOURS

Mateja Kregar Gliha¹, Sanja Bauk² & Jasna Potočnik Topler³

Received: June 17, 2024

Accepted: November 18, 2024

^{1,3} Mateja Kregar Gliha, University of Maribor, Faculty of Tourism, Cesta prvih borcev 36, 8250 Brežice, Slovenia;
eMail: mateja.kregar1@student.um.si; jasna.potocnik1@um.si

² Prof. Dr. Sanja Bauk, Tallinn University of Technology, Estonian Maritime Academy, Kopli tn 101, 11712 Tallinn, Estonia;
eMail: sanja.bauk@taltech.ee; bsanjaster@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this article is to identify online guided literary tours as one of the powerful sustainable practices for communicating accessible and inclusive tourism, and for promoting cultural and tourism diplomacy to contribute to global peace. By employing online surveys delivered to the participants of live-streamed guided tours from all around the world, this study has confirmed that online literary tourism has the potential to play a valuable role in promoting peace, fostering cultural understanding, and bridging divides between different cultures and regions, also by online travelling to places associated with literary works, authors, or literary history. The results have shown participants were generally not aware of the Slovenian heritage and the uniqueness of the Slovenian culture as well as its literary heritage. For the moment, this kind of research is one of a kind and original. The responses received serve as an incentive to further research the value and significance of online live-streamed guided tours, specifically regarding their role in raising awareness of global cultural heritage, the diversity of the world, cross-cultural learning, and the development of mutual respect. Online participants are not required to travel physically to acquaint themselves with new cultures and their heritage. Instead, they gain familiarity using readily available internet-connected devices such as smartphones, tablets, and computers. By enhancing mutual understanding and knowledge of different cultures, online travellers mitigate their fear of the unknown and exhibit greater respect towards the diverse cultures they encounter.

Keywords: *Communication. Cultural tourism. Digital tourism. Global peace. Inclusion. Literary tourism. Live streaming. Online guided tours.*

INTRODUCTION

Global peace (GP) is included in the United Nations Agenda 2030 (SDG 16) as a part of the interrelationships between peace, economic development, durable security, and promoting human rights. Cultural diplomacy (CD) as well as tourism diplomacy (TD) are powerful tools for promoting GP and understanding among nations. According to Potočnik Topler & Kompara Lukančič (2024), travelling is a great way to expand a person's knowledge of the world and its history. Despite different crises: wars, economic crises, or pandemics, tourism has been-until 2019- with its 3.5 % GDP yearly growth- the third fastest growing industry – faster were just information and communication industry with 4.8% yearly growth and financial services with 3.7% yearly growth (statista.com). Cultural diplomacy is defined as an “exchange of ideas, information, art and other aspects of culture between countries to improve mutual understanding” (Cummings, 2009, p. 1). It has always been a tool to communicate to the outside world through human-to-human contact (Grincheva, 2022). Cultural tourism allows people from different countries to interact and learn about each other's cultures, traditions, and way of life. One of the tourism shareholders that visitors spend most of their time with, are tourist guides (TG). They are the locals, the destination's tourism professionals, the interpreters of local heritage, who usually possess the licence, to present the destination. The ways to reach consumers are getting more and more diverse. The tourism industry develops visitors' behaviours, mainly in cultural and heritage tourism, through digital tourism as noted by Akhtar et al. (2021). The digital world enables us to reach our target audiences in many ways, although it is important to be aware that technology acceptance is related to cultural values (Sunny et al., 2019). According to Yarnal et al. (2008), subjective well-being (SWB) can be achieved through various leisure activities: socializing, participation in sports and games. Next to travel to new and exciting destinations, Mitás (2010) adds to these in person activities also new ones, like media, television, movies, music. The Internet has multiplied the amount of publicly available information by an exponential amount. Services offered through sharing economy platforms have emerged as alternative forms of travel during the pandemic and this has led to the rise of a new type of traveler, termed the „online traveler,” who engages in virtual travel experiences without

physically visiting the destination (Seyitoğlu & Atsız, 2024, p. 347).

Live streamed guided tours (LSGT) and online guided tours (OGT) enable customers to participate in real-time and real places. Steyioğlu & Atsız (2024, p. 345) use the terms “online tours” and “distant tours”. These tours allow people from different countries and backgrounds - whoever has an internet connection - to virtually explore cultural sites, museums, and historical landmarks. Tourist guides, based on their interpretation of local heritage, develop a unique relationship with tour participants that leads to mutual respect. Westcott (2008) points out that the Internet removes the barriers to providing information and participating in debates that exist through traditional media and networks. The newly developed digital diplomacy changed the perspective: stakeholders continue to do the same things differently rather than do different things altogether. The OGT provides a new platform encouraging dialogue that fosters empathy, tolerance, and respect for diverse perspectives, ultimately contributing to global peace. During virtual tours, participants and guides can engage in real-time communication and dialogue, which enable immediate interaction and co-creation of the experience, offering participants real-time engagement and multi-directional communication (Zhang et al., 2024).

Easier access to information and the disappearance of physical barriers to the decision-making hierarchies enable the creation of virtual, global structures for putting together information and advice, making decisions, and taking responsibility for implementation (Westcott, 2008). By endorsing OGT, countries can attract virtual tourists, generating revenue and promoting economic stability. By fostering cultural exchange, encouraging dialogue, bridging divides, and promoting economic development and environmental conservation, countries can contribute to a more peaceful and interconnected world. With this article, we would like to present the significance of the opportunities that the digital world, especially live-streamed guided tours, are offering to presenting the richness of the literature cultural heritage in an accessible and sustainable way.

LITERATURE REVIEW

TOURISM AND TOURISM DIPLOMACY (TD) THROUGH THE CONCEPTS OF CULTURAL AND LITERARY TOURISM

Tourism is defined as a social, cultural, and economic phenomenon that entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people we call visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non-residents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure (UNWTO, 2022). As the definition mentions, visitors are those who change their usual environment for a certain period. Hu et al. (2023) argue that distances travelled in these cases are smaller than the average distance travelled to attractions outside the sphere of influence and outside the 'usual environment'. The tourism industry in the 21st century is anticipated to be a development stimulator of information and interaction tools. According to Go et al. (2003), tourism illustrates many of the opportunities and threats arising from the changes in modern society, epitomizing the dilemma of growth versus sustainability. According to Benjamin et al. (2020), the scholarship in the field of tourism needs to acknowledge tourism as an industry with a focus on societal well-being. Travel can serve as a potential support for healthy aging and improving the health and quality of life for the aging population in addition to contributing to the quest for equal rights among this group. Until recently, whenever tourism has been mentioned, physical movement was thought of. Akhtar et al. (2021) noted that technological development was significantly inspiring many fields and commercial sectors during the COVID-19 outbreak. Exploring the new ways of reaching visitors, the focus question was what the essence of tourism is. Many philosophical questions were already set and there is not even one complete model that can explain the numerous faces of tourism. Even though tourism is considered an economic activity, tourism is much more than that. In a trip, there are elements involved that at the first moment do not show up, like the wishes and longings of tourists, the search for the new, and the necessity of new experiences. According to Farmaki & Stergiou (2021), the ability of tourism to strengthen cultural and human interaction enhances a grassroots approach that, in turn, could encourage political support for peacebuilding activities. Carbone (2017),

when bridging cultural diplomacy with tourism, claims that tourism is a potential vehicle for cultural diplomacy, promoting substantial experiences related to knowledge of peoples and cultures. Tourism can be seen as a form of soft power, as it helps shape a country's image and influence perceptions. By displaying their natural beauty, historical sites, and hospitality, countries can enhance their reputation and attract tourists, thereby positively influencing their diplomatic standing. Tourism diplomacy focuses on building connections between individuals from different countries. By facilitating travel and encouraging interactions between people, it helps in establishing personal relationships, fostering trust, and promoting dialogue at the grassroots level. Pratt (2022) emphasises that the contact between different groups of people will contribute to improved intercultural attitudes and reduced intergroup tension.

According to the definition of UN Tourism, formerly UNWTO (2022), Cultural Tourism (CT), as a type of cultural diplomacy (CD), implies "tourism activity in which the visitor's essential motivation is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination. These attractions/products relate to a set of distinctive material, intellectual, spiritual and emotional features of a society that encompasses arts and architecture, historical and cultural heritage, culinary heritage, literature, music, creative industries, and the living cultures with their lifestyles, value systems, beliefs and traditions".

Historically, museums have remained key actors of CD. According to Grincheva (2022), in many cases operating without government commission or control and increasingly through digital and new media technologies, expanding their power and reach across political and cultural borders. However, not only museums, as the definition of UN Tourism mentions, but also numerous attractions/products related to a set of distinctive tangible and intangible heritage of the society. The cultural exchange helps in building mutual understanding and appreciation, fostering peaceful relations between nations.

However, not only museums, as the definition of UN Tourism mentions, but also numerous attractions/products related to a set of distinctive tangible and intangible heritage of the society. The study by Seyitoğlu & Atsız (2024) empirically demonstrated that experiences such as celebration, togetherness

and socializing, escape and relaxation, as well as memorable, educational, and hedonic experiences, can also be achieved virtually without physically being at a destination, through local-guided tours organized on sharing economy platforms. Despite the fact that peace scholars appear to be reluctant to engage with cultural issues (Bräuchler, 2017), the cultural exchange helps in building mutual understanding and appreciation, fostering peaceful relations between nations. Writers and poets from a particular destination play a pivotal role in CD and serve as essential resources for literary tourism.

Literary Tourism (LT) is a subset of cultural, heritage, and media-related tourism (Çevik, 2024). According to Hoppen et al. (2014), literary tourism can be considered a niche (media-related tourism) within a niche (creative tourism) in the wider field of cultural and heritage tourism. The concept of literary tourism is based on the belief that by visiting the literary site, a visitor can understand the author, his life, and his works more than by reading reviews of literary works (Potočnik Topler, 2017). Literary tourism has many functions as literature can be a powerful tool for influencing travel motivations (Bu et al., 2021). It is attractive not only because it links visitors to the literary past, but also because it provides an immersive experience, enabling visitors to enter other cultures and the worlds of their favourite characters and stories. As a result, recognizing and evaluating a destination's literary heritage, then creating literary maps and tourism products based on that heritage, leads to unique and irreplaceable experiences (Quinteiro et al., 2020). In one of his latest research projects, Çevik (2024) emphasizes the educational function of literary tourism. The success of understanding the destination's heritage, culture, and literature depends on the skills of the local experts, especially tourist guides - local experts. After participating in a literary tour, participants have a diverse array of new information, perhaps they are acquainted with innovative concepts, they reflect on the tour, and have viewpoints across different subjects.

DIGITAL DIPLOMACY (DD)

According to Sharma et al. (2020), disasters help in speeding up changes in technology. Reports show a surge in the public's trust in technology, their readiness to connect, and their willingness to change their attitudes toward technology. Tourism became not only an in-person experience but also an online, virtual one. According to Roma & Aloini (2019)

and Khan & Qureshi (2020), social media has been a significant contributor to cultural and heritage tourism promotion in recent years. The expressions used nowadays for these activities are digital, virtual, and online; even screen tourism, and according to Perren & Grauerholz (2015) collaborative consumption. Whenever researching these activities, we need to focus on all the mentioned terms. Lu et al. (2021) point out, virtual tourism can be an entertainment activity to bring an immersed experience to people without actually being in the destinations, and thus reinforce stay-at-home order. On the other hand, virtual tourism has a strong influence on people's on-site destination choices. The digital world offers a palette of different approaches on how to connect with a traveler. Akhtar et al. (2021) stress out that recent developments in technological advancement made it easier and more reliable for users to enhance their ability to explore destinations. Digitalization is changing the traditional way of tourism in recent times. Bogicevic et al. (2019) conducted an empirical study to find potential destination marketing through digital marketing technologies. The pandemic of SARS and especially COVID-19 in 2020 have forced tourism stakeholders to find new ways to reach visitors, to send messages to them with the help of digital technology. According to Sharma et al. (2020), the industry was forced to explore and analyse other better-suited technologies to reboot the industry and regain consumer confidence. Digital technologies are used for providing information and destination outlook before visiting places, and the idea of convenience works. However, digital technologies can make it possible to normalize the tourism industry. Digital technologies are beneficial for older adults who cannot travel to tourist destinations due to age. According to Akhtar et al. (2021), technologies like virtual and augmented reality, or mixed reality can entertain them in a much better way. During the COVID-19 crisis, for instance, the volume of digital cultural production and its global consumption rate have increased, paving more reliable avenues for digital communication and diplomacy. The pandemics prompted cultural actors to take institutional initiatives and complement official cultural diplomacy exchanges, which due to the travel boundaries either temporarily ceased to exist or considerably slowed down. The pressure of the global coronavirus outbreak served as a non-state actor of CD navigating online avenues to support a cross-cultural exchange and dialogue. After COVID-19 pandemic, the digital world started to represent

a very vital tool for CD. Digital technologies like social media, virtual reality, online events, live streaming, and augmented realities are vital for the future of cultural and tourism diplomacy. According to Akhtar et al. (2021), digital tourism can work across borders, while collaborative work among nations is already grown in recent years. Tourist guides, as key professionals in cultural and tourism diplomacy, have many opportunities in the digital world.

TOURIST GUIDES (TG) AND LIVE STREAMED GUIDED TOURS (LSGT)

Guided tours are delivered by tourist guides. In the literature very often the term tour guide is used. According to the EU standard EN 13809:2003, a tourist guide is a person, who guides visitors in the language of their choice and interprets the cultural and natural heritage of an area, usually possessing an area-specific qualification, usually issued and/or recognized by the appropriate authority (FEG, 2022). The TGs are tourism stakeholders, professionals who spend much time with visitors. As the definition of the profession defines, the TG is interpreting the cultural heritage of the destination. They are the mediators between the visitor and the local heritage. According to Potočnik Topler & Kompara Lukančič (2024), for the success of the interaction between the visitor and the TG both verbal and non-verbal communication is essential. Due to the restrictions on traveling and interaction, during the period of the COVID-19 pandemic, TG focused on the opportunities that were offered in the digital world.

The literature research offered various terms; however, there are some significant differences. According to Zhang et al. (2024), the main difference between live-streamed guided tours and other virtual tours is that the former, streamer has real-time interaction and multiway communication. According to Papadopoulou et al. (2023), the term Live Streamed Guided Tours (LSGT) should be used for the tours when: 1/ the guide is online and using the technology of live streaming events, 2/ is presenting in the real place and real-time (site, attraction, destination) and 3/ interprets the heritage of the destination directly to the participants, viewers, followers. According to Guttentag (2020), LSGT is the closest to the in-person tours because during the tour, the guide moves around the site and the audience gets direct access to a genuine, actual tourism site and not something that was computer generated. A vivid transition to a real destination

is realized through the digital lens equipped with high-speed internet and high-resolution imaging technologies, according to Deng et al. (2021) leading to a feeling of “almost being there”. The guide delivers the interpretation, and the viewers can freely publish their messages and collect reactions at once from the streamer and fellow viewers (Hou et al., 2019). According to Akhtar et al. (2021), the recent transformation of information from traditional mediums to digital mediums is much more influential and increases users’ ability to make information more straightforward and quicker. Research by Seyitoğlu & Atsız (2024) showed that travelers’ distant, locally guided tour experiences include elements of celebration, togetherness and socializing, escape and relaxation, as well as memorable, educational, and pleasurable aspects, and are viewed by travellers as an alternative form of travel, a way to prepare for an in-person visit, and a source of inspiration for future face-to-face experiences.

DATA AND METHODS

QUANTITATIVE DATA COLLECTION

The online survey was developed and distributed in an online anonymous survey platform (1Ka), which is a commonly used survey app in Slovenia that offers collecting data in the English language as well. It is used by major Slovenian universities as well as other educational Institutions, organizations, and companies. The survey recruited samples of international participants; therefore, the questionnaire was written in English. For the survey, we have chosen the participants of the sharing economy platform called HeyGo. We chose the platform HeyGo (first year called Virtual Tours) because it has gained the most followers from its first tours delivered in 2020. Their FB group had over 11 000 members. Their streaming quality was the best of all platforms at that time – it had HD technology, excellent sound, postcards possibility for participants/voyagers, and intensive communication between the streamer and the voyager. Guides - streamers had a chance to share additional content in the chat, they had an opportunity to create different topics of the tours, they could deliver as many tours as they wanted, they were able to post-set the tours by themselves, and they conducted them any time of the day (this was important because of the accessibility for the voyagers from different time zones). The settings were possible in an easy way - step-by-step app, everything-posting

a new tour, adding title, text, and photos of the tour, setting the time of streaming could be set from the mobile devices.

The participants of live-streamed online guided tours HeyGo were called voyagers - that was the term used in the app, and we will call them like that from now on. Voyagers were people from different parts of the world, who for different reasons, joined the HeyGo group, they downloaded the app, followed the schedule of LSGT, were able to follow their favourite streamer or favourite place, and joined tours that they wanted to enjoy. There were no rehearsals, everything was delivered live - real time, real place of the streamer. If they could not join the LSGT, they decided to follow it. The streamer had a chance to see in the app how many followers he/she had and how many voyagers showed the interest on tours, so they could set another time for the LSGT. According to Potočnik Topler & Kompara Lukančič (2024), in the DRAMMA model, the voyagers were the ones, who had an interest in encountering new places in the world, encountering new cultures, and wanted to get to know more, emphasising the value during their leisure time as Gould, Moore McGuire & Stebbins (2008). The voyagers joined LSGT freely. For the voyagers, participation was easy: they had to subscribe, they share their emails, download the app and they could follow as many tours as they could. The participation was based on donations - free of charge. Every voyager was invited to donate, to support the streamer and the app: one portion of the donation was for the platform and its management and one portion for the streamer. The project was inclusive: everyone, no matter their financial resources, could join. Inclusive were also the timetables: there were tours set almost 24/7. Based on the experiences from the period 2020-2022, more participants from the Northern Hemisphere were expected: wintertime, shorter daylight, people spending more time at home, fewer outdoor activities, and more eagerness to follow online experiences. On November 27, 2022, in Ljubljana, Festive December Time started. The city got decorated with more than 10 km of festive lights and many different light sculptures - it was very attractive for in-person visitors, and it was assumed that it would be similar with online voyagers as well. The LSGT were continued to be delivered in January, February, March 2023, and the last tour was delivered on April 10, 2023. On the following day (April 11, 2023), HeyGo platform was closed by investors for good. This was also the day the survey was finished.

There were two questionnaires distributed: one was before the beginning of the LSGT and one at the end of the LSGT. For this article, the feedback from participants who joined the LSGT was collected. The LSGT questionnaire was delivered by one guide, the co-author of this article, who is a local licensed guide from Ljubljana and has been a HeyGo streamer since January 2021. The goal was to find out if the delivered LSGT made an impact on participants: did they get to know the area better, to get familiar with a new culture and if that was an encouragement for their deeper research of a new, unknown culture. The main purpose of the questionnaire was to find out about the visitors' desire for a visit to Ljubljana in person, and the reality of the purchase of a book by a Slovenian author, after experiencing a live streamed guided tour.

DESIRE TO VISIT LJUBLJANA

Beck & Cable (2011) point out that visitors can benefit from a deeper understanding of their surroundings, local history, and ecology through the interpretations and stories of an expert guide. The live streamed guided tour was performed by Tourism Ljubljana licensed professional tourist guide, who possessed the skills according to EU standards. Tourist guides do not work on their own behalf while they are guiding, but they are representing the destination (Lovrentjev, 2015). Tourist guides provide information for tourists or visitors, and they are responsible for conveying not only correct and relevant information, but also engaging facts and stories regarding the tour. The job of a tourist guide is to engage the audience and move things along, and it is according to Potočnik Topler & Kompara Lukančič (2024), essential to recognize and engage people with acting skills in this field. According to Mossberg (2007), participants should be considered active, creative agents, however, the same should be regarded in the online world. During the live-streamed tour, participants were encouraged to communicate with a streamer guide. They could write comments, ask questions, or simply use the emojis.

DESIRE TO BUY A BOOK WRITTEN BY A SLOVENIAN WRITER

Another goal of the survey was to acquire information if a short 45-minute streaming was enough to encourage participants to buy a book written by a Slovenian writer. According to Reijnders (2011) stories from literature, films, and the written

word can be used in a sales presentation to leave a better impression than historical facts. In the research, topics connected to the local heritage as culture, language, and even literary subjects were included. According to Io & Hallo (2012), the tourist guides' interpretation should aim to stimulate tourists' emotional thoughts, help them to find meaning in the heritage site in connection to their own heritage and cultural identity, as well as to experience a personal meaning for human life through the comparison between the past and the present world. In the interpretation during the streaming the English translation of the lyrics of Slovenian Anthem was included. This is generally excellently accepted because of its encouragement to connect the world in peace and friendship.

Before the tour not so many participants have heard of Slovenia, or Slovenian culture or Slovenian language. According to Scott et al. (2012), tourist guides must engage with consumers successfully, tell stories, and translate into different languages.

HYPOTHESIS

The null hypothesis, based on our research interest and previous theoretical and empirical studies in the field, which we tested through quantitative and concatenated data analysis, are:

H1₀: There is no correlation between the desire to take an online literary tour of Ljubljana and the desire to buy a book by a Slovenian writer.

H2₀: There is no correlation between the desire to take an online guided tour in Ljubljana and the desire to visit it in person.

H3₀: There is no significant difference between taking a literature-based online guided tour of Ljubljana and the desire to buy a book written by a Slovenian author in relation to the desire to visit Ljubljana in person.

DATA ANALYSIS AND FINDINGS

The questionnaire was composed of the set of demographic questions (gender, age, and educational level), and of three key questions (KQ) that correspond directly to the hypothesis:

KQ1: What is your current desire to take only literature based online guided tour in Ljubljana?

KQ2: What is your current desire to buy a book written by a Slovenian writer?

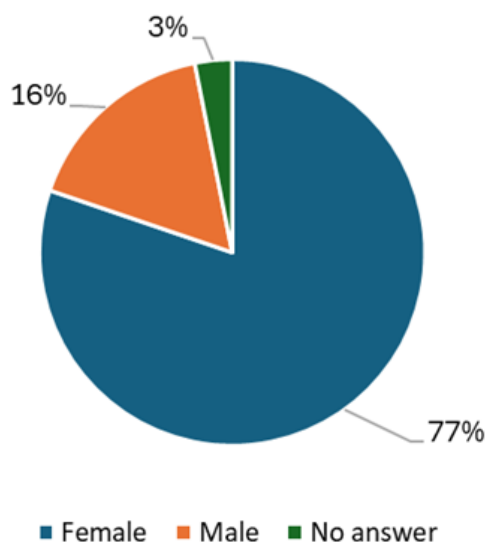
KQ3: What is your current desire to visit Ljubljana in person?

For the purpose of the study we have sent 1,550 questionnaires in total and received back 353 ones. After cleansing the data, we had 330 valid responses to the first question (KQ1), 334 to the second one (KQ2), and 322 to the third question (KQ3). According to the Slaven's formula (Glen, 2022), the sample size of $N/(1+N \cdot e^2)$, where N is the population size (1,550), and e is margin error (0.05), was equal to 318. Therefore, we decided to conduct t-test and F-test on the sample of the first edited 318 responses for each of the considered variables in the collected data set, i.e. 'desire to take literature based online tour in Ljubljana' (V1), 'desire to buy a book written by Slovenian writer' (V2), and 'desire to visit Ljubljana in person' (V3). To quantify the responses to the first key question (KQ1), we used the following scale: 1 - I would like to do it; 2 - Most probably I would do it; 3 - Most probably I would not do it; 4 - I will not do it; and 5 - Other. The options for answering the second key question (KQ2) were: 1 - I will buy it; 2 - Most probably I will buy it; 3 - Most probably I will not buy it; 4 - I will not buy it; 5 - I do not know now; and 6 - Other. When it comes to the third key question (KQ3), the options that were offered were: 1 - I would like to do it; 2 - Most probably I would do it; 3 - Most probably I would not do it; 4 - I will not do it; and 5 - Other. Statistical analysis of the collected, cleansed, and edited data was performed on the selected numerical values by the licensed Excel ver. 2408, on the 13th Gen Intel(R) Core(TM) i5-1335U PC (1.30 GHz; RAM 32 GB).

The results of the demographic statistical analysis of those surveyed are shown in Figures 1-3.

Clearly, most respondents were women (Figure 1).

Figure 1: Gender structure of the respondents

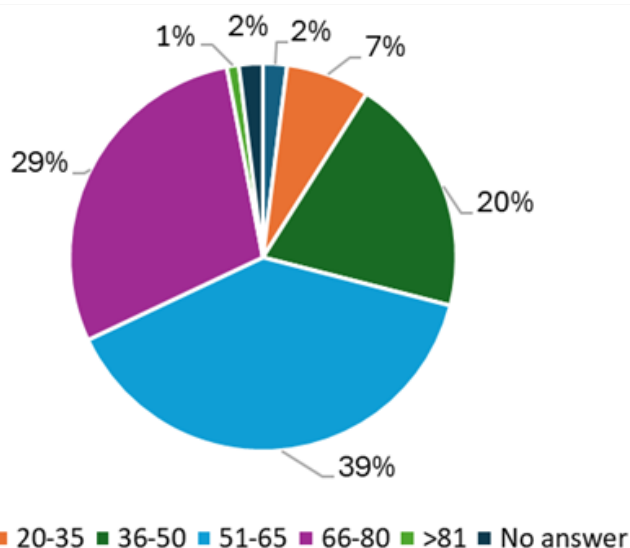


Source: Own elaboration, 2024.

From the results regarding the age of the respondents, most of the respondents were between 51 and 65 years old, then between 66 and 80 years

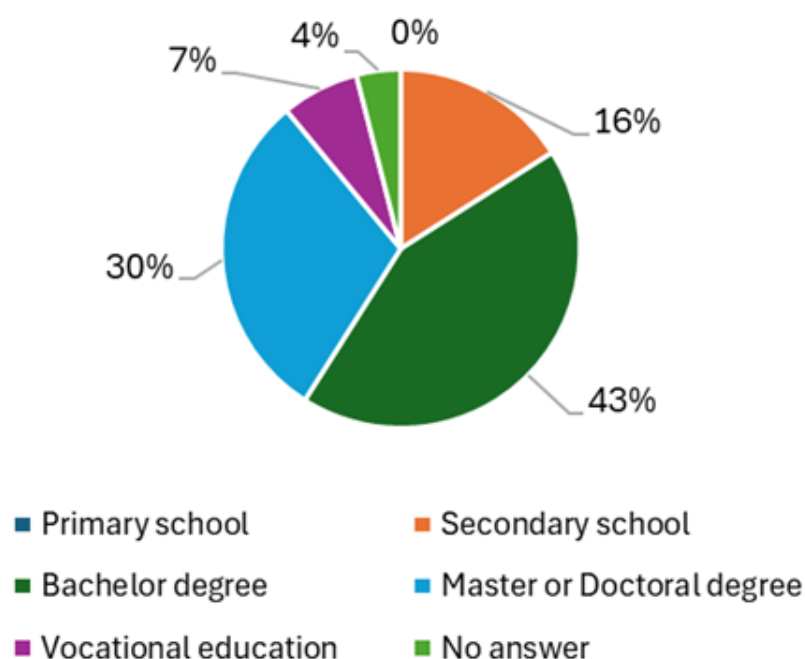
old, and in third place is the population between 36 and 50 years old. It can be concluded that these are mainly people of mature age (Figure 2).

Figure 2: Age of the respondents



Source: Own elaboration, 2024.

Figure 3: Level of education of the respondents

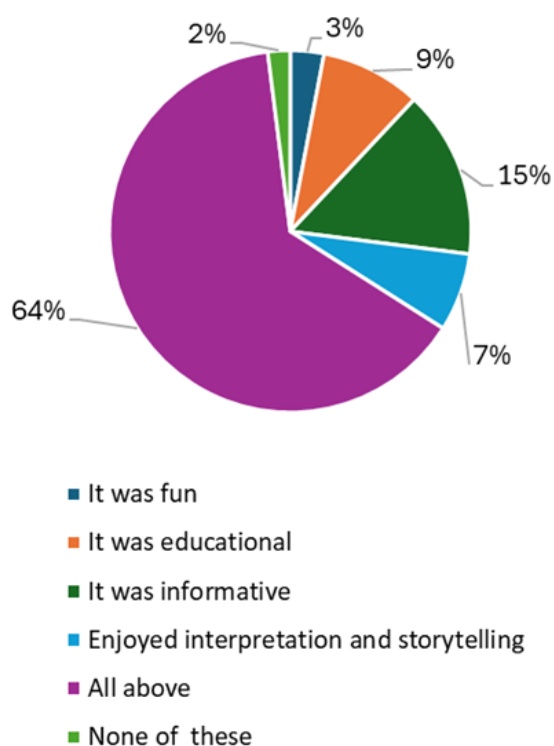


Source: Own elaboration, 2024.

Respondents are mostly bachelors, master's and doctorate degrees holders, or have completed secondary education (Figure 3). Before going on to test the hypotheses, we evaluated the impressions gained from the online guided tours of Slovenia. The

results of this are shown in Figure 4. It is important to note that over 60% of respondents found the virtual tour fun, educational, informative and enjoyable in terms of interpretation and storytelling.

Figure 4: Respondents' impressions with the online tour



Source: Own elaboration, 2024.

The hypotheses were tested by t-test and F-test. The results of the analysis are presented in Table 1. Since Abs (t Stat) is greater than t Critical and Abs (t Stat) is greater than 2, we can conclude that null hypothesis H1o and H2o can be rejected. Pearsson correlation is strong in both cases, i.e. PC=0.817 and PC=0.893, respectively. On the other side, P value is lower than the common significance level 0.05 (that corresponds to 95% precision), and Overall F is greater than F Critical, so, we can conclude that null hypothesis H30 can be rejected as well. Consequently, we can confirm the statements:

- H1: There is a significant correlation between the desire to take an online literary tour of Ljubljana and the desire to buy a book by a Slovenian writer.
- H2: There is a significant correlation between the desire to take an online guided tour in Ljubljana and the desire to visit it in person.
- H3: There is a significant difference between taking a literature-based online guided tour of Ljubljana and the desire to buy a book written by a Slovenian author in relation to the desire to visit Ljubljana in person.

Table 1: Testing hypothesis

Hypothesis	Variables	t-test	F-test
H1o	V1 vs. V2	Abs (t Stat)=29.253 T Critical=1.649 PC=0.817	-
H2o	V1 vs. V3	Abs (t Stat)=16.803 T Critical=1.649 PC=0.893	-
H3o	V1 and V2 vs. V3	-	P=0.00242 Overall F=73.328 F Critical=3.005

Source: Own elaboration, 2024.

DISCUSSION

Tourism diplomacy can play a crucial role in peacebuilding efforts by bringing people together, promoting dialogue, and fostering understanding. More than almost any other sector (with the notable exception of education), tourism may have a strong effect on local culture. According to Go et al. (2003), there are two impacts: 1/by using stories that locals and the local communities can be proud of, in order to create a significant “pull” effect on travelers and residents alike within destinations, and 2/by mobilizing complementary talents around such compelling narratives, economic empowerment may ensue from the resulting cross-cultural engagement, meeting the ultimate challenge of enhancing the destiny of a host community.

From the standpoint of cultural life, tourism which is both “need-led” and “demand-led” stands the best chance of benefiting the host culture. According to Go et al. (2003), it builds on the local uniqueness and seeks solutions that are compatible with the “sense of place” and responsive to the needs of the host community. According to Potočnik Topler & Lukančič (2024) the final DRAMMA paradigm emphasizes the importance of affiliation, which is the ability to form social relationships through leisure experiences. By encouraging travel to conflict-affected regions or organizing joint tourism initiatives, countries can contribute to reconciliation and peacebuilding processes. Farmaki & Stergiou (2021) point out that tourism has a potential role in promoting sustainable peace. It acts as a reparatory and preventive tool fostering a sustainable form of peace: countries, by

presenting their cultural heritage, can bridge divides and promote unity among diverse populations. Until recently the discussions were about in-person encounters. However, new technologies give us an opportunity to meet in the online world as well. According to Akhtar et al. (2021), the virtual environments motivate consumers to visit the destinations. Zhang et al. (2024) point out that the recent flourishing of live-streaming tourism signals its promising potential in the tourism market. The online guided tours (OGTs) provide platforms for people to engage in discussions and ask questions about different cultures. Before the period of COVID- 19 pandemic, there was not much on the market. By endorsing OGT, destinations have a chance to present their cultural heritage and tourist attractions to a global audience, fostering mutual respect and appreciation and promoting cultural exchange. The OGTs can highlight shared historical experiences, traditions, and values. The exchange of cultural knowledge helps break down stereotypes and promotes understanding, leading to peaceful coexistence. Pratt (2022) mentioned peace is more important to tourism in medium-income destinations. The OGTs give destinations/ countries an opportunity to present themselves at a low cost. From a sustainable point of view, OGT connects viewers with a source of cultural capital. Lately, Go et al. (2003) have warned us of the negative flow of tourism. They pointed out that cultural tourism development presents some very definite unbalances: it depends on local resources and it is governed by an industry that is increasingly both “global” in nature and disconnected from the sources of cultural capital. To prevent this erosion and displacement, the LSGTs, delivered in the frame of the survey, were delivered by a local and a licensed tourist guide from Ljubljana (Slovenia), who had been a HeyGo streamer since January 2021.

LIMITATIONS AND FURTHER SUGGESTIONS

The research was done based on the results of the survey, which was delivered to participants from all around the globe, however, the live-streamed guided tour was delivered in one destination only. This is the beginning of the research on this topic and for better results should be done in other cities, and places as well.

CONCLUSION

Exposing individuals to different cultures and promoting dialogue helps combat radicalization and promotes peaceful coexistence, breaks down the stereotypes and promotes understanding, leading to peaceful coexistence. In conclusion, endorsing OGT as part of cultural and tourism diplomacy can be a powerful tool for promoting global peace, appreciation, and understanding among nations. Themed focused tours, and literary tours particularly, are presenting cultures’ richness, authentic local life and are taking visitors off the beaten path areas. Tourist guides are the destination’s ambassadors - they interpret the destination’s heritage. The OGTs promote cultural exchange. They allow people from different countries and backgrounds to virtually explore cultural sites, museums, and historical landmarks. The OGT provides a platform for people to engage in discussions and ask questions about different cultures. This encouraging dialogue fosters empathy, tolerance, and respect for diverse perspectives, and highlights shared historical experiences, traditions, and values, emphasizing common humanity and promoting global peace. By presenting areas that are not so well known, OGTs can also promote sustainable tourism practices, raising awareness about the importance of preserving natural and cultural heritage. By emphasizing the need for environmental conservation, countries can foster a sense of global responsibility and cooperation, contributing to peace. The OGTs enable individuals to connect with people from different cultures, fostering friendships and personal connections. These connections build trust and understanding, contributing to peaceful relations between nations. By presenting the rich cultural diversity of a country, OGT can counter extremist ideologies that thrive on ignorance and prejudice. Exposing individuals to different cultures and promoting dialogue helps to overcome prejudice and develops mutual respect and understanding. Findings from this study elucidate that OGTs, because of their accessibility and sustainability, have a promising future in the field of building global knowledge, understanding and peace.

REFERENCES

- Akhtar, N., Khan, N., Khan, M. M., Ashraf, S., Hashmi, M. S., Khan, M. M., & Hishan, S. (2021). Post-COVID 19 Tourism: Will Digital Tourism Replace Mass Tourism? *Sustainability*, 13(10), 5352. <https://doi.org/10.3390/su13105352>
- Beck, L., & Cable, T. T. (2011). *The gifts of interpretation: Fifteen guiding principles for interpreting nature and culture*. Sagamore Publishing.
- Benjamin, S., Dillette, A., & Alderman, D. H. (2020). “We can’t return to normal”: committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*, 22(3), 476–483. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759130>
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55–64. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.009>
- Bräuchler, B. (2017). The cultural turn in peace research: prospects and challenges. *Peacebuilding*, 6(1), 17–33. <https://doi.org/10.1080/21647259.2017.1368158>
- Bu, N., Pan, S., Kong, H., Fu, X., & Lin, B. (2021). Profiling literary tourists: A motivational perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100659. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100659>
- Carbone, F. (2017). International tourism and cultural diplomacy: A new conceptual approach towards global mutual understanding and peace through tourism. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(1), 61–74.
- Çevik, S. (2024). How literary tourism changes the tourists’ “baggage”: a conceptual framework for the educational function of literary tourism. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 1–29. <https://doi.org/10.1080/15313220.2024.2341614>
- Cummings, M. C. (2009). Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey | Americans for the Arts Available online: <https://ww2.americansforthearts.org> (accessed on 13 November 2024)
- Deng, Z., Benckendorff, P., & Wang, J. (2021). Travel live streaming: an affordance perspective. *Information Technology & Tourism*, 23. <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00199-1>
- Farmaki, A., & Stergiou, D. (2021). Peace and tourism: Bridging the gap through justice. *Peace & Change*, 46(3), 286–309. <https://doi.org/10.1111/pech.12472>
- FEG. (2022). Why Definitions Matter. (n.d.). Retrieved from www.feg-touristguides.com website: <https://www.feg-touristguides.com/post.php?i=why-definitions-matter>
- Glen, S. (2022). Slovin’s Formula: What is it and when do I use it? [Online]. Available at: <https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/how-to-use-slovins-formula/> [Accessed on 14 November 2024].
- Go, F. M., Lee, R. M., & Russo, A. P. (2003). E-HERITAGE IN THE GLOBALIZING SOCIETY: ENABLING CROSS-CULTURAL ENGAGEMENT THROUGH ICT. *Information Technology & Tourism*, 6(1), 55–68. <https://doi.org/10.3727/109830503108751225>
- Gould, J., Moore, D., McGuire, F., & Stebbins, R. (2008). Development of the Serious Leisure Inventory and Measure. *Journal of Leisure Research*, 40(1), 47–68. <https://doi.org/10.1080/00222216.2008.11950132>
- Grincheva, N. (2022). Cultural diplomacy under the “digital lockdown”: pandemic challenges and opportunities in museum diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 18(1), 8–11. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00237-z>
- Guttentag, D. (2020). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- Hoppen, A.; Brown, L.; Fyall, A. Literary Tourism: Opportunities and Challenges for the Marketing and Branding of Destinations? *Journal of Destination Marketing & Management* 2014, 3, 37–47, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.009>
- Hu, F., Wen, J., Phau, I., Ying, T., Aston, J., & Wang, W. (2023). The role of tourism in healthy aging: An interdisciplinary literature review and conceptual model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.07.013>
- Io, M. U., & Hallo, L. (2012). A Comparative Study of Tour Guides’ Interpretation: The Case of Macao. *Tourism Analysis*, 17(2), 153–165. <https://doi.org/10.3727/108354212x13388995267788>

- Lovrentjev, S. (2015). Education of Tourist Guides: Case of Croatia. *Procedia Economics and Finance*, 23, 555–562. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00538-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00538-9)
- Lu, J., Xiao, X., Xu, Z., Wang, C., Zhang, M., & Zhou, Y. (2021). The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(3), 441–457. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1959526>
- Mitas, O. (2010). Positive emotions in mature adults' leisure travel experiences (Dissertation thesis).
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Papadopoulou, D., Lupaşcu, T., & Gliha, M. (2023). *of Organization Management, Marketing and Tourism*, 215–222.
- Perren, R., & Grauerholz, L. (2015). Collaborative Consumption. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 139–144. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-097086-8.64143-0>
- Potočnik Topler, J. (2017). Communication skills in tourism studies curricula in Slovenia: The case of the Slovene language skills of tourism students. *TIMS. Acta*, 11(2), 81–85. <https://doi.org/10.5937/timsact11-14178>
- Potočnik Topler, J., & Lukančič, M. K. (2024). Active and Inclusive Teaching of Literacy and Communication Skills for Enhanced Employment and Sustainable Economic Growth. In *press.um.si*. Univerzitetna založba Univerze v Mariboru.
- Pratt, S. (2022). Can Tourism contribute to the Sustainable Development Goals? Evidence from Pacific Island Countries & Territories. *International Marketing Journal of Culture and Tourism*, 45–61. <https://doi.org/10.33001/18355/imjct0102>
- Quinteiro, S., Carreira, V., Rodrigues Gonçalves, A. (2020). Coimbra as a literary tourism destination: landscapes of literature. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(3), 361–372. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2019-0176>
- Reijnders, S. (2011). Stalking the count: Dracula, Fandom and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 231–248. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.006>
- Seyitoğlu, F., & Atsız, O. (2024). Distant local-guided tour perceptions and experiences of online travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 30(2), 345–358. <https://doi.org/10.1177/13567667221135198>
- Statista.com. Infographic: Travel and tourism is one of the fastest growing sectors. (n.d.). Retrieved from Statista Infographics website: <https://www.statista.com/chart/29637/travel-and-tourism-gdp-growth/>
- Sunny, S., Patrick, L., & Rob, L. (2019). Impact of cultural values on technology acceptance and technology readiness. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 89–96. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.017>
- UNWTO. (2022). Glossary of Tourism Terms. Retrieved from [www.unwto.org](https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms) website: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Westcott, N. (2008). Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1326476>
- Yarnal, C. M., Chick, G., & Kerstetter, D. L. (2008). "I Did Not Have Time to Play Growing Up... So This is My Play Time. It's the Best Thing I Have Ever Done for Myself": What is Play to Older Women? *Leisure Sciences*, 30(3), 235–252. <https://doi.org/10.1080/01490400802017456>
- Zhang, P., Jiang, M., & Shen, Y. (2024). Taking your next vacation from home: Motivations and impacts of using live-streaming tourism. *Scholarworks.umass.edu*. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.14394/49341>

DODRŽOVÁNÍ POŽADAVKŮ NA OCHRANU SPOTŘEBITELE NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH ČESKÝCH CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ

COMPLIANCE WITH CONSUMER PROTECTION REQUIREMENTS ON WEBSITES OF CZECH TOUR OPERATORS

Kateřina Chaloupková & Martin Hodač

Received: September 18, 2024

Accepted: November 13, 2024

Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, Katedra turismu a hospitality managementu, Nám. W. Churchilla 4, 130 67 Praha 3, Česko;
eMail: xpetk12@vse.cz

ABSTRAKT

Vliv nových technologií v procesu nabídky a prodeje produktů cestovního ruchu je znám již několik let až desetiletí. Trh se zájezdy není výjimkou a také se přesunul z tradičních míst do prostředí internetu. S ohledem na vyšší dynamiku růstu e-commerce v oblasti služeb je důležité chránit spotřebitele. Institucionální prostředí, které se zabývá v Česku ochranou spotřebitele, stanovuje celou řadu požadavků na informovanost spotřebitelů při nákupu produktů cestovního ruchu. Cílem příspěvku je zhodnotit plnění podmínek daných zákonem při používání direkt marketingu českými cestovními kancelářemi při distribuci svých produktů na internetu. Článek zkoumá 449 cestovních kanceláří pomocí obsahové analýzy informací na webových nabídkách jejich produktů. Ukazuje se, že vztah mezi velikostí cestovní kanceláře a stupněm splnění podmínek nemusí být jednoznačně prokázán. Pozitivním zjištěním je, že významné informace jsou cestovními kancelářemi uváděny u téměř všech webových stránek. Instituce legislativního charakteru tak mají pozitivní dopad na ochranu spotřebitele v cestovním ruchu.

Klíčová slova: Cestovní kancelář. Česko. Direkt marketing. Legislativní rámec.

ABSTRACT

The impact of new technologies in the process of offering and selling tourism products has been known for several years to decades. The market of tour operators is no exception and has also moved from traditional places to the internet environment. In the view of the higher growth rate of e-commerce in the service sector, it is important to protect consumers. The institutional environment that deals with consumer protection in the Czech Republic sets a number of requirements and consumer awareness when purchasing tourism products. The aim of this paper is to determine the degree of compliance with these requirements by Czech travel agencies that can operate under Czech legal norms. The paper examines 449 travel agencies by means of content analysis of information on the web offers of their products. It shows that the relationship between the size of the travel agency and the degree of compliance may not be clearly demonstrated. A positive finding is that important information is provided by tour operators for almost all webpages. Thus, the institution of legislation has a positive impact on consumer protection in the tourism sector.

Keywords: Czechia. Direct marketing. Legislative framework. Tour operator.

Současné obchodní praktiky cestovních kanceláří reflektují moderní vývoj. Cestovní kanceláře stejně jako jiné subjekty používají k distribuci svých produktů moderní metody, kterými jsou bezesporu prodej po internetu. Právě nabídka na internetu je pro současného spotřebitele často využívanou formou nabídky produktů, ať už se jedná o výrobky či služby. Nárůst využívání e-shopů je známý již několik let, kdy v důsledku covidové pandemie tento způsob obchodu nabral na významné dynamice. Proto se tento příspěvek zabývá nabídkou cestovních kanceláří na webových stránkách a stupněm splnění požadavků na tuto nabídku v kontextu legislativních regulací a ochrany spotřebitele. V rámci institucionálního ukotvení podnikání v cestovním ruchu hraje legislativní regulace významnou roli a její dodržování je pro ochranu spotřebitele v cestovním ruchu zásadní.

Článek se zabývá právními institucemi, které jsou součástí ekonomického systému cestovního ruchu. Instituce formálního i neformálního typu ovlivňují hospodářský růst jednotlivých států (North, 1971, 1990, 1991; World Bank, 2017). Ekonomové spatřují příčiny hospodářského rozvoje země ve výběru vhodných institucí. North (1991) poukazuje na protikladné příběhy stability a změn v zemích západní Evropy na základě jejich vývoje již z dob kolonialismu (např. Španělsko, Velká Británie). Rozdílnost ekonomické výkonnosti vysvětluje pomocí dvou klíčových částí: I. vztahem mezi základním institucionálním rámcem, organizační strukturou a institucionálními změnami, II. závislostí na spolupůsobení ekonomických změn, které jsou následkem rostoucích výnosů. Směr a forma ekonomických aktivit, ať už jednotlivců či organizací, odráží příležitosti, jež jsou poskytovány institucionálním rámcem, zvyky, náboženskými pravidly a také efektivitou vymahatelnosti těchto pravidel. Výzkumem rozdílného institucionálního prostředí (vlastnická práva a kontrola vládní moci) a jeho vztahem k výkonnosti ekonomiky v bývalých koloniích se rovněž zabývali další badatelé, kteří měřili rozdíly v institucích (Acemoglu et al., 2001; *The International Country Risk Guide (ICRG)*, n.d.). Myšlenku příčiny ekonomického růstu v základním institucionálním prostředí ve společnosti a stupni prosazení elementárních pravidel zmínil North již v r. 1971. Instituce, zejména ve smyslu práva, procházejí neustálým vývojem a jejich změna je postupným procesem (Breinek, 2006). Výzkum v rámci nové institucionální ekonomie je v posledních

letech zasažen digitální evolucí a velkým množstvím dat, která mohou vést k zodpovězení otázek, dříve systematicky neanalyzovaných. Pro tuto vědu požadující empirickou analýzu komplexních informací s velkým množstvím detailů jsou charakteristické zrychlené legislativní a kulturní změny, jež přinášejí další příležitosti výzkumu (Ménard & Shirley, 2018).

Základní nespornou funkcí institucí je uspořádat lidskou organizaci (účastníky na trhu) a směnu, resp. pravidla hry (North, 1991). Absence institucí je vnímána jako zásadní problém, nicméně i nevhodné instituce jsou překážkou. Instituce mohou splňovat svůj účel a být efektivně využity, pokud sociální výhody z nich vyplývající převyšují náklady na jejich vytvoření (La Porta, 1999). Ustanovení právních a demokratických institucí je nezbytné, nyní vyvstává otázka, do jaké míry. Nové empirické poznatky o vlivu regulace na ekonomické aktivity přináší ve svém výzkumu ekonom Enste (2010). Analyzoval vztah mezi hustotou předpisů a velikostí stínových ekonomik za pomoci indexu regulace. Za stínovou ekonomiku, jež se stala významnou oblastí výzkumu zajímavou pro veřejnost, politiky i odborníky, považuje rozhodnutí jednotlivců a firem realizovat své ekonomické aktivity v rozporu s oficiálními normami, formálními institucemi a předpisy. Podle Northa, institucionální prostředí vzbuzující důvěryhodnost je takové, které zahrnuje složitý institucionální rámec formálních pravidel, neformálních omezení a vymáhání, jež společně umožňují levné transakce (North, 1990). Změny v institucionálním prostředí jsou iniciovány podle transakčních nákladů, spojených s různými institucionálními rámci. Regulace buď omezuje nebo umožňuje. Příznivci regulace ji považují za nástroj s potenciálem vyvíjet racionální kontrolu nad důležitými ekonomickými a sociálními aspekty, naopak odpůrci spatřují v regulaci byrokracii, překážky v rozvíjení činnosti a zátěž pro hospodářskou činnost (Baldwin et al., 2012). Regulace nepředstavuje pouze legislativní úpravy, které řídí práva a povinnosti účastníků, ale usnadňuje společenské interakce ve smyslu zvykového práva a vzorců chování ve společnosti (Black, 2002). Sama společnost může být regulační. Regulace nemusí být řízená pouze státem, ale může být i decentralizovaná v dané společnosti. Tento koncept čím dál více rezonuje v diskuzi o globalizaci. Koncepce státem řízené regulace nebude současné společnosti stačit, pokud nebude využívána alespoň určitá míra přijatelné samoregulace (Black, 2002). S regulací dále úzce souvisí pojmy ochrana spotřebitele a vytváření

pravidel. Ochranou spotřebitele lze chápat soubor právních norem vedoucích k ochraně práv fyzických osob, jež nejednají v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání (Zákon č. 634, 1992). Právní ochrana spotřebitele v ČR zasahuje až do historického období Rakousko-Uherské monarchie, kdy v Živnostenském řádu byla ustanovena povinnost označení provozovny, informační povinnosti u zboží či zákaz nekalé soutěže (Kotoučová, 2008). Aby podniky a instituce získaly důvěru veřejnosti v rámci celého evropského společenství, je k tomu zapotřebí legislativní ochrany spotřebitele. Důvodem pro její regulaci je informační asymetrie a snahy o minimalizaci újmy způsobené spotřebitelům (Merrilees & Cotman, 1976), a dále také měnící se tržní prostředí – vzrůstající složitost produktů a služeb, flexibilní cenová strategie prodejců, nepravdivé a neověřené informace, změny v demografickém vývoji společnosti a ve spotřebitelském chování, a v neposlední řadě technologické změny. Hlavní obchodní praktikou firem je pak marketingová komunikace, jež dokáže důvěryhodnost v očích spotřebitelů získat či naopak ztratit (Petříčková, 2017).

DATA A METODY

Cílem příspěvku je zhodnotit plnění podmínek daných zákonem při používání direkt marketingu českými cestovními kancelářemi při distribuci svých produktů na internetu.

Výzkumným vzorkem byly webové stránky českých cestovních kanceláří (zkr. CK) definované § 2 zákona č. 159/1999 Sb. Analyzovány byly cestovní kanceláře, které jsou uvedeny v seznamu Ministerstva pro místní rozvoj ČR dle zákona č. 159/1999 Sb., který je zveřejněn na webových stránkách ministerstva. Každá CK uvedená v seznamu musí mít zřízenou koncesovanou živnost, uhrazený příspěvek do garančního fondu a sjednanou pojistku nebo bankovní záruku pro případ svého úpadku. K 3. 4. 2024 se na seznamu nacházelo 594 CK (MMRCR, n.d.). Tento vzorek byl dále upravován. Byly vyřazeny CK, které: I. nabízejí zájezdy tzv. na míru; II. nemají webovou stránku; III. nemají aktuální nabídku; IV. nabídka nesplňuje náležitosti zájezdu. Cestovní agentury (dle § 3 zákona č. 159/1999 Sb.) pouze zprostředkovávají prodej zájezdů jiných CK, proto nebyly do výzkumu zařazeny. Konečný zkoumaný vzorek zaujímal celkem 449 podnikatelských subjektů.

Vybrané cestovní kanceláře byly nejprve rozděleny do kategorií na základě počtu zaměstnanců v souladu se zákonem o účetnictví (zákon č. 563, 1991). CK byly rozděleny do čtyř skupin:

- Mikro – účetní jednotka má průměrně do 10 zaměstnanců, aktiva celkem 9 000 000 Kč, roční úhrn čistého obrátu 18 000 000 Kč;
- Malé – účetní jednotka má průměrně do 50 zaměstnanců, aktiva celkem 100 000 000 Kč, roční úhrn čistého obrátu 200 000 000 Kč;
- Střední – účetní jednotka má průměrně do 250 zaměstnanců, aktiva celkem 500 000 000 Kč, roční úhrn čistého obrátu 1 000 000 000 Kč;
- Velké – účetní jednotka přesahuje alespoň 2 ze 3 faktorů uvedených v bodu 3, pro účely tohoto článku to znamená více jak 250 zaměstnanců.

Hodnota aktiv a roční úhrn čistého obrátu nebyl vzhledem k rozsahu výzkumu a charakteru vzorku brán v potaz. Informace o počtu zaměstnanců byly získány z administrativního registru ekonomických subjektů (dále jako ARES) (ARES, n.d.). Je nutno uvést, že informace v ARES nejsou aktualizovány pravidelně a mohou tak být v některých případech zastaralé.

Poté byl celý vybraný vzorek podroben analýze, při které byl zkoumán rozsah splnění podmínek daných zákonem č. 159/1999 Sb.

Podmínky byly rozděleny do devíti faktorů: ubytování, doprava, strava, cena, program, stornopoplatky, cestovní pojištění, minimální počet cestujících a pasové, vízové a zdravotní povinnosti. Pro každý faktor byly stanoveny požadované informace, které musí CK uvádět ve své nabídce zájezdů, aby dané podmínky splnila. Po provedené analýze byly porovnány dané kategorie CK podle míry splnění podmínek. Zjišťována byla souvislost mezi velikostí CK a míře splnění zákonem daných podmínek. Splnění podmínek bylo vyhodnocováno na základě obsahové analýzy, kde byla rozebrána nabídka zájezdů cestovních kanceláří na jejich webových stránkách.

1. Ubytování – informace o druhu ubytování (zda se jedná o hotel, apartmán, apartmánový hotel, penzion nebo jiné dle oficiální klasifikace ubytovacích zařízení ČR); klasifikace ubytování (počet hvězdiček v případě hotelů); vybavenost ubytování (popis pokoje, hotelu a jeho okolí).

2. Doprava – druh dopravy (letecká, autobusová, vlastní či jiná); v případě letecké informace o místě odletu a příletu; informace o případných přestupech; v případě autobusové dopravy se sledovaly informace o druhu a vybavení autobusu, nástupní místa; v případě vlastní dopravy byly sledovány informace o konkrétní adrese místa pobytu s časy příjezdu a odjezdu.
3. Strava – informace o druhu stravování (tzn. polopenze, plná penze atd.); způsob stravování (tzn. formou bufetu, á la carte a jiné).
4. Program – přítomnost itineráře (především u poznávacích zájezdů), v případě pobytových zájezdů byly sledovány informace o fakultativních výletech, možnosti zábavy v ubytování (tzn. sportovní vyžití, wellness, kulturní vyžití a další).
5. Cena – informace o celkové ceně zájezdu i s případnými poplatky (např. turistická daň)
6. Stornopoplatky – informace o stornopoplatcích u zájezdu nebo ve všeobecných obchodních podmínkách.
7. Cestovní pojištění – pojistné podmínky (v celkové ceně, nebo jako nabídka příplatku); přítomnost pojistných podmínek a informace o rozsahu pojištění.
8. Minimální počet cestujících – informace o minimálním počtu cestujících potřebném pro realizaci zájezdu.
9. Pasové, vízové a zdravotní povinnosti – přítomnost informací o pasové, vízových a zdravotních povinnostech cílových zemí.

VÝSLEDKY A DISKUSE

Zkoumaný vzorek CK čítal celkem 449 subjektů. Z tabulky 1 je zřejmé, že ve většině se jedná o mikro podniky (celkem 87 %, 390 subjektů). V ARES bylo u celkem 115 subjektů uvedeno bez zaměstnanců nebo neuvedeno, proto jsou pro účely tohoto výzkumu zařazeny mezi mikro subjekty. Velké a střední subjekty jsou zastoupeny v naprosté menšině. Navíc je potřeba upozornit na to, že několik (3) subjektů vyhodnocených jako velkých nemá provozování činnosti CK jako hlavní účel podnikání. Jedná se o velké dopravní společnosti, u kterých je složité odhadnout, kolik zaměstnanců pracuje v oblasti zprostředkování cestovních služeb.

Tabulka 1: Přehled zkoumaných CK dle velikosti

Členění CK dle velikosti		Počet CK	%
Mikro	do 10	390	87
Malé	do 50	46	10
Střední	do 250	6	1
Velké	nad 250	7	2
Celkem		449	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Podmínky, které byly nejčastěji splněny ze strany informační povinnosti CK, spadají do oblasti ubytování a cen. Podmínku poskytnutí informace o ubytování naplnilo celkem 438 CK, což představuje 98 %. U těch CK, které tuto podmínku nenaplnily, absentovaly dostatečné informace především o druhu, klasifikaci a vybavenosti ubytovacího zařízení. Často se objevovala informace, že ubytování je součástí ceny bez další specifikace. V tomto

případě se jednalo pouze o mikro subjekty. Celkem 421 CK splnilo podmínku informovanosti o dopravě. Nedostatky v informovanosti byly především v tom, že CK sdělovaly typ dopravy, ale další podrobné informace neuváděly. Zde se problémy objevovaly u velikostí CK – mikro, malých i středních. Informovanost ohledně poskytované stravy splnilo 428 (95 %) z vybraného vzorku. Správné informace o rozsahu poskytnutého stravování neuvedlo 21 CK,

a především se jednalo o chybějícím sdělení o druhu a způsobu stravování. Tyto CK patřily do skupiny mikro subjektů.

Dostatečné informace o programu zveřejnilo na svých webových stránkách 407 (91 %) CK. Všech 42 cestovních kancelářích, které nesplnily

podmínky dle výzkumu, nedostatečně informovaly o itineráři zájezdu, volnočasových aktivitách nebo fakultativních výletech. Jednalo se o mikro, malé a střední CK. Vysoký podíl CK (98 %) uváděl správně celkovou cenu a termín zájezdu. V osmi případech (pouze mikro CK) nebyla uvedena cena nebo termín zájezdů (tabulka 2).

Tabulka 2: Výsledky analýzy splnění podmínek nabídky CK

Podmínky	Ano	Ne	Celkem	Ano (%)
Ubytování	438	11	449	98
Doprava	421	28	449	94
Strava	428	21	449	95
Cena	440	9	449	98
Program	407	42	449	91
Stornopoplatky	396	53	449	88
Cestovní pojištění	370	67	437	85
Min. počet cestujících	76	373	449	17
Pasová/vízové/zdravotní povinnosti	218	219	437	50

Zdroj: Vlastní zpracování

Podmínka informovanosti o stornopoplatcích byla jedna z těch, které byly splněny pod úrovní 90 %, ve zkoumaném vzorku ji splnilo přesně 396 CK, tj. 88 %. V 53 případech byly zjištěny nedostatky v nepublikovaných všeobecných obchodních podmínkách na webu CK. V těchto případech ani nebyly storno podmínky uvedeny jinak. Podrobnosti o cestovním pojištění zveřejnilo 85 % CK (370 z 437). Zde byly ze zkoumaného vzorku vyřazeny CK, které nabízejí zájezdy pouze po Česku (12 CK), neboť lze předpokládat nezáměr spotřebitelů o cestovní připojištění. Pojistné podmínky nebo informace o rozsahu pojištění nemělo uveřejněno na webu 67 CK ze skupiny mikro a malých CK. Nejméně CK splnilo podmínku informovat o minimálním počtu účastníků na zájezdu. Splnilo ho pouze 76 CK (17 %). Naprostá většina CK ze všech kategorií neuváděla tyto informace ve svých nabídkách na webu. Polovina CK (218 z 437), které pořádají zájezdy do zahraničí, měla správně uvedeny informace o pasových,

vízových a zdravotních požadavcích cílových zemí. Nesplnění této podmínky se týkalo CK ze všech kategorií. Splnit veškeré podmínky se povedlo pouze 46 CK. Jedná se tedy o 10% podíl zkoumaného vzorku, resp. 10,5% podíl v případě vyřazení CK se zaměřením na domácí turismus. Nejčastějším nedostatkem v informovanosti spotřebitele byly neuvedené informace o minimálním počtu účastníků pro uskutečnění zájezdu a informace o pasové, vízové a zdravotní povinnosti. Z pohledu zákazníka se jedná o problémy nižšího charakteru, ale i přes to může při absenci těchto informací dojít ke sporům při následném řešení, např. zrušení/zmaření zájezdu nebo snížení cestovatelského komfortu při vycestování do zemí s pasovou či vízovou povinností.

Vzhledem k tomu, že jednotlivé podmínky mají na zákazníka různou sílu dopadu, byly rozčleněny do třech kategorií.

1. Základní faktory – střední důležitost
2. Rozšířené faktory – vysoká důležitost
3. Vedlejší faktory – nízká důležitost

V základních faktorech jsou zastoupeny informace, které zákazníka zajímají a mají značný vliv na jeho rozhodování. Mezi tyto faktory patří informace o ubytování, dopravě, stravě, ceně, programu a cestovním pojištění. Rozšířené faktory zastupují

sdělení o stornopoplatcích a také o pojistce proti úpadku CK. Oba faktory jsou podstatné pro ochranu spotřebitele a byla jim tedy přiřazena nejvyšší důležitost. Nejméně důležité informace z pohledu zákazníka jsou v poslední skupině vedlejších faktorů. Jedná se např. o minimální počet cestujících k uskutečnění zájezdu a informace o pasových, vízových a zdravotních povinnostech.

Tabulka 3: Splnění podmínek dle závažnosti

Kategorie	splnění všechny CK (%)	splnění mikro CK (%)	splnění malé CK (%)	splnění střední CK (%)	splnění velké CK (%)
Základní faktory	93	92	96	89	100
Rozšířené faktory	88	87	96	100	100
Vedlejší faktory	33	32	39	29	43

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejhůře dopadly v celkovém hodnocení faktory vedlejší, které splnilo pouze 33 % cestovních kanceláří. Avšak těmto faktorům byla přiřazena nízká důležitost. Základní faktory, kterým byla přiřazena střední důležitost, byly splněny v 93 % případů, a rozšířené faktory s vysokou důležitostí splnilo 88 % CK. Absence všeobecných smluvních či obchodních podmínek a s tím i zkoumané sdělení o storno poplatcích představuje zásadní problém a v případě nesplnění by mohla hrozit vysoká pokuta pro cestovní kanceláře. Ve zkoumaném vzorku splnilo pouze 10 % CK veškeré zkoumané podmínky. Nejvíce CK splňujících podmínky spadá do mikro subjektů (38), což představuje 10% podíl v dané kategorii CK. Malé CK splnily požadavky na úrovni 13 %, což činí 6 CK. U středních CK nesplnila podmínky jediná. Velké CK splnily podmínky 2, tj. 29 %. Mikro CK plnily zejména základní faktory (92 %) a rozšířené faktory (87 %). Vedlejší faktory naplňovalo pouze 32 % mikro CK. Malé CK také plnily vedlejší faktory nejméně (39 %). Základní a rozšířené faktory pak splnilo shodně 96 % malých CK. Střední CK splnily všechny rozšířené faktory, základní pak na 89 %. U těchto CK je splněno nejméně vedlejších faktorů vůbec ze

všech CK (25 %). Velké CK dosáhly nejlepší výsledků. Na 100 % splnily jak základní, tak i rozšířené faktory, vedlejší pak na 43 %. Je nutné ale zmínit i počet CK v jednotlivých kategoriích (tabulka 3).

ZÁVĚR

Cílem příspěvku bylo zhodnotit plnění podmínek daných zákonem při používání direkt marketingu českými cestovními kancelářemi při distribuci svých produktů na internetu. Z výsledků porovnání cestovních kanceláří na základě velikosti je zřejmé, že velké CK si vedly lépe než podniky z ostatních kategorií. Nejproblémovější pozici zaujímají bezesporu u všech CK vedlejší faktory, které jsou splněny od 43 % u velkých CK až po 25 % u středních CK. I přes nízkou důležitost těchto faktorů a dopadů na zákazníky se zde nabízí prostor pro zlepšení.

V celkovém hodnocení dopadly střední CK nejhůře, neboť se jim podařilo splnit základní faktory pouze na 89 %, což je v porovnání s celkovým vzorkem nižší o 4procentní body a jako jediné kategorii se tak nepodařilo dostat na hranici 90 %.

Malým CK se vedlo v komparaci s výzkumným vzorkem velmi dobře. Ve všech faktorech dosáhly vyššího procenta splnění faktorů, než je tomu v celkovém výběru. Po velkých CK získaly nejlepší výsledek. Mikro cestovní kanceláře kopírovaly vzhledem ke svému počtu celkový vzorek. Rozdíly se pohybují pouze v jednotkách procentních bodů. Základní předpoklad, že větší CK budou plnit jednotlivá kritéria, se výzkumem prokázal pouze částečně. Velké subjekty tohoto předpokladu

dosáhly, ale vzhledem k celkovému počtu velkých CK a také při srovnání s mikro a středními CK nelze toto tvrzení zobecňovat na celý výběrový soubor.

Poděkování

Tento příspěvek byl podpořen Vysokou školou ekonomickou v Praze prostřednictvím projektu IGS 48/2024 Proměny v turismu v kontextu současných změn ekonomiky.

LITERATURA

- Acemoglu, D., Johnson, S., & Robinson, J. A. (2001). The Colonial Origins of Comparative Development: An Empirical Investigation. *The American Economic Review*, 91(5), 1369–1401.
- ARES. (n.d.). Ekonomické subjekty. Retrieved 15 September 2024, from <https://ares.gov.cz/ekonomicke-subjekty>
- Baldwin, R., Cave, M., & Lodge, M. (2012). Understanding regulation: Theory, strategy, and practice (2nd ed). *Oxford university press*.
- Black, J. (2002). Critical reflections on regulation. Centre for Analysis of Risk and Regulation, *London School of Economics and Political Science*.
- Breinek, P. (2006). Ekonomický význam institucí. *Národohospodářský Obzor*, 1, 23.
- Enste, D. H. (2010). Regulation and shadow economy: Empirical evidence for 25 OECD-countries. *Constitutional Political Economy*, 21(3), 231–248.
- Kotoučová, J. (2008). Právní úprava ochrany spotřebitele v ČR a v některých dalších státech. *Aplikované Právo*, 2008(1), 15–30.
- La Porta, R. (1999). The quality of fovernment. *Journal of Law, Economic, & Organization*, 15(1), 222–279.
- Ménard, C., & Shirley, M. M. (Eds.). (2018). *A research agenda for new institutional economics*. Edward Elgar Publishing.
- MMRCR. (n.d.). Ministerstvo pro místní rozvoj ČR – Seznam cestovních kanceláří. Retrieved 15 September 2024, from <https://www.mmr.gov.cz/cs/ministerstvo/tourism/seznam-cestovnich-kancelari>
- Merrilees, B., & Cotman, N. (1976). An Economic Analysis of Consumer Protection Law. *The Australian Quarterly*, 48(1), 79–95.
- North, D. C. (1971). Institutional Change and Economic Growth. *The Journal of Economic History*, 31(1), 118–125.
- North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- North, D. C. (1991). Institutions. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 97–112.
- Petříčková, K. (2017). Regulation of international marketing communication in tourism. *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie*, 9(2), 16–32.
- *The International Country Risk Guide* (ICRG). (n.d.). PRS Group. Retrieved 18 September 2024, from <https://www.prsgroup.com/explore-our-products/icrg/>
- World Bank. (2017). World development report 2017: Governance and the Law. *Oxford University Press. Washington*.
- Zákon č. 159/1999 ze dne 30. června 1999, o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu.
- Zákon č. 563/1991 Sb., ze dne 12. prosince 1991, o účetnictví.
- Zákon č. 634/1992 ze dne 16. prosince 1992, o ochraně spotřebitele.

POZICE CESTOVNÍHO RUCHU V PŘEŠHRANIČNÍ SPOLUPRÁCI NA PŘÍKLADU OBCÍ PŘI ČESKO-RAKOUSKÉ HRANICI

THE POSITION OF TOURISM IN CROSS-BORDER COOPERATION BASED ON THE EXAMPLE OF MUNICIPALITIES ALONG THE CZECH-AUSTRIAN BORDER

Milan Jeřábek

Received: October 31, 2024

Accepted: November 19, 2024

Vysoká škola polytechnická Jihlava, Katedra cestovního ruchu, Tolstého 16, 586 01 Jihlava, Česko;
eMail: milan.jerabek@vspj.cz

ABSTRAKT

Cestovní ruch se nesporně etabluje jako významný prvek přeshraniční spolupráce, ať v rovině podnikatelské (mj. využíváním komparativních výhod) či individuální, spočívající ve vzájemném poznávání – často se označuje pojmem people-to-people případně face-to-face. V česko-rakouském pohraničí byly tyto aktivity možné až po roce 1989, nastává otázka, lze tak do určité míry navázat na vazby před rokem 1918, tedy v rámci soustátí Rakouska-Uherska? Cílem příspěvku je postihnout současnou situaci příp. nedávný vývoj přeshraniční spolupráce (přeshraničních aspektů) na česko-rakouské hranici. Příspěvek je koncipován formou smíšeného výzkumu: založeného jak na analýze webových stránek příhraničních obcí z české (a moravské) strany, tak prezentujícího vybrané poznatky (témata) z vlastního terénního výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření rezidentů. Soubor příhraničních obcí se vyznačuje poměrně značnou diferenciací, a to v závislosti na objektivních podmínkách i subjektivních faktorech. Zapojení do přeshraniční spolupráce je přitom velmi rozmanité. Češi mají Rakousko spojené především s krajinou a horami (Alpy), ale i hlavním městem Vídní. Až 75 % rezidentů jihomoravského příhraničního pásu se každoročně vydá na návštěvu Rakouska, poznatky z přeshraniční spolupráce nejsou naopak příliš obvyklé – týkají se maximálně třetiny respondentů.

Klíčová slova: Česko, hranice, obec, přeshraniční spolupráce, Rakousko.

ABSTRACT

Tourism is undoubtedly establishing itself as an important element of cross-border cooperation, whether in the business sense (e.g. by exploiting comparative advantages) or in the individual sense of getting to know each other - often referred to as people-to-people or face-to-face. In the Czech-Austrian border region, these activities were possible only after 1989, so the question arises, can we to some extent build on the links before 1918, i.e. within the Austro-Hungarian Empire? The aim of this paper is to describe the current situation or recent developments of cross-border cooperation (cross-border aspects) on the Czech-Austrian border. The paper is conceived in the form of a mixed research: based on the analysis of the websites of border villages from the Czech (and Moravian) side, as well as presenting selected findings (themes) from our own field research through a questionnaire survey of residents. The set of border villages is characterised by a rather significant differentiation, depending on objective conditions and subjective factors. The involvement in cross-border cooperation is very diverse. Czechs associate Austria primarily with the landscape and mountains (the Alps), but also with the capital Vienna. Up to 75 % of the residents of the South Moravian border belt visit Austria every year, while knowledge of cross-border cooperation is not very common - it concerns at most one third of the respondents.

Keywords: Austria, border, cross-border cooperation, Czechia, municipality.

Pohraniční oblasti jsou charakterizovány zpravidla jako území specifická, odlišná od vnitrozemí. Důvodem je jejich odlehlost, resp. vzdálenost od center (vnitřní rozměr), ale také vliv státní hranice – a souseda za ní – na zdejší dění (vnější rozměr). Z hlediska regionálních procesů lze také rozlišovat působení sil centrifugálních, jakož i centripetálních, přičemž ty nás zajímají – vzhledem k zaměření příspěvku – logicky více (Jeřábek a kol. 2004). Postavení pohraničí není, ostatně jako ekonomika, společnost, politika apod., konstantní, ale mění se v závislosti na rámcových podmínkách, zde na vztazích mezi dvěma státy a/či v širším pojetí – např. evropské integraci.

Pro přeshraniční spolupráci lze považovat za signifikantní, že se odehrává, resp. zde spolupůsobí subjekty nejen na různé hierarchické úrovni (globální zastoupené unijní až lokální, vertikální hledisko), ale zároveň rozmanitého obsahového zaměření (např. od výrobních podniků po nadace, horizontální hledisko). Dochází také postupně k oslabování státu jako politického aktéra, když své kompetence předává, více či méně ochotně, jak směrem nahoru (Evropská unie), tak – mj. také v souladu s jedním ze zásadních principů EU subsidiaritou – směrem dolů (euro/regiony, obce a města) (Havlíček a kol. 2018). V neposlední řadě je při budování přeshraničního společenství kladen důraz právě na aktivní účast občanů, protože místní a regionální aktéři jsou považováni za hnací sílu regionálního rozvoje (více Zich a kol. 2007).

Oproti západní Evropě, kde přeshraniční spolupráce má více než 60letou historii, však musíme mít na paměti relativní novost tohoto fenoménu v českých podmínkách, neboť trvá zhruba polovinu této doby (Šindelář & Jeřábek 2018). Zmínku si zaslouží nepochybně i jakési milníky (vzájemných) vztahů, počínaje vstupem Rakouska do EU (roku 1995, což umožňovalo pro české pohraničí čerpat prostředky z předvstupního programu EU Phare CBC), přes vstup ČR (2004) až po plné členství, resp. zapojení do Schengenského prostoru (po 7 letech přechodného období).

Vazby česko-rakouské se vyznačují dlouhou a bohatou historií, přičemž prošly obdobími vzkvétajícími, ale i poněkud temnějšími. Každopádně dnes, mj. ústy nejvyšších ústavních činitelů obou států, je lze označit za dějinně nejlepší, přátelské, otevřené, vzájemně bilaterálně prospěšné.

Konkrétním projevem se stala *Slavkovská deklarace*, roku 2015 vytvořené regionální seskupení z iniciativy Rakouska (vedle Česka participuje také Slovensko) k posílení spolupráce v otázkách sousedství, zvýšení veřejného povědomí o společných zájmech vč. posílení mezilidských kontaktů v regionu Evropská unie). V těchto rámcových podmínkách se soustředíme na „reálnou“ přeshraniční spolupráci podél česko-rakouské hranice, tedy na působení bezprostředně hraničních obcí jako subjektu regionálního rozvoje, jakož i zapojení zdejších obyvatel do „procesu vzájemného poznávání“. Jsme přesvědčeni, že tato kombinace přístupu objektivního (přinášejícího nezpochybnitelné informace veřejnosti běžně přístupné) a subjektivního (reflektujícího znalosti a pocity respondentů) dokáže výstižně a plasticky zmapovat zdejší situaci. V pozadí samozřejmě stojí otázka verifikace výše uvedeného politického hodnocení z úrovně mezi/nadnárodní, zatímco příspěvek se orientuje na úroveň lokální (komunální).

V úvodu stojí za připomenutí, v jakém území se budeme pohybovat. Česko-rakouské pohraničí, ať již jakkoliv vymezené, se vyznačuje z hlediska cestovního ruchu, fyzickogeografických podmínek, ale i kulturního dědictví mimořádnou atraktivitou. Stačí jen vzpomenout – alespoň z české/moravské strany – pojmy jako Šumava, Lipno, Novohradské hory, Česká Kanada, NP Podyjí, vinařská oblast jižní Moravy, jakož i Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Třebíč, Znojmo, Mikulov. Dominanci v návštěvnosti, s výjimkou Prahy, dokládají např. čísla o využití hromadných ubytovacích zařízení za rok 2023 domácím a příjezdovým CR (tourdata, 2024): Jihočeský kraj – 1216 resp. 431 tis. (celkem 1,647 mil. vůči 654 tis. rezidentů, poměr atraktivity 2,52) a Jihomoravský kraj – 1476 resp. 690 tis. (2,166 mil. vůči 1,227 mil. rezidentů, poměr atraktivity 1,76).

PŘEHLED LITERATURY

STĚŽEJNÍ ROLE LOKÁLNÍ ÚROVNĚ V PŘESHRANIČNÍ SPOLUPRÁCI

Jakkoliv je výše deklarován význam řádovostního principu, četné studie zahraničních autorů, ale i z českého prostředí, kladou důraz na úroveň lokální, resp. komunální až individuální. Jmenujme v první řadě monografii s výstižným názvem *Pohraničí jako prostor zprostředkování*, která – jak uvádí podtitul – se věnuje meziobecní spolupráci v česko-saském

pohraničí (Müller et al. 2000). Rozvoj turismu (v něm. *Tourismus* i *Fremdenverkehr*) označuje za vhodnou strategii pro diverzifikaci a restrukturalizaci v obecné poloze, platí to ale i pro četné konkrétní regiony (česko-rakouské nevyjímaje). Přitom nepochybně ovlivňuje i jiná odvětví společnosti a ekonomiky, což může mít pozitivní i negativní dopad. Samotné přeshraniční projekty reflektují podmínky a potenciál daného regionu/lokality, působí tedy se značnou územní diferenciací. Za konkrétní příklad slouží péče o kulturní dědictví na příkladu Krušnohoří, která kulminovala zápisem zdejšího Montanregionu na Seznam UNESCO.

Nedílnou součástí jak cestovního ruchu (dále také CR), jakož i přeshraniční spolupráce, jsou rovněž kulturní aktivity, živá setkání v rámci volného času – již z jejich pojetí ve smyslu people-to-people případně face-to-face. Zajíčková (2012) na základě detailní analýzy prokázala platnost stanovených hypotéz:

- Počet kulturních akcí na území Euroregionu Elbe/Labe během let 1995-2010 narůstal.
- Dochází k neustálému zvyšování počtu kulturních zařízení a míst, kde se konají kulturní akce.
- Kulturní akce se soustřeďují do okresních a spádových měst (např. Děčín a Pirna).
- Do nabídky akcí česko-saské spolupráce se zapojují především města a obce, které jsou členem EEL.

Vrátíme-li se zpět do řešeného území, nelze pominout zásadní přínos A. Vaishara, byť zde skrytý v kolektivním díle Štastné a kol. (2015) pod poněkud provokativním názvem *Cestovní ruch jako alternativní odvětví pro rozvoj jihomoravského venkova?* Již v úvodu si autoři neodpustí podstatnou poznámku, a sice potřeby rozlišovat venkovský CR (vázaný na typické venkovské atraktivity) a CR na venkově (tam lokalizovaný, ovšem bez patrných vazeb k území). Územní určení vychází z diferenciacie fyzickogeografických a socioekonomických podmínek, ze zaměření článku vyplývá kategorie „periferní venkov pohraničí“, v detailu pak modelové mikroregiony:

- Lednicko-valtický areál jako příklad prvořadé atraktivity v rámci mezinárodního CR, a
- Podyjí – mimořádně odlehlý region s výraznými přírodními i kulturními atraktivitami, ale se zaostávající infrastrukturou.

U LVA se v lokalizačních faktorech objevuje hranice s Rakouskem, se Slovenskem však nikoliv (?),

zároveň je připomenuta odpradávná středoevropsky významná (dopravní) křižovatka. Poloha, resp. blízkost Brna s mezinárodním letištěm by mohla přilákat více zahraničních turistů. Konkrétní přeshraniční aspekty jsou ve studii zcela opomenuty, když nepočítáme kritiku práce informačních center pro slabou aktivitu směřující k posílení vícedenní návštěvnosti, jistě vč. zahraničních návštěvníků.

Pro Podyjí se v úvodu připomíná v národním parku přírodní unikátnost díky bývalé železné oponě, v lokalizačních předpokladech pak městečko Hardegg, mj. sídlo NP Thayatal. Populační vývoj zahrnuje i odsun etnických Němců po 2. světové válce, stejně tak současné emigrační tendence podmíněné značnou vzdáleností od regionálních center. Pozitivně se projevilo znovuzavedení vlakového spojení mezi Vídní a Znojmem. Za problém lze – s ohledem na nejvyšší stupeň ochrany přírody – označit nedostatek hraničních přechodů, ale také jazykovou bariéru, obdobně perifernost rakouského území a skutečnost, že vzhledem k výměně obyvatelstva nelze navázat na předválečné vztahy.

Z 10 sledovaných témat právě cestovní ruch zaznamenal po pádu železné opony jednoznačně největší, pochopitelně pozitivní změnu. Podle studie zkoumající právě transformaci jihomoravského-dolnorakouského regionu (Jeřábek, Heintel, Weixlbaumer 2016) více než 80, resp. 90 % (AT vs. CZ respondenti) se takto vyjádřilo v rámci společného projektu s *Universität Wien, Institut für Geographie und Regionalforschung* podpořeného programem MŠMT ČR AKTION AT-CZ. Cestovní ruch a přeshraniční spolupráce se objevují rovněž v řízených strukturovaných rozhovorech se starosty obcí, jako příklad lze uvést:

- dvojjazyčné webové stránky města Mikulov k snadnější orientaci rakouských návštěvníků,
- přeshraniční projekt Otevřené sklepní uličky vyprávějí příběhy,
- hokejový tým Orli Znojmo hrál svého času mezinárodní soutěž Erste Bank Eishockey Liga, v níž – pochopitelně vedle rakouských – byly zastoupeny rovněž týmy ze Slovinska, Itálie a Maďarska,
- aktivity Občanského sdružení Paměť, které se zasloužilo o Památník na hranici v Mikulově.

Nesporný turistický potenciál jižní Moravy, resp. česko-rakouského pohraničí se odrazil také ve třech vlastních projektech zaměřených na společné

kulturní dědictví, resp. identitu a vzájemné poznávání, a to s podporou Fondu malých projektů programu EU Interreg AT-CZ řešených na Masarykově univerzitě a VŠPJ. První z projektů se týkal *Potenciálu společného kulturního dědictví pro přeshraniční regionální rozvoj* (více Morgenstein, Jeřábek eds. 2019). V monografii, pojaté jako kronika projektu, je dán prostor „impulzům expertů“, poznatkům z dotazníkových šetření realizovaných face-to-face studenty, případovým studiím revitalizace kulturního dědictví, vnímání kulturního prostoru během terénního výzkumu, jakož i putovní výstavě posterů. Projekt *Posílení kulturní identity Pomoraví/March-Gebiet* (Jeřábek, Svobodová a kol. 2019) navázal na „velký“ projekt *Danube Urban Brand*, jehož cílem bylo vytvořit nové společné povědomí o Podunají (zapojení 8 států, 20 partnerů). Právě absence české, resp. moravské stopy v projektu DANUrB vedla k zaměření na jihomoravské území, zdejší krajinu, památky a cestovní ruch v rovině vzájemného poznávání, mj. prostřednictvím turistických informačních center. Na zbývajícím kraji dotačního území se soustředil projekt *Připravenost památek na německy mluvící klientelu* (Jeřábek a kol. 2021). V příhraničí obou krajů (Kraj Vysočina a Jihočeský kraj) jsme – ve spolupráci s Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích – realizovali terénní šetření, zahrnující návštěvu jak vybraných památek, tak institucí veřejné správy (obce a města) – např. Nové Hradky, Jindřichův Hradec, Slavonice, Jaroměřice nad Rokýtnou.

AT-CZ CESTOVNÍ RUCH S PODPOROU EU

Téma cestovního ruchu se objevuje pochopitelně i v koncepčních dokumentech Evropské unie, za příklad slouží *Územní agenda 2020* (EU 2011). V části věnované *Přeshraničí a širšímu sousedství* se připomíná důležitost příhraničních oblastí pro udržitelný růst, a to specificky pro životní prostředí a cestovní ruch. Nicméně konkrétní projevy jsou vázány na příslušné operační programy přeshraniční spolupráce.

Evropská unie podporuje vyvážený regionální rozvoj prostřednictvím kohezní politiky, jejíž nedílnou součástí je tzv. Evropská územní spolupráce, kde rozhodující slovo patří přeshraniční spolupráci. Připomeneme-li si historii, pak poprvé zaznamenáváme explicitně podporu CR v programovém období 2007-2013 prostřednictvím operačního programu Přeshraniční spolupráce, a to pod mottem *Společně dosáhneme více* (něm. *Gemeinsam mehr erreichen*). CR je součástí priority

1 „Socio-ekonomický rozvoj, cestovní ruch a transfer know-how“, konkrétně oblasti podpory 2 *Cestovní ruch, kultura a ekonomika volného času*.

Zatímco v předchozím období se cestovní ruch objevuje mezi prioritami, pro období 2014-2020 tomu tak nebylo. Za důvod pro toto rozhodnutí se uvádí „komerční charakter“ tohoto odvětví, a tedy nesoulad s unijní podporou institucí, organizací a záměrů založených na ekonomickém profitu. To ovšem neznamenovalo, že by CR „přišel zkrátka“, jen záleželo na žadateli, jak a kam své záměry ohledně cestovního ruchu „skryjí“. Nabízela se především prioritní osa 2 – Životní prostředí a zdroje, resp. investiční priorita 6c, definovaná jako Zachování, ochrana, propagace a rozvoj přírodního a kulturního dědictví (Interreg, 2024). Z „přípustných“ opatření bylo možné realizovat projekty zaměřené např. na tvorbu studií, ochranu a propagaci, ale i investice malého rozsahu v oblasti veřejně přístupné turistické infrastruktury (vč. cyklostezek). Za příklad lze uvést projekt *Centrum obnovy společného kulturního dědictví (COL)*, na němž se podílely Město Znojmo a Společně, o.p.s., za rakouskou stranu Universität für Weiterbildung Krems a Stadt Retz. Projekt se systematicky zabýval udržitelnou obnovou památkových objektů, areálů a historických sídel a zároveň rozvíjel přeshraniční spolupráci při obnově a propagaci společného kulturního dědictví. Studenti VŠPJ se zúčastnili v rámci našeho jiného projektu s UWB nejen akce ve Znojmě, ale i v partnerském městě Retz.

V současném období (2021-2027) se cestovní ruch vrací, mj. i v důsledku řešení dopadů covidové pandemie, mezi priority přeshraniční spolupráce: konkrétně v prioritě 3 – Vzdělávání, kultura a cestovní ruch. Ta se s podporou z EFRR ve výši cca 35 mil. EUR podílí více než 40 % na celkové alokaci pro česko-rakouské pohraničí. Příslušná opatření jsou zaměřena na posílení/podporu odolnosti odvětví cestovního ruchu a kultury, a to jak přeshraniční výměnou know-how a dat, tak společnými pilotními akcemi a investicemi. Z velkých projektů lze jmenovat *Geo-Time Travel – cesta časem historií Země na rakousko-moravském pomezí*, v němž na zeměpisně malé ploše můžeme sledovat vývoj krajiny – od bizarních pravěkých útesů přes tropické laguny druhohor až po nehostinnou step mamutů doby ledové – během 380 milionů let. Vedoucím partnerem je Naturhistorisches Museum Wien, dále na projektu GeoTT participují Fossilienwelt GmbH a Moravské zemské muzeum.

DATA A METODY

Cílem příspěvku je postihnout současnou situaci příp. nedávný vývoj přeshraniční spolupráce (přeshraničních aspektů) na česko-rakouské hranici. Pomocí zvolených metod je usilováno o poměrně detailní deskripci, která by umožnila uspokojivě reagovat na zásadní hypotézu, tj. potvrdit značnou územní diferenciaci řešeného území. Do vlastního výzkumu se vstupuje s premisou značné diferenciaci na úrovni obcí, determinované jak zvnějšku (objektivně) – zejména geografickou polohou (např. přítomností významné komunikace a/či hraničního přechodu), tak zevnitř (subjektivně) – populační velikostí (odlišné možnosti/schopnosti a kapacita a kvalita lidského/sociálního kapitálu), jak i zcela individuálně (především jazykové kompetence a osobní angažmá aktérů). Obě výzkumné linie se realizovaly nezávisle na sobě na půdě Geografického ústavu Přírodovědecké fakulty Masarykovy univerzity v jarním semestru 2023.

Excerpce webových stránek spočívala v obsahové analýze s důrazem na klíčová slova, konkrétně se jednalo o pojmy: hranice, pohraničí, přeshraniční spolupráce, partner, Rakousko apod., termíny z CR nebyly explicitně sledovány, nicméně jejich výskyt byl zaznamenán. Osm studujících předmětu Geografie

venkova, periferií a pohraničí vyhodnotilo 56 obcí, územně od západu obec Nová Pec (okres Prachatice, Jihočeský kraj, trojmezí česko-rakousko-německé) po na východě Lanžhot (okres Břeclav, Jihomoravský kraj, trojmezí česko-rakousko-slovenské). Za jakési vodítko (návod) sloužila stanovená struktura: územní plán a/či jiný strategický/koncepční dokument, jednání zastupitelstva, informace z jiných úřadů, život v obci – akce – historie, turistické trasy a cyklotrasy, další specifické záležitosti (např. u obce Hevlín přerušená železniční trať). Úroveň zpracování byla do určité míry závislá jak na vlastním webu, tak na přístupu a nasazení zpracovatelů, to však nijak nesnížilo následné posouzení a využití poznatků garantem výzkumu.

Dotazníkové šetření probíhalo face-to-face v květnu/červnu 2024, územně se soustředilo – s ohledem na dostupnost – pouze na pomezí jihomoravské vůči dolnorakouskému. Dotazník zahrnuje, vedle identifikačních údajů, 12 otázek, podle charakteru uzavřených, otevřených i baterií. Obsahově se týká např. vnímání Rakouska a česko-rakouských vztahů, znalosti přeshraničních projektů a/či hodnocení pohraničí jako takového. Podařilo se nám shromáždit 160 validních dotazníků, genderově vyvážených (86 žen vs. 80 mužů), průměrného věku 45,4 let. Bližší strukturu respondentů přibližuje následující Tab. 1.

Tabulka 1: Struktura respondentů

Věková skupina	% podíl	% podíl	Dosažené vzdělání
15-29	18,2	12,4	neúplné, ZŠ
30-44	30,9	33,5	vyučení, SŠ bez maturity
45-59	26,1	43,5	SŠ s maturitou
60+	24,8	10,6	VOŠ, VŠ

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024.

Rozsah souboru neumožnil sledování rozdílů na úrovni obcí – celkem 23 z 56, zjednodušeně řečeno „případ od případu“, uvádíme tedy alespoň obce/města s nejvyšším počtem respondentů:

Břeclav / 39, Mikulov / 13, Valtice 13, další příčky – s minimálně 6 respondenty – zaujímají: Šatov, Vrbovec, Hevlín, Lanžhot a Jaroslavice.

VÝSLEDKY A DISKUSE

OBSAHOVÁ ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK PŘÍHRANIČNÍCH OBCÍ ČESKO-RAKOUSKÉHO POMEZÍ

Při prezentaci poznatků získaných z webových stránek jsme zvolili následující postup: analýza jednotlivých obcí s důrazem na jednotlivá témata, uplatnění principu nasycení příp. doplnění (opakování, rozšíření), kvantifikace a proporce vyúsťující v zobecnění.

Společnou historii reprezentovalo *Centrum Adalberta Stiftera*, realizující řadu výstav, kulturních akcí a seminářů (*Horní Planá*). Častým aktérem přeshraniční spolupráce byly církevní instituce, zde na příkladu marketingových opatření Opatské stezky ve *Vyšším Brodě*. Obdobným počinem se stala příhraniční kaplička jako součást *Naučné stezky pátera Bonfilia (Nové Hradky)*. Jeden z projektů FMP se věnoval *Hřbitovům zaniklého pohraničí*, a to nejen v *Horní Stropnici*, ale obecně v jihočeském pohraničí. Historické události byly připomenuty setkáním Němců a Rakušanů z Pernhofenu u *pomníku 2. světové války*, jak zmínil web *Hrádku u Znojma*. V obci *Jevišovka* se konalo pod názvem *Kiritof* setkání původních obyvatel národnosti české, resp. moravské, slovenské, německé, rakouské a chorvatské (dříve častěji charvátské).

Z přeshraničních projektů týkajících se ochrany krajiny a přírody, jakož i péče o památky, jsme zaznamenali *Prodloužení a údržbu Schwarzenberského kanálu (2016-2022)*. Environmentální aspekty zahrnoval také mezinárodní projekty Společně kolem *Zeleného pásu Evropy a Malsemuschel*, zaměřený na ochranu perlorodky říční v povodí Malše (z usnesení resp. Zpravodaje obce *Dolní Dvořiště*).

Památkovou péči zastupovala obnova nemovitě kulturní památky, konkrétně *mostu Portz Insel* na katastru obce *Sedlec*. Partnerem projektu řešícího opravu historického mostu, jedinečného architektonického díla z dob Dietrichsteinů ke stejnojmennému letohrádku, byla sousední obec *Drasenhofen*. Na stránkách největšího města řešeného území *Břeclavi* jsme objevili evropský projekt *Expozice Pohansko*, zaměřený na revitalizaci a vybavení depozitáře vč. vybudování nové archeologické expozice, která seznámí návštěvníky s historií tohoto místa a zámečku. V samotném

městě stojí za návštěvu *Lichtenštejnský dům*, aktuálně prezentuje historii jednoho z nejstarších rodů působících na Moravě, usiluje stát se vstupní a informační bránou turistů Lednicko-valtického areálu (dále také LVA). Návštěvníkům expozice mj. představuje miniatury staveb (tzv. saletů) LVA, které tak může obdivovat na jednom místě.

Dopravní problematikou, jako atributu/součásti CR, jsme se sice primárně nezabývali, nicméně některé počiny nelze neuvést. V první řadě se jedná o projekt *DY-THA Rail* (po zdejší řece Dyje, něm. Thaya), jehož prostřednictvím se zajistila dopravní obslužnost např. mikroregionu *Dačicko*. Obdobné zaměření vykázal projekt *Dosažitelnost spojuje*, a to mezi vysočinskou Telčí a rakouským městem Raabs.

Již u druhé obce (*Horní Planá*) v pořadí – při postupu od západu k východu – se objevil navýsost atraktivní prvek CR cyklostezky, nejedná se přitom jen o páteční trasy (např. *Šumavská magistrála* podél Lipna), ale též řadu navazujících. Cyklotrasa *EuroVelo 13 - Stezka železné opony* (česká část) kupodivu zde zmíněna nebyla. *Cyklistika bez hranic* na Zeleném pásu Evropy se stala dalším jedním z mnoha projektů města *Nové Hradky*. Společně s rakouskými partnery (Heidenreichstein) byly realizovány *Naučné stezky na Novobystřicku* a *Staroměstsku*, *Stezka vyznání* zahrnuje na obou stranách hranice pět zastávek, věnovaných např. husitství a reformaci. Díky INTERREGU byly vybudovány taktéž *Graselovy stezky*, konkrétně ve spolupráci partnerských měst *Slavonice* a *Dobersberg*. Samotné pojmenování není neznámé v běžné mluvě, neboť se jedná o „legendárního loupežníka, jehož věhlas došel až tak daleko, že jeho jméno vstoupilo do jazykového fondu v češtině i němčině“. Obec *Stálky* připomněla cyklotrasu *Greenway Praha-Vídeň*, rozsahem (470 km) přesahující česko-rakouské pohraničí, v každém případě však vedoucí podél státní hranice a zahrnující významné turistické atraktivity. Ve *Valticích* – v širším kontextu Lednicko-valtického areálu – turisty láká, vedle zámků a řady drobných staveb (např. Kolonády Reistna) tzv. *Stezka bosou nohou* (2013), která nejen vede také na rakouské území (Schrattenberg), ale z rozhledny je vidět i na Slovensko.

Sportovní vyžití s poznáváním zastoupila rovněž všeobecně populární *Stezka Českem*, v tomto případě jižní větev podél německé/bavorské a rakouské hranice, ale potenciálně také záměr *Po řece Dyji z Písečné až do Raabsu*. Za aktivitu sportovně poznávací lze označit pořádání jezdeckých

závodů v *Dešné*, podpořené z Evropského fondu regionálního rozvoje. Vyhlášeným produktem CR byla *Cyklotrasa 6 městy*, na svých stránkách ji uvedla řada malých obcí okresu Znojmo (např. *Podmyče* 115 obyvatel, *Lukov*, *Podmolí*). Trasa spojila Znojmo, Vranov nad Dyjí, Hardegg, Pulkau, Retz a opět Znojmo; měří 97 km a překonává bezmála 1100 výškových metrů. Obce *Vrbovec*, *Slup* a *Jaroslavice* prezentovaly událost *Údolím na kole* (Ein Tal am Rad). Na samém východě česko-rakouského pohraničí se proslavily rovněž *Liechtensteinské stezky* (častěji možná v transkripci Lichtenštejn), zahrnující nejen památku UNESCO (1996) LVA, ale i další části území ovládaného do 2. světové války tímto šlechtickým rodem.

Značné diskuze vyvolává – mediálně frekventovaný a odborně diskutovaný – záměr na propojení lanovkou českého Hraničníku a rakouského *Hochfichtu*, které by usnadnilo využití tohoto lyžařského areálu českou klientelou (*Nová Pec*). Lyžování, v tomto případě klasické, bylo např. konkrétně podpořeno z Fondu malých projektů při úpravě běžeckých stop Lipenska (*Frymburk*).

Smysl přeshraniční spolupráce zdařile vystihla tzv. setkávání (něm. Begegnung) a kulturní akce. Týkaly se například Setkání na česko-rakouské hranici pod mottem *30 let po pádu železné opony* (*Horní Dvořiště*). Město *České Velenice* deklarovalo řadu tzv. malých projektů, sem tematicky patří mj. *Guláš bez hranic*, *Gmünd-České Velenice: Mikrokosmos Evropy a/či Hudební víkend 2022 – hudba spojuje*. (Do roku 1918/1920 se jednalo o součást rakouského Gmündu.) V Šafově působí organizace *SoLa*, sesterská organizace spolku se základnou v nedalekém Langau. *SoLa* (SommerLager, česky Letní tábor) je organizací zaměřenou zejm. na děti a mládež, křesťanskou výchovu (motto Bůh – člověk – příroda) vč. důrazu na soužití s jinými národy. Obec *Šatov „sází“ na partnerství* s městem Retz, resp. částí Unterretzbach, konkrétně se objevily projekty *Budme kamarádi – slavíme společně*, *karneval*, *workshop v Retzu*, *výlet do Vídně* či *aktivita spojené se zdejší továrnou na keramiku*. Tuto problematiku zahrnul rovněž projekt „150 let“, představuje místo, „kde od jejich prvních let (1873) spolu pracovali dělníci a technici obou národů“, dnes se jedná o „technickou památku, která hýbala dějinami obou příhraničních regionů.“ K town-twinningu se přihlásily také *Dyjákovičky* a *Jaroslavice*. K vzájemnému poznávání došlo mj. při Hrušovanských slavnostech bez hranic. Z všestranných/rozmanitých přeshraničních aktivit

města *Mikulova* web informoval o spolupráci v kultuře, konkrétně hudebním festivalu *Eurotrialog* a folklorním festivalu *Sousedé*. Hudba byla zastoupena taktéž ve Valticích, a to provedením opery *Demetrius und Polibius* rakouským souborem či akce *Concentus Moraviae*, koncert národů mapující hudební podobu Vídeňského kongresu. Pominout pochopitelně nelze vzájemné kontakty mezi vinaři a vůbec vinařskou turistiku, to se ovšem týkalo celé vinařské pohraniční oblasti – s přesahem do dolnorakouského Weinviertelu (česky Vinná čtvrť). Poslední, resp. nejvýchodnější obcí je *Lanžhot*, sevřený řekami Moravou a Dyjí. Na stránkách sice nebyly uvedeny konkrétní počiny, nicméně *partnerství* s obcí Rabensburg bylo stvrzeno již počátkem 90. let 20. století. Jádrem se staly vztahy veřejné správy, ale také prosazování kulturních, sportovních a vzdělávacích zájmů, stejně jako činnosti požárních a mysliveckých sdružení a vzájemné využívání možnosti oddechu a rekreace občany obou obcí.

Přeshraniční problematika, resp. infrastruktura se objevila také v územně plánovací dokumentaci, příkladem může být hraniční přechod/propojení Český Heršlák / Německý Heršlák (*Horní Dvořiště*). Web *Horní Stropnice* opakovaně zmiňoval hraniční přechod Šejby. Na katastru *Starého Města pod Landštejnem* se nachází dva turistické hraniční přechody: Košťálov-KleinTaxen a Romava-Reingers, ten slouží i pro cyklisty. Přeshraniční okružní turistickou stezku umožnilo nedávné (2023) otevření nové lávky přes Dyji poblíž Hardeggu. Symbolika propojení, partnerství, resp. sousedství byla zhmotněna roku 2015 tzv. *Stolem na hranici* v prostoru hraničního přechodu *Hnanice* – Mitterretzbach. Nepochybně ojedinělým zařízením je *Přeshraniční informační centrum v Hevlíně*, provozované ve spolupráci s partnerským městem Laa an der Thaya.

VYBRANÉ POZNATKY Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ U REZIDENTŮ

První téma se týkalo Rakouska jako pojmu, úvodní otázka byla koncipována jako otevřená a „požadovala“ spontánní reakci, přičemž respondenti mohli uvést až tři možnosti. Toho bylo využito, v průměru 1,42 na respondenta v roce 2023 a 1,34 v roce 2016, ve výzkumu sloužícím jako referenční. Ten se uskutečnil ve spolupráci s Universität Wien, zahrnoval 312 respondentů a proběhl rovněž v pohraničním regionu

Jihomoravského kraje. Z Tab. 2 je zřejmé, že některé aspekty – v rozmezí 7 let – si v zásadě udržely své postavení, jiné změnily svoji intenzitu, a to v obou směrech. Jakousi stálíci, až se zhruba pětinovým podílem jsou přírodní (fyzickogeografické) prvky, koneckonců na ně cílí i propagace/reklama, s níž se můžeme v Česku poměrně běžně setkat. Víceméně shodné relativní zastoupení si také zachovaly pojmy vyjadřující územní blízkost, resp. sousedství, což dokládá určitou vazbu (Věřme, že je to vnímáno spíše

pozitivně než negativně.) Následovaly dva aspekty s výraznou změnou (vývojově řádově dvojnásobek, resp. polovina): výrazný nárůst zaznamenala problematika ekonomická, naopak „známost“ Vídně poklesla. Tyto poznatky, byť subjektivní, pochopitelně vyvolávají nezbytnost určení kauzality. V prvním případě dostupná data rozhodně nesignalizují „rozevírání nůžek“, ve druhém případě lze snad vysvětlit lakonicky, že už tam všichni byli nebo Vídeň nevnímají?

Tabulka 2: Zastoupení nejčastějších asociací s Rakouskem – vývojová komparace (% podíl)

	2023	2016
životní úroveň, ekonomika, práce, euro	23,8	13,6
soused, - stát, vedle	16,9	15,3
hory / krajina, příroda	13,6	8,6
Vídeň	11,9	21,5
nákupy, trhy	9,3	5
Alpy	5,5	9,3
káva, štrůdl, linecké, šnicl	5,1	5,5
víno, vinice	5,1	
hranice, odlišnost vč. mentality		5,3
čistota, pořádek		5,3
součet	91,2	89,4

Poznámka: Tabulka uvádí všechny možnosti se ziskem minimálně 5 %, tuto hranici nesplnily v roce 2023 pojmy Rakousko-Uhersko / společná historie a turistika / lyže / cyklo.
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024.

Druhý blok se zaměřil explicitně na cestování, resp. **navštívení Rakouska**. Snad za pozitivní lze označit, že bezmála tři ze čtyř obyvatel, zastoupených respondenty, v posledním roce navštívili sousední stát. Tab. 3 dokládá z hlediska četnosti v podstatě

symetrické rozložení, když nejčastěji s téměř třetinovým podílem navštívili Rakousko jedenkrát za čtvrt roku. Snad pozoruhodné se může jevit stejné zastoupení obou krajních kategorií, tedy týdně a/vs. ročně.

Tabulka 3: Rozložení frekvence cest do Rakouska

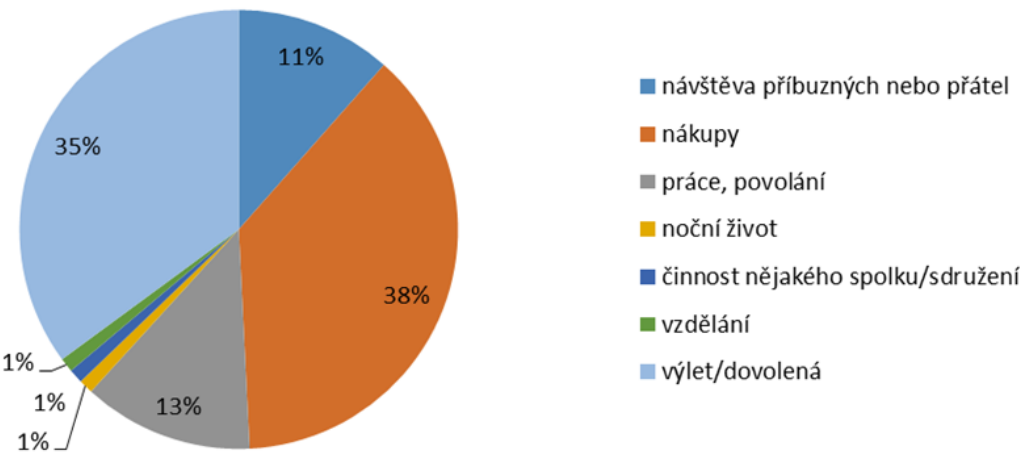
interval	% podíl
týdně	15,0
vícekrát za měsíc	22,5
čtvrtletně	31,7
jednou za půl roku	15,8
ročně	15,0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024.

Pochopitelně jsme sledovali důvod návštěvy Rakouska, opět s možností vícenásobné volby – využita však byla minimálně (celkem 191 odpovědí). Graf 1 ukazuje, že z předepsaných možností se vytvořily tři skupiny. Se zhruba, více než třetinovým podílem dominovaly jednak nákupy, jednak výlet/dovolená. Přitom lze předpokládat,

že zejména jednodenní výlety často (obvykle) zahrnovaly i nákupy, ať už se jedná o jakýkoliv sortiment. Přes 10 % respondentů deklarovalo zapojení do přeshraničního trhu práce, víceméně shodný rozsah se přiklonil k návštěvě v rovině individuálních vztahů.

Graf 1: Hlavní důvod návštěvy Rakouska



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024.

Samotnou cestu do sousedního státu lze ovšem vnímat jako využití blízkosti jiného prostředí, nicméně za podstatné považujeme, zda mezi Čechy a Rakušany dochází k interakci. Naše zjištění ukazují, že zhruba třetina tam nekomunikovala. Další skupina, opět třetina, resp. o něco více hovoří německy; zbytek proporcčně česky a anglicky.

V dalším bloku jsme se věnovali explicitně problematice pohraničí a přeshraniční spolupráce. Nejprve jsme se – otevřenou otázkou – ptali, „Jak vnímáte polohu obce na státní hranici a vliv sousedního státu (oblasti, obce)?“ Získané poznatky vyzněly příznivě, bezmála polovina (45 %) ocenila výhody a/či možnosti, otevřené vztahy a blízkost (geografickou, mentální vč. využití vídeňského letiště). Jen nepatrně méně respondentů nepocítilo žádný vliv. Zbytek, v řádu jednotek, zmínil pozitivní i negativní dopady, ať se jedná o dopravu či přítomnost zahraničních turistů.

Méně optimisticky lze posoudit znalost přeshraničních projektů, lhostejno zda v obecné poloze či osobním zapojením. V detailu poskytli respondenti záporné odpovědi na dílčí otázky:

- „Znáte nějaké přeshraniční česko-rakouské aktivity/projekty?“ – 67,9 %,
- „Zúčastnil/a jste se již nějakého přeshraničního česko-rakouského projektu?“ – 89,2 %,
- „Máte zájem se v budoucnosti zapojit do nějakého takového projektu?“ – 64,8 %.

Do přeshraničních aktivit se zapojil jako divák, účastník a/či pomocník každý desátý respondent, jen tři pak profesně.

Pokud přece jen uvedli respondenti konkrétní akci/projekt přeshraničně koncipovanou, týkala se využití volného času (akce kulturní, sportovní, poznávací – např. večery hradů, fotbal, setkání sousedů), výstavby a využití cyklostezek, vinařské tematiky příp. spolupráce škol a hasičů.

Závěrečná část patřila hodnocení česko-rakouského pohraničí (1) a česko-rakouských vztahů (2). V otevřené otázce pro obě úrovně dominovala odpověď „dobře, pozitivní, v pořádku“, vyjádření respondentů si byla blízká, zpravidla však ne totožná. Toto poměrně lakonické vyjádření můžeme vnímat příznivě, zároveň ovšem nesvědčí o hlubším zájmu o danou problematiku, resp. neschopnosti toto téma blíže specifikovat. Pokud se přece jen něco

objeví, pak se jednalo – u první roviny – o akcent na sousedy příp. turisty a profit z nich, příznivou geografickou polohu (přeshraniční dostupnost), hodnotnou krajinu (přírodu), otevřené hranice vč. možnosti práce v zahraničí. Ve druhé rovině byli Rakušané vnímáni jako milí a vstřícní lidé, dochází rovněž k uzavírání přátelství a partnerství, rozvíjí se spolupráce – např. škol a vinařů. Určitá, nepříliš početná, část respondentů v obou rovinách zaujala hodnocení „průměrné, neutrální, bezproblémové“, sem zřejmě můžeme zařadit i ty, kteří se nevyjádřili. Vskutku marginální podíl se vyjádřil negativně, jen pro zajímavost či představu uvádíme příklady „s vyšší přidanou hodnotou“ informační: vůči ostatním městům v ČR nevýhoda, negativně – ceny, utečenci za prací, špatně – my vadíme jim a oni nám, nejedí sem – námi opovrhují, levná pracovní síla, Rakušáci by mohli být vstřícnější vůči Čechům, vliv odsunu – zášť v lidech.

ZÁVĚR

Podle očekávání naše zjištění – objektivní i subjektivní povahy – potvrdila značnou územní diferencovanost s ohledem na geografickou polohu, endogenní potenciál jednotlivých lokalit, jakož i tematickou rozmanitost. Jakkoliv jsem osobně přesvědčen o solidní úrovni přeshraničních vztahů, neznamená to, že zde není prostor pro jejich zintenzivnění a rozšíření, ať z pohledu územního tak obsahového.

Z analýzy webových stránek příhraničních obcí je zřejmé, že společné projekty vytvářejí pestrou paletu, když se věnují společné historii, ochraně krajiny a přírody, památkové péči, dopravní problematice, cyklo- a naučným stezkám, sportovnímu vyžití vč. lyžování, setkáváním – např. prostřednictvím kulturních akcí, vinařské turistice, v omezené míře infrastruktury.

Z dotazníkového šetření lze vyzdvihnout, že respondenti spontánně s pojmem Rakousko uvádí především přírodu – hory – krajinu, jakož i územní blízkost a sousedství. Snad za pozitivní lze označit, že zhruba 3/4 obyvatel příhraničního pásu navštívilo během roku Rakousko – nejčastěji, třetina z nich, jedenkrát za čtvrt roku. Dominantně se jedná o cesty za nákupy a výlet/dovolenou, nepochybně obvykle v kombinaci. Naopak spíše pesimisticky vyznívá konkrétní zapojení do přeshraniční spolupráce: 2/3 až 9/10 nezná nějaké přeshraniční česko-rakouské aktivity/projekty, neúčastnili se již nějakého

projektu, ani nemají zájem se v budoucnosti zapojit do takového projektu. Česko-rakouské pohraničí je vnímáno subjektivně jako dobré, bezproblémové prostředí; obdobně u hodnocení česko-rakouských vztahů se v zásadě vyskytují jen kladné stránky, byť zpravidla jen v obecné poloze.

Dovětek

Nedá mi podotknout, že bezprostředním impulzem pro tento článek, lépe řečeno vlastní výzkum byla osobní výzva rakouského honorárního konzula v Brně Mag. Georga Stögera směřující do poznání bezprostředního příhraničí.

LITERATURA

- Havlíček, T., Jeřábek, M., Dokoupil, J., a kol. (2018). *Borders in Central Europe after the Schengen Agreement*. Cham: Springer.
- Interreg. (2024). Životní prostředí a zdroje. Dostupné z: <https://2014-2020.at-cz.eu/cz/o-programu/prioritni-osy/po-2-zivotni-prostredi-a-zdroje> (31. 10. 2024)
- Jeřábek a kol. (2021). *Připravenost památek na německy mluvící klientelu*. Jihlava: VŠPJ.
- Jeřábek, M., Dokoupil, J., Havlíček, T., a kol. (2004). *České pohraničí – bariéra nebo prostor zprostředkování?* Praha: Academia.
- Jeřábek, M., Heintel, M., & Weixlbaumer, N. (2016). *Transformace pohraničí na příkladu jihomoravského-dolnorakouského regionu*. Brno: Masarykova univerzita.
- Jeřábek, M., Svobodová, V. (2019). *Posílení kulturní identity Pomoraví / March-Gebiet*. Brno: Masarykova univerzita.
- Jeřábek, M., Svobodová, V., a kol. (2019). *Posílení kulturní identity Pomoraví/March-Gebiet*. Ústí nad Labem: Masarykova univerzita.
- Jihomoravský kraj (2019). *Strategie rozvoje Jihomoravského kraje 2021+*. www.kr-jihomoravsky.cz (2. 11. 2021).
- Morgenstein, P., Jeřábek, M. (Eds.) (2019). *Potenciál společného kulturního dědictví pro přeshraniční regionální rozvoj / Kronika projektu KULREG*. Ústí nad Labem: Masarykova univerzita, Donau-Universität Krems.
- Müller, B., Kučera, K., Jeřábek, M., & Přikryl, J. (2000). *Grenzraum als Vermittlungsraum. Chancen der interkommunalen Zusammenarbeit am Beispiel von Sachsen und Böhmen*. Berlin: Verlag für Wissenschaft und Forschung.
- Šindelář, M., & Jeřábek, M. (2018). Slovensko-rakouská přeshraniční spolupráce pohledem místních obyvatel a starostů. *Geografický časopis/Geographical Journal*, 70(2), 179-194.
- Štátná, M., Vaishar, A., a kol. (2015). *Cestovní ruch jako alternativní odvětví pro rozvoj jihomoravského venkova?* Brno: Mendelova univerzita.
- Tourdata. (2024). Domáci a zahraniční hosté HUZ dle krajů 2023 ve srovnání s rokem 2019. Dostupné z <https://tourdata.cz/data/domaci-a-zahranicni-hoste-huz-dle-kraju-2023-ve-srovnani-s-rokem-2019/> (25. 10. 2024)
- Zajíčková, H. (2012). *Kulturní aktivity s přeshraničním dopadem na příkladu Euroregionu Elbe/Labe*. (Diplomová práce – vedoucí M. Jeřábek). UJEP.
- Zich, F., (Ed.) (2007). *Přeshraniční vlivy v českém pohraničí: Přeshraniční spolupráce v pohraničí jako evropeizace zdola?* Ústí nad Labem: UJEP.

DIFFERENT GROUPS OF FOREIGN VISITORS OF SMALL-SCALE EVENT: CASE STUDY OF BARUM CZECH RALLY ZLÍN

Jakub Kura

Received: August 26, 2023

Accepted: March 19, 2024

Masaryk University, Department of Geography, Kotlářská 267/2, 611 37 Brno, Czechia;
eMail: 396491@mail.muni.cz

ABSTRACT

The paper focuses on foreign visitors of the Barum Czech Rally Zlín and whether there are significant differences between visitors from Eastern and Western Europe. As most papers focus on visitors of an event as a homogenous group, this paper brings a new approach by further dividing. Quantitative surveying during the 2019 edition of the event was used to gather data about the customs and habits of the visitors of the event to find out the typical behaviour of rally visitors regarding the accommodation, dining, staying in the event region, and their further motivation to getting know the region. Results showed that Western visitors are more likely to stay longer in the Zlín region and to stay in hotels than East visitors. Western visitors spend more money than East visitors. Common for both groups is that a motoring event was the only reason to arrive in the region for most visitors.

Keywords: Barum Czech Rally Zlín. Motorsport. Rally. Small-scale events. Tourism.

INTRODUCTION

Tourism plays a pivotal role in the region, serving as a significant economic driver by attracting visitors, including international travellers who contribute to the region's financial prosperity. Within the Czech Republic, the Zlín Region is host to two prominent annual events that consistently draw foreign visitors. Focus of this paper is to the Barum Czech Rally Zlín, renowned as one of the largest motorsport events in the country. According to Gratton, Dobson, and Shibli (2000) this event could be classified as a Type D, signifying its status as an annual occurrence yielding moderate economic gains.

The Barum Czech Rally Zlín garners approximately 35 to 40,000 unique visitors annually, accumulating approximately 250,000 visits throughout the duration of the rally, with over one-fifth of these attendees originating from abroad. Notably, Kura's (2017) estimation reveals that spectators collectively spend around 136 million CZK during the rally weekend.

To date, scholarly research was dominantly focusing of foreign visitors as a homogenous group (Wakabayshi, Bochra, 2021; Donaldson, Ferreira, 2009; Carr, 2022; Bideci, Albayrak, 2018) and this focus dominating also when we focus on researches on spectators of motoring events (Barajas, Coates, Sanchez-Fernandez, 2016; Hassan, McCulloch, 2007; Hassan, McCulloch, 2008; Lilley, DeFranco, 1998). Therefore, this paper takes a novel approach by specifically analysing the differences between two subgroups of visitors. Applying socio-economical lens and differing historical development of Europe after Iron Curtain was built; research divides foreign visitors into two subgroups according to foreign visitor place of residency resulting into Western and Eastern groups of visitors. By doing so, research aims to uncover potential variations influenced by cultural, social, or demographic factors.

The main objectives of this paper are to analyse and contrast the habits and customs of these two subgroups of foreign visitors attending the rally. Specifically, we aim to explore the differences in their habits and customs during their visit to the rally, including their accommodation preferences and food and beverage obtaining. Additionally, we seek to examine variations in their spending patterns and assess whether there are disparities in the length of their stay in the region, as well as their participation in other activities apart from

the rally itself. By focusing on visitors from Western European countries and the former Eastern Bloc, we aim to shed light on the unique characteristics of these two distinct visitor groups and contribute valuable insights to the existing literature and to a more nuanced understanding of visitor dynamics in the field.

LITERATURE REVIEW

RALLYSPORT ATTENDANCE AS A FORM OF TOURISM

Various definitions of tourism confirm our claim that visiting a motoring event is a form of tourism. Take, for example, the definition by the formerly UN World Tourism Organisation, now UN Tourism (UN Tourism; 1995): "Tourism comprises the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes." Hence, attending rallying event has all the defining characteristics of participating in tourism. Visiting rallies is classified as a form of sport tourism (see Galvasová, 2008; Palatková, Zichová, 2011), which is, according to Hinch and Higham (2011), a special kind of tourism because sports tourism encompasses two distinct, but sometimes overlapping, objectives. Many sport tourists travel to do sports (skiing, hiking, running, etc.), whereas others travel to attend sporting events as spectators. According to Gibson (1998), travel for attending events is the most frequent type of sport tourism. As Ratkowski and Ratkowska (2018) mention, there are various classifications of sport tourism, and each classification relies on different factors. They note that, according to the UN Tourism definition of tourism, two different types of people engage in sport tourism: spectators and athletes. This observation naturally applies to the Barum Czech Rally Zlín, but this paper focuses solely on the first mentioned group as we focus on spectators.

SPORT EVENT ATTENDANCE IN TOURISM RESEARCH

Before focusing on foreign rally visitors, we will briefly explore other sports because research about attendees at motoring events and especially rally events is scarce. In general, Kozak (2002) notes that tourists can be differentiated based on their places of origin, an idea that has been supported by research

conducted by other authors, for example, Huanh, Huang, and Wu (1995) and Armstrong et al. (1997). Their findings imply that there could be differences between visitors from different countries, whose habits, behaviour, customs, and so forth may differ. But almost zero to no research is applying this approach. Therefore, we decided to apply this approach in the paper and have split foreign visitors of the Barum Czech Rally Zlín into two groups.

Studies on other sports can provide context and reference points for comparison with rallying. Turco et al. (2012) studied foreign visitors of the 2010 FIFA World Cup in South Africa, one-half of whom came from abroad. Although in comparison a smaller percentage of Barum Czech Rally Zlín's visitors are from abroad, the main demographic group visiting these two events is the same: young men. In both cases, the sporting event was the main reason that attendees visited the region/country.

Kim and Morrison (2005) examined foreign visitors of the 2002 FIFA World Cup in South Korea. Again, most were young men. The researchers also found World Cup spectators had a more positive image of South Korea after visiting for the football tournament. Lee and Taylor (2005) studied the same event and discovered that most visitors came to South Korea before the World Cup began and that foreign visitors coming to watch football spend more than ordinary foreign tourists, contributing significantly to the hosting country's economy.

Of the scarce motorsport studies that have been conducted, most have analysed the economic effects of hosting World Rally Championship (WRC) events (Lilley, DeFranco, 1998; Hassan, McCulloch, 2007). Two more in-depth studies on the socioeconomic impacts of selected WRC events (and one French national rally) in the 2007 season provide broader insights into the habits of rally visitors (Hassan, McCulloch, 2008; Hassan, O'Connor, 2009). The demographic characteristics of visitors of WRC events are similar to those of Barum Czech Rally Zlín attendees, as most are men aged 20–35. This finding is not such a surprise as motorsport is a male-dominated sport. Visitors of WRC events and the Czech national event studied in this paper also share the same reason for visiting the country or region in question: a significant majority said that the rally was their main (or only) reason for visiting the hosting region. On the contrary, WRC events are more frequently attended by domestic spectators, and foreigners make up about 10% of all visitors.

Naess (2014) has provided a much broader view on rallying in general. His book explores the sport's history, how rallying is used for promoting brands and countries, the promotional value of rally events, the role of hosting countries, and the sociology of rally fans. It mainly focuses on the impacts of rallying, especially WRC events, on the images of brands competing in the championship and on the image of hosting countries. Not much attention is paid to studying visitor behaviour. As Naess concludes, rallying influences many fields and can help create or strengthen the images of countries, brands, and even athletes competing in the WRC.

Only a handful of studies have examined rallying at the national level. For example, Barajas, Coates, and Sanchez-Fernandez (2016) have studied several seasons of Rally Ourense, a national-level rally event in Spain, focusing on the economic benefits to the hosting region. The authors conducted questionnaire surveys in the 2009–2011 seasons and found that the rally brings significant money into the hosting region, as 90% of spending related to the rally was connected to fans visiting the rally. They also point out that financially supporting the rally is a good investment for the public sector (e.g., municipalities), as every euro invested yields 10 euros in total spending in the region.

Interesting findings about rally attendees have been presented in a study conducted during Neste Rally Finland 2017 (AKK, 2017), which attracted about 265,000 visitors, 10% of which were from abroad. In comparison with the above-mentioned WRC events held in 2007, Rally Finland attracts more female spectators. In fact, in 2017 one-third of all visitors were women, a larger share compared to the Barum Czech Rally Zlín. This finding could be explained by the passion for motorsport in Finland, where entire families often visit rallies.

The existing body of research predominantly examines rallysport fans as a unified group, overlooking specific visitor segments. However, studies conducted on other sports have indicated variations among visitors in terms of accommodation preferences, expenditure patterns, food and beverage choices, and visit durations (Nogawa, Hagi, Yamaguchi, 1996; Gibson, Willming, Holdnak, 2003). Notably, Czech scholars have also observed such distinctions in their investigations of the Barum Czech Rally Zlín (Hrušák, 2013; Píža, 2013; Kura, 2017). These studies classified visitors based

on their place of residence, revealing noteworthy dissimilarities between visitors from the Zlín Region and those from other areas. Hence, this paper specifically focuses on one distinct group of visitors at the Barum Czech Rally Zlín – foreign visitors – and examines their behaviours and habits during their sojourn.

DATA AND METHODS

Before describing the methodology and data, it is essential to provide short background information on the Barum Czech Rally Zlín and rallying in the perspective of the tourism. This contextual information helps elucidate certain patterns in visitor habits and the demands placed on the hosting region.

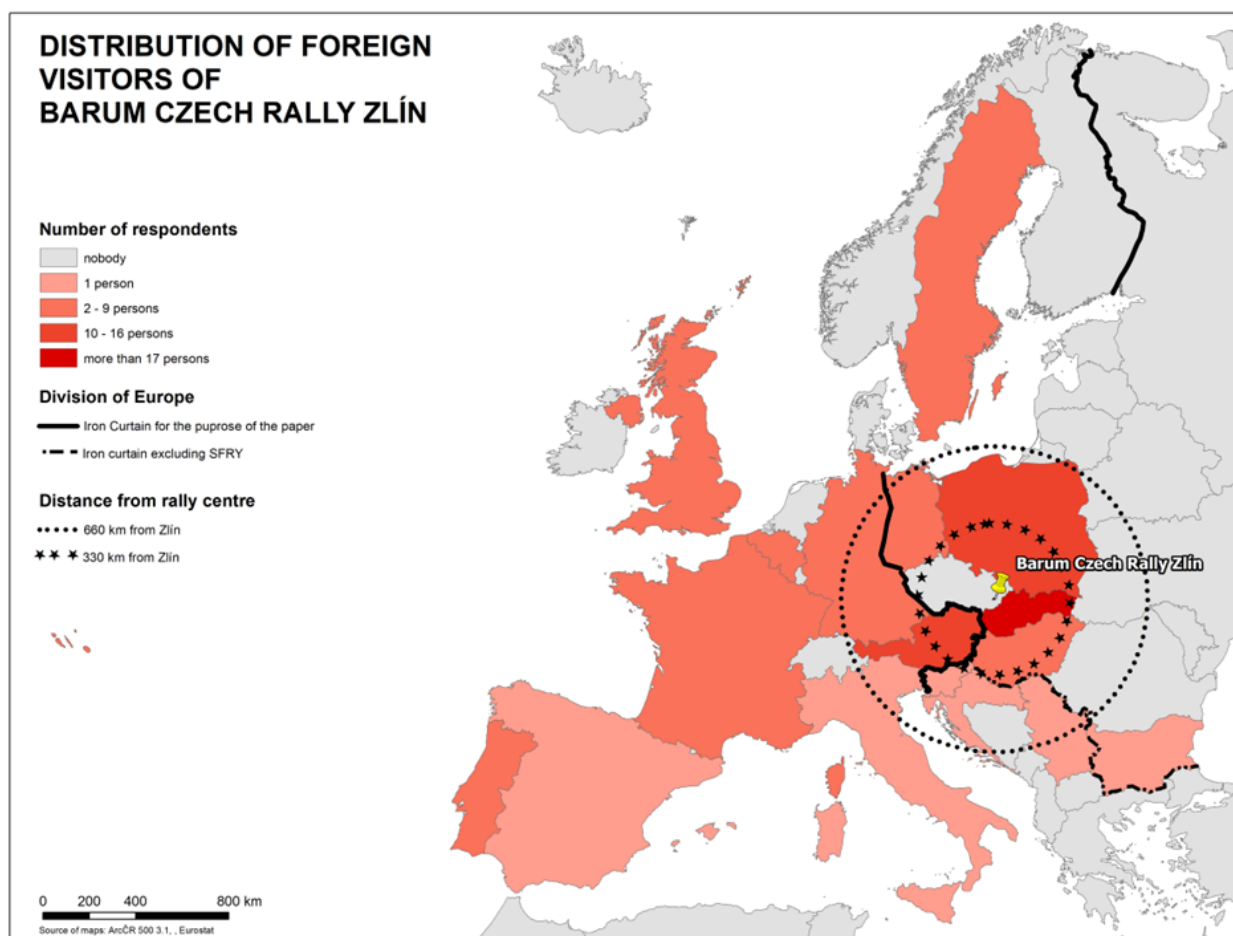
From an economic perspective, the Barum Czech Rally Zlín can be classified as a small-scale event, as per Higham's categorization (1999). Such events typically require minimal or no expenses for venue preparation and infrastructure development, as they utilize existing one and do not necessitate new. Generally, the economic benefits of small-scale events outweigh the costs (Gibson, Kaplanidou, Kang, 2012). The utilization of existing infrastructure, as highlighted by Agha and Taks (2015), plays a pivotal role in determining whether an event generates positive economic impacts. In the case of the Barum Czech Rally Zlín, the event takes place on existing public roads, which are temporarily closed to the public during the rally. Consequently, the organizers incur only minor expenses related to infrastructure, primarily focused on repairing the roads after the event. This factor significantly influences fans' expenditures since, unlike closed-stadium events, entry fees for visitors are relatively low.

This leads us to the visitors of the event, who are typically avid travellers rather than time-switchers commonly associated with mega-events. This characteristic is applicable to the Barum Czech Rally Zlín, as even foreign visitors are not new to this rally, with only 14% of respondents indicating it was their first when they were filling the questionnaire. The majority of visitors demonstrate loyalty to the event, with 58% of respondents having attended the Barum Czech Rally Zlín five times or more.

BACKGROUND OF THE RESEARCH

As previously mentioned, paper expects that there are distinct differences in behaviour among subgroups of foreign visitors attending the Barum Czech Rally Zlín, similarly to variations between foreign and Czech visitors as was shown by previous studies (Kura, 2017; Hrušák, 2013; Piža, 2013). To do so, foreign visitors were divided into two groups based on recent European geopolitical history and existence of Iron Curtain. Therefore, first subgroup of visitors consists of visitors from countries then so called First World (referred to as Westerners). The second group comprises former Second World (referred to as Easterners) and for the purpose of the paper, countries of former Socialist Federal Republic of Yugoslavia were identified as east of Iron Curtain and therefore part of this group. It is anticipated that historical and socioeconomic disparities between these groups will be reflected in the results of research (Figure 1).

Figure 1: Distribution of foreign visitors of Barum Czech Rally Zlín



Source: Own elaboration, 2023.

Data for this paper were collected during the last pre-covid edition of the event in 2019 via quantitative survey utilizing a combination of closed and open-ended questions and division into several sections. Questionnaires were distributed to respondents both offline (PAPI) and online (CAWI) and the reason for using both surveying techniques was mainly due to geographical characteristics of the rally. Event is taking place for three days at several location at the same time and relying only on in situ questioning would possess danger of non-representative group of respondents or biased results according e.g. to the place of special stage. Online questionnaires were distributed mainly one week after the end of the rally to ensure people had all information needed for filling the questionnaire in mind and there would not be any bias to fading memories of their visit of the rally. The representativeness of the research is based on the fact that the demographic distribution of visitors is similar to other rally events

(Píža, 2013; Hrušák 2013; Hassan & O'Connor 2009; Baraas, Coates & Sanchez-Fernandes, 2016) According to materials of organizers of the rally (Rally Zlín, 2016). They estimate that each year is rally visited by around 6,000 unique foreign visitors, therefore it was ensured that number of surveyed foreign visitors was at least 2% of them. In total 136 questionnaires were completed by individuals from across Europe and this number fulfilled the quota.

More than two-third of respondents (67%) identified as Eastern Europeans, while 33% identified as Western Europeans. Consequently, there were nearly twice as many Eastern visitors as Western visitors. This finding was anticipated due to the geographical location of the host city, Zlín, which is situated in the eastern part of the Czech Republic. Thus, Eastern fans had to travel a shorter distance to attend the rally compared to their Western counterparts. Another significant factor influencing

the composition of respondents was the inclusion of Slovaks. As Slovakia and the Czech Republic were formerly united as Czechoslovakia until 1993, Slovaks are familiar with the Barum Czech Rally Zlín and have a history of attending the event and furthermore there is no language barrier between these two nations. Slovaks accounted for almost half of all foreign respondents. The most frequent cities of origin among respondents were Trenčín, Poprad, Bratislava, and Košice, with the highest number of respondents (nine individuals) arriving from the latter, which given its distance from Zlín could be interesting, but that year competed at the rally one team from that city thus it could have impact on the number of visitors from this city.

ESTIMATION OF SPENDING

In the section titled „Total Spending,“ this paper aims to provide an estimation of the overall expenditures incurred by both subgroups of foreign visitors attending the Barum Czech Rally Zlín. To calculate these total expenditures, the average spending per person per day on various aspects such as accommodation, food and beverages, and other goods and services was multiplied by the number of foreign spectators and the duration of their stay in the Zlín Region. Rally organizers reported that in 2016, approximately 6,000 foreign spectators attended the Barum Czech Rally Zlín, and this distribution of foreign visitors is assumed to remain consistent in subsequent editions of the rally (Rally Zlín, 2016). To discern potential disparities between Western and Eastern visitors, separate calculations were conducted for each group, thereby enabling an examination of possible differences in their spending behaviours.

RESULTS AND DISCUSSION

FOREIGN VISITORS TO THE BARUM CZECH RALLY ZLÍN

To provide context to the findings regarding the typical patterns of behaviour and spending habits of both groups of foreign visitors, it is essential to present the demographic characteristics of the visitors. The majority of respondents (93%) were male, which aligns with previous research indicating that motorsport tends to attract a predominantly male audience (Hassan, McCulloch, 2007, 2008; Hassan, O'Connor, 2009). It is important to note that this percentage specifically applies to foreign visitors of the Barum Czech Rally Zlín, not all visitors

of the event, where males still prevail but not so dominantly (Píža, 2013; Hrušák, 2013).

Furthermore, there were other demographic similarities observed between foreign visitors of the Barum Czech Rally Zlín and spectators at WRC events. One-third of the respondents fell within the 26-35 age group, which aligns with findings of previously mentioned papers on WRC events where this age group was also the most frequently represented. The second most common age group among foreign visitors to the Barum Czech Rally Zlín was individuals aged 16-25, indicating a predominantly younger visitor profile. Visitors aged 56 and older accounted for only 5% of respondents. In terms of education, more than half (55%) of the foreign visitors had completed secondary school, while the second most common education level was a university.

Although there were minimal differences in terms of gender, age, and education levels between Western and Eastern respondents, a significant disparity was observed in their average income levels. Most Western respondents reported monthly incomes of 1,500 euros or higher, while the majority of Eastern attendees had incomes below 1,500 euros, sometimes significantly less. These notable income differences provide further support for dividing visitors based on their region of origin, as varying income levels are likely to impact their habits and behaviours.

Estimating the typical distance travelled to attend the rally becomes challenging due to the significant variations based on the visitors' countries of origin. Visitors from nearby regions such as Slovakia, Hungary, and neighbouring areas travelled considerably shorter distances compared to those coming from more distant locations like Madeira or Sweden and important role in average distance was also played by the number of visitors arriving from each country. However, when examining average distances travelled, differences between the two subgroups emerge. On average, Eastern visitors travelled approximately 330 km to reach Zlín, whereas Western visitors covered twice that distance and this distance is visible at the map in Figure 1.

Notably, despite the disparity in average distances travelled, cars remained a crucial means of transportation for both Eastern and Western visitors. Over 90% of Easterners arrived by car, while

Westerners predominantly used cars as well, but due to the greater distances, some opted for flying, and a few chose the train. When focusing solely on car travel, interesting findings emerged regarding occupancy rates. The majority of foreign visitors of the Barum Czech Rally Zlín did not travel alone, with less than one-tenth of respondents indicating solo travel. There was no predominant number of travellers per car, as responses were evenly divided between two, three, and four people per vehicle. Most commonly, individuals traveling together were friends (approximately 60% of respondents) or family members/partners (33%). In general, both groups of visitors exhibited similar patterns of car usage, with distance playing a key role in the choice of transportation. The finding that travel distance correlates with transport choice confirms earlier observations made by Rodriguez (2004). Respondents who travelled 1,000 km or more were more likely to opt for air travel.

For further exploration of habits and behaviour of foreign visitors of the Barum Czech Rally Zlín is important to understand duration of their stay in the Zlín region. The rally itself is taking place from Friday's ceremonial start (and qualifying super stage) to Sunday. On the Thursday evening, technical scrutineering takes place and as its open to public, some visitors like to start their rally experience there. Data showed that majority of foreign visitors stayed for three or four days to witness the entirety of the action although three days were the most popular length of stay. However, notable differences were observed between Eastern and Western visitors. One-third of the former attended the rally for only two days, typically Saturday and Sunday when the main racing events took place, while only 2% of the latter stayed for two days only. The data also revealed that 15% of Eastern visitors came for just one day, compared to only 1% of Western visitors. More than half of the Eastern spectators stayed in the Zlín Region for exactly three days, which was also the most common duration of stay for Western visitors. Western spectators, however, were more likely to extend their stay to four or five days, with approximately one-third of them doing so. This could be attributed to the longer distances they had to travel to attend the rally. Once in the Zlín Region, they desired to spend more time there, as indicated by their engagement with attractions beyond the rally itself. Foreign visitors, especially Western ones, sought to immerse themselves in the natural beauty and cultural heritage of the Zlín Region, with visits

to local spas like those in Luhačovice being popular choices.

ACCOMMODATION

Regarding the choice of accommodation, half of all foreign visitors opted for hotels, hostels, or motels, whereas only one-third of Czech visitors and rarely any visitors from the Zlín Region stayed in such establishments (Kura, 2017). Western visitors were more inclined to stay in hotels, with 65% of them choosing this option. A distinctive form of accommodation heavily utilized by Eastern visitors but rarely by Westerners was camping near the special stages. This free camping option was selected by one-third of Eastern visitors. Campers tended to spend less on food and beverages since they typically arrived at their chosen spot the evening before the special stage and consumed their own supplies.

Although the questionnaire did not directly inquire about the reasons behind the chosen accommodation, based on personal observations and interviews with respondents on site, two factors likely influenced the decision-making process. Firstly, the availability and prices of hotels played a significant role, as during the rally, most hotels in the Zlín Region are fully booked (Rally Zlín, 2016). Secondly, the choice of transportation had an impact, as visitors arriving by car had the option to camp near the special stages rather than staying at an official campground. Eastern visitors also showed a greater inclination towards private accommodation options such as summer cottages, private apartments, and Airbnb rentals, or they stayed at the homes of friends. Approximately 25% of Eastern respondents opted for this type of accommodation, while only 2% of Westerners did so.

Furthermore, there were notable differences in lodging expenditures between Eastern and Western visitors, with Westerners generally spending more. This discrepancy can be partially explained by the fact that many Eastern spectators chose to stay in tents or private rooms. The data reveals that nearly half of Eastern visitors spent up to 4 euros per person per night, whereas approximately 45% of Western respondents spent an average of 20-40 euros per person per night. Additionally, one-fifth of Western visitors spent over 40 euros per person per night, compared to only 3% of Eastern respondents. In summary, significant variations were observed in the

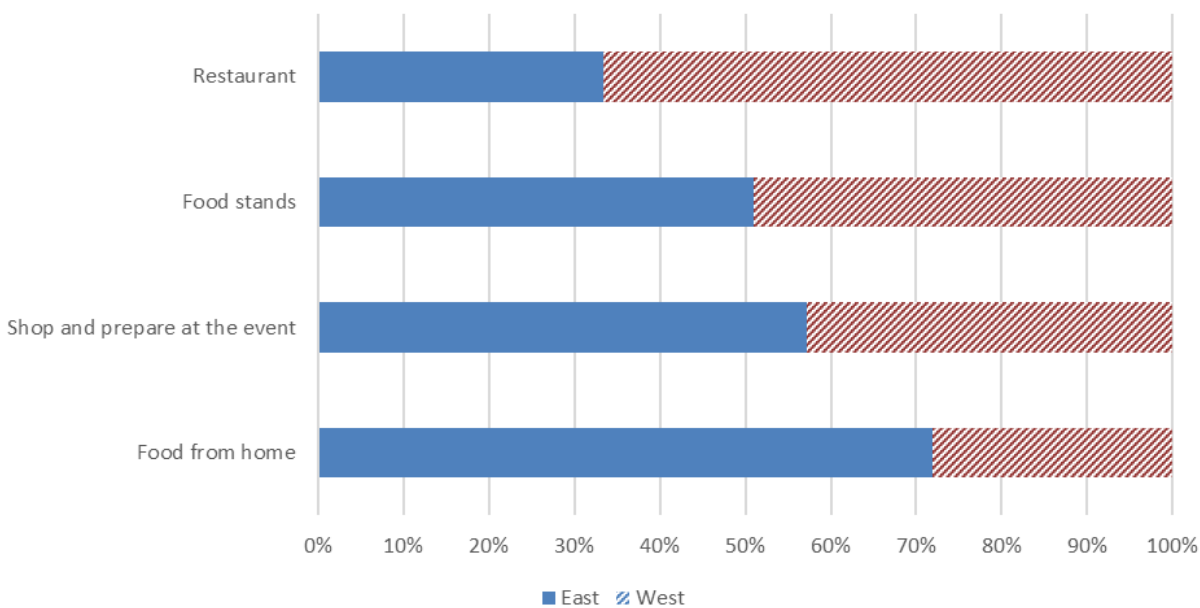
accommodation preferences of Eastern and Western visitors. Easterners were less likely to stay in hotels, hostels, and motels, and instead opted for camping or private accommodation options, resulting in lower expenditure on lodging.

FOOD AND DRINK

To investigate the food and drink preferences of foreign visitors, respondents were presented with four options and asked to select all that applied: a) bringing food and drink from home, b) purchasing

and preparing food and drink during the rally, c) buying food and drink from stands at the rally venue, and d) dining at restaurants. This resulted in a total of 34 possible combinations. To gain a better understanding of the dining preferences of foreign visitors, the responses were aggregated based on the frequency of selection and this aggregation is visualised in Figure 2. The option of purchasing food and drink from stands at the rally venue emerged as the most popular choice.

Figure 2: Distribution of preferences of dining options among both groups of visitors



Source: Own elaboration, 2023.

Upon further analysis, distinct patterns of obtaining food and drink emerged, highlighting noticeable differences between the two groups of foreign visitors. More than one-third of both Easterners and Westerners indicated that food stands were their preferred option for eating and drinking, with the other options closely following. Over one-quarter of respondents mentioned dining at restaurants during the rally, while one-fifth of foreign visitors selected the other two options. Easterners and Westerners demonstrated equal utilization of food stands, with only minor discrepancies observed when it came to purchasing and preparing food and drink during the rally. The most significant disparity was observed in using the restaurant, with over 40% of Western visitors dining out compared to 21% of Eastern spectators. Conversely, Easterners were more inclined to bring food from home, a choice

made by nearly one-quarter of Eastern respondents but only one-tenth of Westerners. These findings could be attributed to the varying average incomes of the two groups, with Westerners, who have higher incomes, more likely to dine at restaurants. Additionally, factors such as distance travelled and mode of transportation appear to play a role, as the data indicates that those who did not drive to the rally were less likely to prepare meals at home.

The divergent preferences in obtaining food and drink are reflected in the spending habits of both groups. Just over one-third of Eastern visitors spent less than 10 euros per day on food and beverages, with three-quarters spending up to 20 euros per day. Only a small percentage of Eastern visitors exceeded the 20 euro threshold. In contrast, one-third of Western spectators spent less than 20 euros per

day, while nearly two-thirds spent between 20 and 40 euros per day. These differences can be attributed to the aforementioned tendency of Easterners to bring their own food or purchase it from stands, and the inclination of Westerners to dine in restaurants, which is a more costly source of food and drink.

OTHER TOURISM ATTRACTORS BESIDE THE RALLY

Previous research with focus on rallysport has indicated that attending a rally is typically the primary and sole motivation for majority of visitors arriving to the hosting region (Hassan, McCulloch, 2007; Hassan, McCulloch, 2008; Hassan, O'Connor, 2009). Barum Czech Rally Zlín is not exception as approximately 80% of spectators stated that the rally was the primary reason for their visit to the Zlín Region. However, it is worth noting that 20% of respondents mentioned additional reasons for their visit.

Respondents were provided with a list of possible additional reasons for their trip, and they also had the opportunity to provide their own reasons. Within both groups, two types of reasons emerged as the most frequently mentioned. The first was the allure of „natural landscapes and beauties,“ with a few respondents specifying particular locations such as the Beskydy Mountains or mountain areas in general. The second most common reason was the desire to explore the „cultural heritage and deeper knowledge of the region.“ Some respondents expressed interest in the legacy of the Baťa shoe company in Zlín, the city's functionalist architecture,

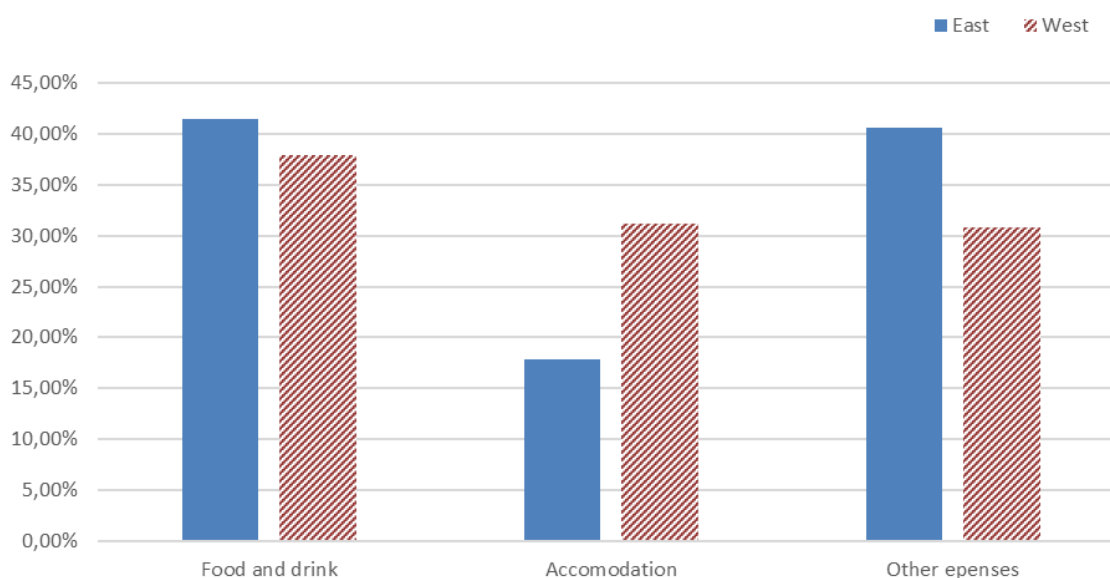
and the Zlín Zoo. The third most prevalent reason mentioned was the pursuit of „wellness and relaxation.“ Additional reasons included attending a heavy metal festival in nearby Vizovice or visiting friends and family.

TOTAL SPENDING DURING THE RALLY

Based on the estimation, the total expenditure of foreign visitors at the Barum Czech Rally Zlín amounted to approximately 931,000 euros. Following the suggestion of Burgan and Mules (1992), it is necessary to consider only those visitors who cited the rally as their primary reason for traveling when calculating the economic benefits for the hosting region. In the case of the Barum Czech Rally Zlín, 80% of visitors attended the rally as their main purpose and would not have come if the event had been cancelled. Consequently, we assume that only one-fifth of the total spending would have been brought to the region if the rally was not organised. This assumption is particularly applicable to Eastern visitors, who were more likely to have other motives for visiting the Zlín Region or considered the rally a secondary goal of their trip.

The total expenditures of both groups of Eastern and Western visitors were in total relatively similar, although it is worth noting that twice as many Easterners attended the rally. Therefore, a more informative measure of the economic benefits for the Zlín Region is the total spending per person per day. On average, Eastern visitors spent approximately 45 euros per day, while Western spectators spent an average of 68 euros.

Figure 3: Structure of expenses of each group of visitors of the rally



Source: Own elaboration, 2023.

In terms of expenditure breakdown, both Eastern and Western visitors allocated the highest portion of their budget to food and drink (around 40% in both groups), followed by expenditures on other goods and services. Surprisingly, accommodation expenses were the lowest even considering Western visitors. This unexpected finding can be attributed to the fact that the typical attendee spent three days at the rally, continuously purchasing food, drink, and other items, while only requiring lodging for two nights.

Further analysis reveals significant variations in expenditure patterns between the two groups and across different categories. As expected, Eastern spectators allocated a smaller proportion of their total spending to accommodation, amounting to slightly over 17%. In contrast, one-third of Westerners' expenditures were attributed to accommodation. Although Western visitors spent more on lodging, their expenditures on food, drink, and other goods were comparatively lower. Around 42% of Easterners' expenditures were dedicated to food and drink, in contrast to 38% for Westerners. Notably, there were even greater discrepancies in spending on other goods, with Western visitors allocating only 30% of their total expenditure, while Easterners devoted 41% to such purchases (Figure 3).

CONCLUSION

The primary aim of this study was to comprehensively analyse and contrast the behaviour and habits of two distinct subgroups of foreign visitors at the Barum Czech Rally Zlín. We sought to explore the differentiations in their customs during their visit to the rally, including their accommodation preferences and food and beverage obtaining. Furthermore, we estimated variations in spending patterns between the given groups of visitors. By focusing on visitors from Western European countries and the former Eastern Bloc, this paper shed light on the unique characteristics of these two visitor groups and contributed new insights to the existing literature. Unlike previous studies that often treated foreign visitors as a homogenous group (Wakabayshi, Bochra, 2021; Carr, 2022; Bideci, Albayrak, 2018; Barajas, Coates, Sanchez-Fernandez, 2016; Hassan, McCulloch, 2007), our research brought a more nuanced understanding of visitor dynamics in the field.

To achieve our objectives, we employed a quantitative survey with a combination of closed and open-ended questions, organized into several sections. Questionnaires were distributed to respondents both offline (PAPI) and online (CAWI). The survey covered various aspects, such as transportation, accommodation in the Zlín Region, food and drink preferences, and additional reasons for visiting the region beyond the rally. Additionally, we estimated the expenditures of foreign visitors during their stay in the Zlín Region. Basic demographic information was also gathered to provide reference points for comparisons with studies conducted on visitors of other rally events.

Our findings revealed several noteworthy distinctions between Eastern and Western visitors, alongside some shared characteristics. Consistent with other sport tourism studies (Turco, Tembi, Vadi, Suveshnee, Jyoti, and Stofberg, 2012; Kim and Morrison, 2005; Hassan, McCulloch, 2008), the typical foreign rally visitor was dominantly male and young. Most visitors from both groups travelled to Zlín by car, in line with the general pattern observed for rally visitors (Hrušák, 2013; Píža, 2013). However, Western visitors covered an average distance twice as long as their Eastern counterparts, leading to differences in their transportation choices, with Westerners more frequently utilizing air travel or trains.

The duration of visitors' stay in the region was influenced by the distance travelled, with Eastern spectators typically spending three days at the rally site, while Westerners were more inclined to stay for four or more days. Accommodation choices and food and beverage preferences also exhibited differences between the two groups. Western visitors were more inclined to stay in hotels, while Eastern visitors commonly opted for camping near special stages or sought lodging in private apartments or with friends and family, which tend to be more cost-effective alternatives to hotels. As a result, Easterners typically allocated less of their budget to accommodation, while Westerners spent an average of 20-40 euros per night.

Regarding food and drink, Westerners exhibited a higher propensity for dining in restaurants, whereas Eastern visitors were more likely to bring their own meals. Despite these variances, both groups favored food stands at the rally venue to a similar extent, as this option was the most popular.

Moreover, this option is most popular between Barum Czech Rally Zlín visitors in general (Kura, 2017; Hrušák, 2013; Píža, 2013). Daily food and beverage expenditures also displayed significant differences between the groups, with Western visitors spending more compared to their Eastern counterparts, which may be attributed to the greater inclination of Western visitors to dine in restaurants.

In summary, foreign spectators who visited the Zlín Region primarily for the rally collectively spent around 931,000 euros (this approach to estimating spendings is in accordance with Burgan and Mules (1992), with an even distribution between the two studied groups. However, due to the higher number of Eastern visitors, per-person spending was higher among Western visitors. The rally's pivotal role in attracting visitors and providing significant financial benefits for the region was evident, underscoring the importance of small-scale events as integral components of regional tourism. Research also underscored importance of foreign visitors of the event, as they are according to information from organizers (Rally Zlín, 2016) the smallest group of visitors – 12% but their spending is making up to 20% of all income to the Zlín region from all of the rally visitors.

While our findings are specific to the niche group of foreign visitors to the Zlín region and cannot be fully representative of broader tourism patterns, they offer valuable insights for tourism development in the region. Future research should explore the long-term development of habits and customs of foreign visitors at the Barum Czech Rally Zlín and investigate other motivations behind their visit or aim to motivate these visitors to get involved in other attractivities in Zlín region. Understanding the preferences and behaviours of this group of visitors is crucial for the region's tourism management and planning.

In conclusion, this study contributes to the growing body of literature on sports tourism and highlights the importance of understanding the unique characteristics and preferences of different visitor groups. By delving into the behaviours and habits of foreign visitors at the Barum Czech Rally Zlín, we provide valuable insights for event organizers, tourism authorities, and businesses in the region to enhance the visitor experience and maximize the economic benefits of the rally.

REFERENCES

- Agha, N., & Taks, M. (2015). A theoretical comparison of the economic impact of large and small events. *International Journal of Sport Finance*, 10(3), 199-216.
- AKK. (2017). Neste Rally Finland Released Event Key Figures. Retrieved from <https://www.nesterallyfinland.fi/en/info/uutiset/neste-rally-finland-released-event-key-figures/> [accessed 24 August 2020]
- Armstrong, R. W., Mok, C., Go, F. M., & Chan, A. (1997). The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 181-190.
- Baade, R. A., & Matheson, V. A. (2016). Going for the gold: The economics of the Olympics. *Journal of Economic Perspectives*, 30(2), 201-218.
- Barajas, A., Coates, D., & Sanchez-Fernandez, P. (2016). Beyond retrospective assessment. Sport event economic impact studies as a management tool for informing event organization. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 124-130.
- Bettaieb, B., & Wakabayashi, Y. (2022). Role of Maps and Public Street Signs in Wayfinding Behavior by Foreign Visitors. In *Ubiquitous Mapping: Perspectives from Japan* (pp. 65-75). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Bideci, M., & Albayrak, T. (2018). An investigation of the domestic and foreign tourists' museum visit experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(3), 366-377.
- Burgan, B., & Mules, T. (1992). Economic impact of sporting events. *Annals of tourism research*, 19(4), 700-710.

- Burgo, E., & Cromartie, F. J. (2018). The Benefits of Bidding and Hosting the Olympic Games are Difficult to Justify Due to the Overall Costs. Retrieved from <https://thesportjournal.org/article/the-benefits-of-bidding-and-hosting-the-olympic-games-are-difficult-to-justify-due-to-the-overall-costs/> [accessed 24 August 2020]
- Carr, N. (2002). A comparative analysis of the behaviour of domestic and international young tourists. *Tourism Management*, 23(3), 321-325.
- Daniels, M. J., & Norman, W. C. (2003). Estimating the economic impacts of seven regular sport tourism events. *Journal of sport tourism*, 8(4), 214-222.
- Donaldson, R., & Ferreira, S. (2009). (Re-)creating urban destination image: Opinions of foreign visitors to South Africa on safety and security? *Urban Forum*, 20, 1-18.
- Gibson, H. J. (1998). Active sport tourism: who participates? *Leisure studies*, 17(2), 155-170.
- Gibson, H. J., Willming, C., & Holdnak, A. (2003). Small-scale event sport tourism: Fans as tourists. *Tourism management*, 24(2), 181-190.
- Gibson, H. J., Kaplanidou, K., & Kang, S. J. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport management review*, 15(2), 160-170.
- Gratton, C., Dobson, N., & Shibli, S. (2000). The economic importance of major sports events: a case-study of six events. *Managing Leisure*, 5(1), 17-28.
- Hassan, D., & McCulloch, D. (2007). *An Economic Impact Study of Round 15 of the World Rally Championship 2007: Rally Ireland*. Ulster (Rally Ireland).
- Hassan, D., & McCulloch, D. (2008). *A report examining the socio-economic impact of the World Rally Championship 2007*. Ulster (University of Ulster).
- Hassan, D., & Connor, S. O. (2009). The socio-economic impact of the FIA World Rally Championship 2007. *Sport in Society*, 12(6), 709-724.
- Higham, J. (1999). Commentary-sport as an avenue of tourism development: An analysis of the positive and negative impacts of sport tourism. *Current issues in Tourism*, 2(1), 82-90.
- Higham, J., & Hinch, T. (2004). *Sport tourism development*. Channel view publications.
- Hrušák, J. (2013). Význam Barum Czech Rally Zlín pro cestovní ruch Zlínského kraje (Master thesis). Palacký University Olomouc, Faculty of Physical Culture, Czech Republic.
- Huang, J. H., Huang, C. T., & Wu, S. (1996). National character and response to unsatisfactory hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, 15(3), 229-243.
- Jang, S. S., & Chen, M. H. (2008). Financial portfolio approach to optimal tourist market mixes. *Tourism Management*, 29(4), 761-770.
- Katz, A. (2017). The Impact and Legacy of the Olympics on Host Cities. Retrieved from <http://time.com/4440535/olympics-host-cities/> [accessed 16 October 2021]
- Kim, S. S., & Morrision, A. M. (2005). Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26(2), 233-247.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232.
- Kura, J. (2017). S vůní benzínu-návštěvnost motoristických akcí (Master thesis). Masaryk University, Faculty of Science, Czech Republic.
- Lee, C. K., & Taylor, T. (2005). Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26(4), 595-603.
- Lilley, W., & DeFranco, L. J. (1998). *The economic impact of the network Q rally of Great Britain*. InContext Incorporated.
- Miyoshi, K., & Sasaki, M. (2016). The long-term impacts of the 1998 Nagano Winter Olympic Games on economic and labor market outcomes. *Asian Economic Policy Review*, 11(1), 43-65.
- Naess, H. E. (2014). *A sociology of the World Rally Championship: history, identity, memories and place*. Oslo (Palgrave Macmillan).
- Nogawa, H., Yamaguchi, Y., & Hagi, Y. (1996). An empirical research study on Japanese sport tourism in sport-for-all events: Case studies of a single-night event and a multiple-night event. *Journal of travel research*, 35(2), 46-54.
- Panagiotopoulou, R. (2014). The legacies of the Athens 2004 Olympic Games: a bitter-sweet burden. *Contemporary Social Science*, 9(2), 173-195.

- Perry, K. (2016). 8 Times the Olympics Ruined the Economies of Host Cities. Retrieved from <https://www.ranker.com/list/economics-of-the-olympics/kellen-perry> [accessed 16 October 2021]
- Píža, P. (2013). Přínosy Barum Czech Rally Zlín pro Zlínský kraj v oblasti cestovního ruchu (Master thesis). Masaryk University, Faculty of Sport Studies, Czech Republic.
- Ratkowski, W., & Ratkowska, J. (2018). Sports events as a determinant of sport tourism. *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 10(1), 9.
- Rally Zlín (2016). Ekonomické přínosy Barum Czech Rally Zlín 2016 [Non-publicly published materials of organizer]. Rally Zlín.
- Rodrigue, J. P., Comtois, C., & Slack, B. (2017). *The geography of transport systems*. New York (Routledge).
- Scherer, J., & Shi, A. (2017). Here Are the 7 Biggest Financial Disasters in Modern Olympic History. Retrieved from <http://fortune.com/2016/08/10/olympics-financial-disasters/> [accessed 16 October 2021]
- Terret, T. (2013). The Albertville Winter Olympics: Unexpected legacies—failed expectations for regional economic development. *Olympic Legacies: Intended and Unintended* (pp. 52-70). Routledge.
- Turco, D. M., Tichaawa, T. M., Moodley, V., Munien, S., Jaggernath, J., & Stofberg, Q. S. (2012). Profiles of foreign visitors attending the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 18(sup-2), 73-80.
- UN Tourism (1995). Concepts, Definitions, and Classifications for Tourism Statistics. Technical Manual No. 1-Concepts, définitions et classifications des statistiques du tourisme (Version française). World Tourism Organization.
- Veltri, F. R., Miller, J. J., & Harris, A. (2009). Club sport national tournament: Economic impact of a small event on a mid-size community. *Recreational Sports Journal*, 33(2), 119-128.

SPORT TOURISM ACTIVITIES AND THEIR IMPACTS IN RELATION TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Eva Šimková

Received: September 9, 2024

Accepted: November 11, 2024

University of Hradec Králové, Faculty of Education, Rokitanského 62, Hradec Králové 500 03, Czechia;
eMail: eva.simkova@uhk.cz

ABSTRACT

In line with the concept of sustainable development, the paper deals with the impact of sport tourism activities. Sport tourism is one of the fastest growing sectors of the tourism industry. The paper focuses on the two most popular sport tourism activities in the Czech Republic, i.e. hiking and cycling. The aim of the paper is to map the impacts of these selected sport tourism activities in relation to sustainable development and suggest possible solutions.

The research showed that for the economic impacts of hiking and cycling, benefits outweigh risks. This suggests that if developed sensitively, sport tourism could provide significant economic growth. Employment and increased income in a destination is also positively reflected in the social sphere, such as improved destination image, quality of life for residents and community support for sport. Risks relate to socio-cultural changes such as loss of authenticity, threat to local identity, change of lifestyle of residents, etc. For the environmental impact of the selected sport tourism activities, risks outweigh benefits. The biggest risk factors include pollution, devastation of flora and fauna, which always has a negative impact on the landscape and its biodiversity.

The proposed measures to mitigate the negative impacts and strengthen the positive ones of these sport activities relate to improving tourism services, improving the quality of tourist routes, or cycle paths through effective management of the destination using partnership cooperation. Educating visitors to influence their behavior and thinking on how to spend their leisure time and holidays is also an important measure. Education and training not only on economic, but also on socio-cultural and especially environmental responsibility is a necessity in this regard, given that for hiking and cycling, nature and landscape are among the dominant components of what tourism provides.

Keywords: Cycling. Environmental protection. Hiking. Sport tourism. Sustainable development. Sustainable tourism.

INTRODUCTION

According to the United Nations World Tourism Organization (nowadays UN Tourism), sport and tourism are closely linked and complement each other. As a result, sports tourism has recently become one of the fastest growing sectors of the tourism industry (UN Tourism, 2020). This is related to the trend of the current generation to be active and to engage in various sporting activities during traveling (CzechTourism, 2024c; Derman, 2019; Mukhopadhyay, 2021).

Various types of sporting events are also gaining popularity, attracting tourists as active participants in these sporting activities or as passive spectators (Higham & Hinch, 2018; Kotíková & Schwartzhoffová, 2008; Widianingsih et al., 2023). Destinations where sport events take place try to take advantage of their specifics to provide the best authentic experience for the participants (whether active or passive) (Perić, Djurkin & Vitezić, 2018; Gibson, 2005). In particular, major sporting events such as national championships, world cups, world championships, or the Olympic Games can be significant catalysts for tourism development in a destination (Ritchie & Adair, 2004; UN Tourism, 2020). However, a prerequisite is the effective use of local infrastructure, including other economic, social and environmental benefits of the area (Weed & Bull, 2009). Another prerequisite for successful sports tourism development is effective marketing management, with an emphasis on destination branding (Gibson, 2006; Palatková, 2011).

Despite the fact that an active holiday or a sports-oriented trip is currently a very popular way of relaxation and leisure time spending among Czechs (CzechTourism, 2024a), the topic of sports tourism in terms of scientific and publication aspects is still insufficiently explored in the Czech Republic. The author has therefore drawn her inspiration mainly from foreign literature, where articles and books on the subject have appeared since the 1990s in an attempt to define this form of tourism (De Knop, 1995; Delpy, 1998; Devados, 1997; Gibson, 1998; Kurtzman & Zauhar, 1997; Redmond, 1991).

The aim of this paper is to map the impacts of selected sport tourism activities and suggest possible solutions. Another goal is to find out what sport activities participants undertake as part of

their travel and whether they behave according to sustainability principles when travelling. The output of the paper is an overview of the main benefits and risks of the selected sport tourism activities in relation to sustainable development.

For this purpose, sport tourism and the principles of sustainable tourism are first characterized. The paper focuses on the two most popular sport tourism activities in the Czech Republic, namely hiking and cycling. Based on the research, the impacts of these two sport activities are described in terms of benefits and risks for a destination. The paper concludes by suggesting measures that could help to mitigate the negative and enhance the positive impacts of these sport tourism activities.

LITERATURE REVIEW

Sports tourism is one of the fastest growing sectors in tourism (Standeven & de Knop, 1999). According to UN Tourism, sports tourism generates around 10% of the world's expenditure on tourism. It has also estimated some 17.5% growth rate between 2023-2030 (UN Tourism, 2020). Sports tourism can promote economic, social and environmental activity, it accelerates development and can leave a long-term positive legacy (Ritchie & Adair, 2004; Skoumal, Schwartzhoffová & Hobza, 2013; Taleghan & Ghafary, 2014).

According to UN Tourism (2020) „*sport and tourism are two driving forces for the promotion and sustainable economic development of tourism destinations*“. For better understanding the links between tourism and sport and to increase the awareness of their mutual benefits, UN Tourism and the International Olympic Committee (IOC) jointly organized the First World Conference on Sport and Tourism in Barcelona (22-23 February 2001). The issued publication Sport & Tourism (UN Tourism, 2001) contains studies prepared for this Conference as well as the conclusions presented there.

It is well known that tourism can contribute to sustainable development or help achieve the 17 Sustainable Development Goals (SDGs). The SDGs represent a global agenda to promote sustainable development for the coming years 2015-2030 (UN, 2015).

In the Czech Republic and according to Section 6 of Act No. 17/1992 Coll., on the Environment, sustainable development is defined as „*development that maintains the ability of present and future generations to meet their basic needs of life, while not reducing the diversity of nature and preserving the natural functions of ecosystems*“. According to the Ministry of the Environment of the Czech Republic, sustainable development is a type of development that also seeks to eliminate or mitigate the negative effects of the current way of development of society (MŽP, 2017).

Sustainable development is therefore broadly characterized as a dynamic balance between economic and social development and environmental protection. The principles of sustainable development also apply to the tourism sector. Sustainable behavior, sustainable action and sustainability principles appear in many forms within the framework of sustainable tourism (CzechTourism, 2024b; 2024d).

Zelenka and Pásková (2012, p. 590) characterize sustainable tourism as „*tourism that, through conceptual development and planning, does not disrupt the natural, cultural and social environment in the long term, as its aim is to protect and preserve the environment in all its aspects and to respect the lifestyle of the local population*“. Ryglová, Burian and Vajčnerová (2011) state that sustainable tourism leads to the long-term prosperity of an area through the sustainable use of natural and cultural values.

Besides sustainable tourism there is increased public interest in social responsibility, which relates to the concept of sustainable development. Corporate Social Responsibility (CSR) integrates social and environmental issues into daily corporate processes and interaction with stakeholders (de Grosbois, 2012; Font et al., 2012; Lund-Durlacher, 2015; Nga et al., 2023). Interrelation between sustainability and social responsibility in tourism can be found, for example, in the work of Pásková and Zelenka (2018). The authors claim that the concept of sustainable tourism is focused on tourism impacts and appropriate procedures to optimize them, while the concept of social responsibility in tourism focuses on the attitudes and behaviors of individual actors in tourism to ensure the sustainability in tourism.

The above indicates, that sport tourism can also contribute to the sustainability of the destination's development. The UN Tourism publication points out the comparative advantages of sport tourism, which consists in (UN Tourism, 2019a): „*engagement in physical activities; opportunities for interactions; and high development potential almost anywhere*“.

Thanks to these characteristics, sport tourism can play an important role in achieving various sustainable development goals if it is developed with consideration.

According to UN Tourism (2020), „*sports tourism is a type of tourism activity which refers to the travel experience of the tourist who either observes as a spectator or actively participates in a sporting event*“.

Zelenka and Pásková (2012) add that these events can be various types of outdoor and indoor, summer and winter sports competitions, races, as well as mass sporting events. Mass sport events include World Championships, European Championships, Olympic Games (e.g. the 2024 Paris Olympics), World Cups, etc.

Note: In 2024, the Czech Republic hosted the following two major World Championships:

Biathlon World Championships in Nové Město na Moravě, 7-18 February 2024

Ice Hockey World Championship in Prague and Ostrava, 24 April - 9 May 2004.

According to Gibson (1998), sports tourism is not easy to define and there are differences in approaches and definitions.

This problem has already been pointed out by Pigeasson (1997, p. 29), according to whom sports tourism is in the process of constituting its real identity, and „*the absence of globalized information of sports tourism is an obstacle in the analysis of this phenomenon and its delimitation*“.

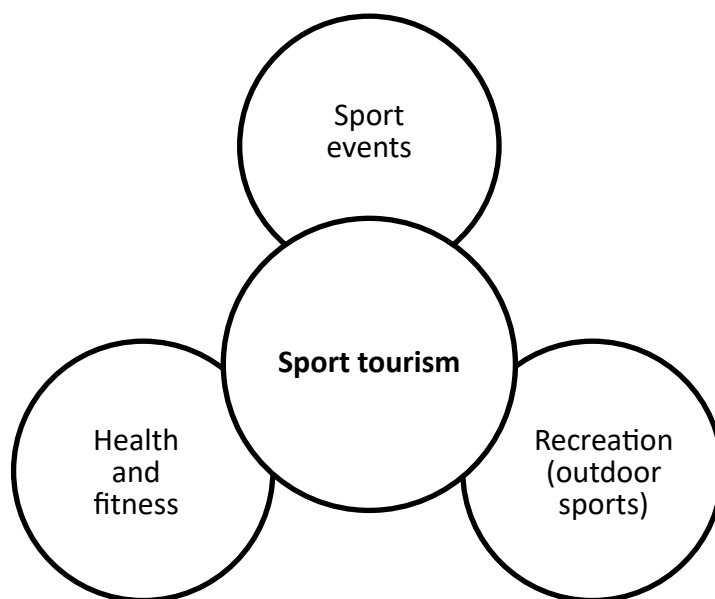
Standeven (1998) claims that sports tourism should be understood as a two-dimensional concept. The first dimension is related to sport (sport as a cultural experience of physical activity), while the second dimension is related to tourism (tourism as a cultural experience of place).

Derman (2019) even distinguishes between terms such as sport tourism, sport tourist and tourism sport. According to Derman, these three concepts are defined by different authors from different perspectives and also according to the role of sport in tourism activities.

Hinch and Higham (2001) characterize three related contextual domains of sport tourism. These are

events - the domain most closely associated with sport. The second domain is *outdoor recreation*, which is inextricably linked to sport tourism - it is a recreational activity undertaken outdoor, often classified as sports (such as canoeing, skiing, surfing). The third domain of sport tourism is *health and fitness* – see Figure 1.

Figure 1: Three main domains of sport tourism



Source: Modified according to Hinch and Higham, 2001.

The classification made by Gibson (1998) into the following three groups may also help to clarify the concept of sports tourism:

- active sport tourism, refers to people who travel for sport;
- event sport tourism, which refers to travelling to watch a sporting event;
- nostalgia sport tourism includes visits to famous sports venues, stadiums, sports museums, halls of fame or sport-themed cruises.

Based on the above definitions, sport tourism can be divided into two main groups, namely active and passive sport tourism. This division is linked to the level of physical involvement of the participant in the sport activity (Ritchie & Adair, 2004).

Another classification of sport tourism is given by Gammon and Robinson (2003), who categorize sport tourism into ,hard sport tourism' and ,soft sport

tourism'. The so-called ,hard' sport tourist travels for sport rather than recreation, whereas the ,soft' sport tourist prioritizes recreation.

Mukhopadhyay (2021) adds that the ,hard' definition of sport tourism is related to the amount of people who participate in various competitive sporting events. Examples are the Olympic Games, World Championships, F1 races, etc. This corresponds to ,hard sport tourism'. Conversely, the ,soft' definition of sport tourism refers to tourists who travel to participate in recreational sporting activities, such as hiking, skiing, running, cycling, canoeing, golf, etc. This corresponds to ,soft sport tourism'.

As stated by Schwartzhoffová (2010), the typology of sports tourism is mainly based on the motive or purpose of a particular sports trip. She characterizes both performance and competitive sport tourism

where the sporting aspect is the main reason for the trip. It refers to athletes, coaches, masseurs, doctors including the support team who travel to attend competitions, training camps, training sessions, etc. Another type is recreational and relaxation sport tourism, which is characterized by the practice of recreational sports for the purpose of relaxation or to improve physical fitness. Popular sport activities include hiking, cycling, rafting, climbing, skiing, snowboarding, etc.

The fact that sport in connection with travel is a popular activity among Czechs is proven by CzechTourism statistics (CzechTourism, 2024a). According to the statistics, plans for summer holidays are most often associated with relaxation and easy sport activities. The organization further states, that the main sporting activities include hiking, while cycling is another popular sporting activity.

This paper focuses on these two activities in the context of sport tourism. The reason for this is not only the popularity, but also the long tradition and reputation that hiking and cycling have in the Czech Republic.

According to Zelenka and Pásková (2012, p. 415), hiking is a form of tourism *„where participants are motivated by active movement in nature and direct contact with nature“*.

As stated by UN Tourism (2019b), hiking is one of the most popular ways to explore and experience a destination. It allows tourists to become better acquainted with nature, culture and local people. It is an important sport activity that meets the growing demand for outdoor activities not only in general but also for those who travel.

Hiking is one of the most popular activities in nature when exploring the countryside also according to the Kudyznudy portal (CzechTourism, 2024c).

Hiking has a long tradition in the Czech Republic, thanks to the volunteer-based organization of the Czech Tourist Club (KČT). The club, which was founded in 1888, is credited with making and maintaining quality hiking trails in the Czech Republic. Hiking trails are maintained by about 1,350 volunteers. The club also builds and maintains cycling and cross-country skiing trails throughout the Czech Republic, publishes hiking trail maps and the magazine Turista (KČT, 2024).

The second popular sport tourism activity is cycling (cycle tourism or biking). According to Zelenka and Pásková (2012, p. 90), cycling is *„one of the forms of tourism aimed at exploring natural and social attractions in a particular area by a bicycle“*. Destinations are usually outside built-up areas in attractive surroundings with the highest possible safety.

There are a number of projects promoting cycling in the Czech Republic. One of the best known is the ‚Cyclists welcome‘ project, which aims to improve the quality of tourism services. It is a nationwide certification system that examines the supply and equipment of catering and accommodation services, campsites and tourist destinations (Cyklisté vítáni, 2024).

In the Czech Republic, attention has recently been paid to the construction of cycle paths, cycle routes and nature trails for cyclists. Long-distance routes over several thousand kilometers, such as the Elbe Trail, are also a popular form of cycling in the Czech Republic (Labská stezka, 2024).

DATA AND METHODS

The research, which focused on mapping the impacts of selected sport tourism activities, was carried out through an analysis of available information sources and a questionnaire survey. The research methodology is based on the procedure of Peffers et al. (2007), which consists of the following six steps: (1) problem identification, (2) definition of the objectives to be addressed in theoretical terms, (3) Design and development, (4) demonstration, (5) evaluation, and (6) communication. Due to the difficulty of developing comprehensive principles of responsible client behavior in sport travel that would have practical application in tourism, the first four steps of the above-mentioned procedure are implemented in this paper:

(1) PROBLEM IDENTIFICATION

As mentioned in the previous text, the increasing level of responsibility of the individual tourism actors is the basis for the practical implementation of sustainable tourism. The same applies to sport tourism, i.e. also to the popular sports activities in the Czech Republic, which are hiking and cycling.

As many authors state, the importance of sport tourism is growing (Derman, 2019; Higham, 2005;

Ritchie & Adair, 2004; UN Tourism, 2020). However, along with the growing popularity of sport tourism, certain problems arise in the form of socio-cultural changes that affect not only the residents but also the tourists themselves. These problems are multiplied especially in case of high concentration of tourists in one place (Pásková, 2014).

At the same time, it should be pointed out that hiking and cycling are among outdoor sport activities that can put a strain on local ecosystems and threaten biodiversity (e.g., landslides, erosion, fires, noise, animal disturbance, animal collisions, transfer of weeds and non-native plant species, water pollution, etc.). Other problem may arise with the construction of accommodation and catering facilities, which often significantly change local landscape (Zelenka et al., 2013).

To capture the essence of these problems, the following research questions were set:

- What are the impacts of sport tourism activities in relation to sustainable development?
- How responsible are respondents to the natural and cultural heritage when implementing sport tourism and what activities do they contribute to sustainability?

(2) DEFINITION OF OBJECTIVES

The main objective of the research was to map the impacts of selected sport tourism activities, specifically hiking and cycling, and to propose possible solutions.

A sub-objective was to find out what sport activities participants undertake as part of their travel and whether these participants behave according to sustainability principles when travelling.

Drawing on the results of the questionnaire survey and review of relevant literature, an overview of the key benefits and risks associated with the chosen sport activities in the context of sustainable development was created. Additionally, recommendations were made to help alleviate the negative impact of sport tourism.

(3) DESIGN AND DEVELOPMENT

The research was conducted in early 2024, through analysis of available information sources and a questionnaire survey. Literature sources, both literature on the sustainability of tourism

development and on sports tourism, were studied before actually designing measures to mitigate the negative impacts of sport tourism.

Primary data for the research was obtained through a questionnaire survey conducted among students of the University of Hradec Králové and students of a private university in Prague. These two universities were chosen by the research author because she teaches at both universities and thus has easy access to the students. Both universities therefore fulfilled the criteria for interviewing, which was to give the questionnaires to all respondents in person in hard copy and to complete them in the presence of the research author. Any ambiguities could thus be clarified immediately. For this reason, the return and evaluability of the questionnaires was 100%.

The sample of 122 respondents consisted of students studying a master's degree in social sciences at the Faculty of Education, University of Hradec Králové and students studying a bachelor's degree in management at a private university in Prague. The aim was to compare the sport activities and environmental behavior of these two differently oriented groups of respondents. The questionnaire survey was conducted in March 2024.

The questionnaire, which took about 20 minutes to complete, contained a total of 18 questions. The questions in the questionnaire mapped the respondents' behavior before, during and after their trips. In line with the basic principles of sustainability, questions focused on economic, social and environmental issues. The questionnaire included questions such as: whether the respondent familiarizes himself with the destination before the trip, whether he acquires new equipment before each trip, by which means of transport he travels most often, what type of accommodation he uses most often, whether he uses services or products offered by local people, whether he takes away „souvenirs“ in the form of natural wealth, whether he learns foreign languages or the language of the residents. In addition to these questions, respondents were asked to indicate what sporting activities they undertake during their travels.

Based on the knowledge obtained, an overview of the main benefits and risks of hiking and cycling was created and measures were proposed to mitigate the negative impacts of these sport tourism activities.

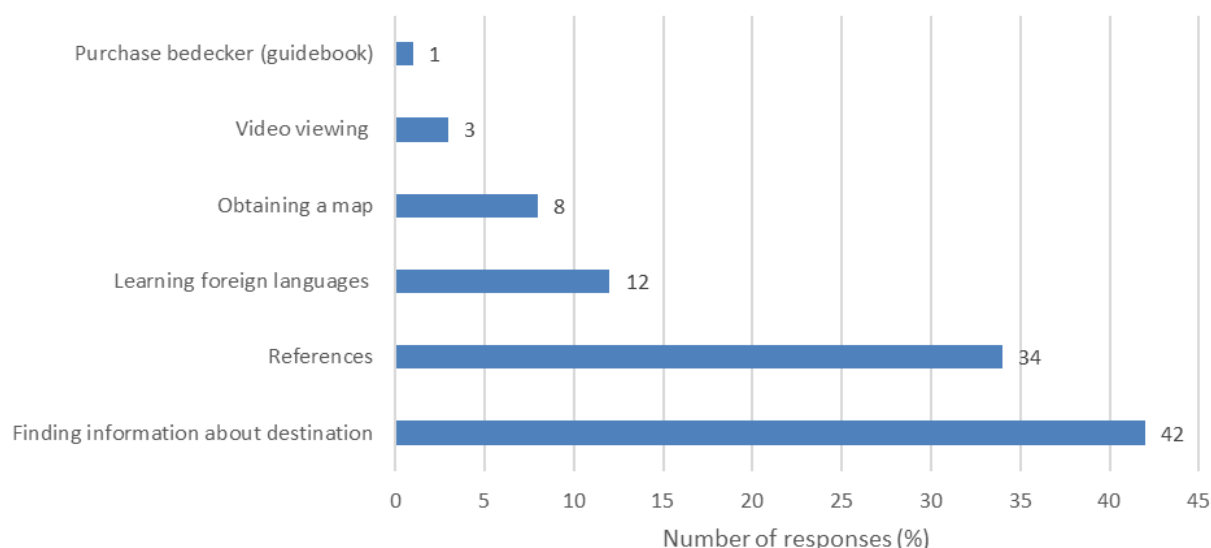
(4) DEMONSTRATION, (5) EVALUATION AND (6) COMMUNICATION

These stages of the research work will be related to the verification of the proposed measures in practice. Further research will also focus on other sports activities, such as winter sports like downhill skiing, snowboarding or cross-country skiing, which are among the sports activities that may have negative effect on both the natural and socio-cultural environment (Fialová & Lněnička, 2017).

RESULTS

Results of the survey conducted through a questionnaire survey of 122 university students showed that the majority of respondents familiarize themselves with a destination before travelling (75%), most often by looking up information about the destination (42%), gather references from friends (34%), learn foreign languages (12%), obtain maps (8%), watch videos, buy guidebooks or other guides (4%) - see Figure 2.

Figure 2: Methods of familiarization respondents with the tourism destination



Source: Own elaboration, 2024.

Vast majority of respondents (63%) do not purchase any new equipment (e.g. swimwear, sport or camping gear, etc.) before their travel. The most frequent means of transport used by respondents on holiday is a car (48%), followed by a plane (39%). Only 11% of respondents travel by public transport (such as train or bus). Only two respondents mentioned other means of travel, i.e. cycling or walking.

When asked what type of accommodation respondents used when travel, the most frequently mentioned was a hotel (43%), followed by Airbnb or Booking (30%), a guesthouse (18%), hostels (6%). Campsites, caravans and private accommodation are used in only a few percent of cases.

Majority of respondents (82%) buy products offered by local people and use services provided in a destination (e.g. water sports, cultural experiences). 77% of respondents prefer to eat in the destination and 42% of respondents buy souvenirs from local people. In contrast, only 22% of respondents want to speak the language of the local people when travel. But also 34% collect and take away souvenirs of natural resources (sand, pebbles, plants, etc.).

Sustainable activities undertaken by respondents before, during or after their trip include recycling waste, not wasting food, using public transport, not using disposable packaging, walking, cycling or riding a scooter, etc.

When asked whether they do sport activities as part of their travel, almost all respondents answered yes (95%). Only 6 respondents (5%) do not do any sport activities as part of their travel. Hiking was the most common sport activity (72 responses). Skiing or snowboarding was the second most frequently mentioned activity undertaken while travelling (33

responses), followed by swimming (28 responses), cycling (21 responses) and running (19 responses). In addition to the sports activities mentioned above, respondents engage in surfing, climbing, fitness, diving, basketball and motorsport while travelling (see Table 1).

Table 1: The most common type of sport activities performed during travelling

No.	Item	Number
1.	Hiking	72
2.	Skiing/Snowboarding	33
3.	Swimming	28
4.	Cycling	21
5.	Running	19
6.	None	6
7.	Other	Surfing, climbing, fitness, diving, basketball, motorsport

Source: Own elaboration, 2024.

When comparing the two groups of students, it was found that students of social sciences at the Faculty of Education at the University of Hradec Králové are slightly more responsible when travelling than students of management from a private university in Prague. The greater responsibility was particularly evident when sorting out waste and when using public transport. On the other hand, management students from a private college in Prague are more likely to look up information about the destination before travelling and especially try to learn the language of the local people.

As far as sport activities are concerned, students of social sciences at the Faculty of Education at the University of Hradec Králové do hiking and swimming to the greatest extent, while students

of management studies from the Prague private university prefer hiking, skiing, snowboarding and cycling.

Based on the analysis of available literature sources, the author’s own experience and the results of the questionnaire survey, an overview of the main benefits and risks of hiking and cycling in the form of economic, social and environmental impacts (Table 2).

Table 2: Opportunities and threats/risks of sport tourism in the form of economic, social and environmental impacts

ECONOMIC IMPACTS

Opportunities	Threats/risks
<ul style="list-style-type: none"> • Creating job opportunities • Capital inflow • Development of international relations • Creation of a new tourist product or new tourist destination • Local wealth creation • Tax revenues • Contribution to the production of local products and services • Maximizes the use of infrastructure in a destination • An opportunity to improve organizational, managerial and marketing activities in a destination 	<ul style="list-style-type: none"> • Unstable demand • Seasonality of tourism products • Problems in relations between tourism and other local industries • Existence of “grey” and “black” economy • Rising prices of services, goods, real estate, etc.

SOCIAL IMPACTS

Opportunities	Threats/risks
<ul style="list-style-type: none"> • Creating a favourable image of a destination • Opportunity for community support of sport • Possibilities to revive local traditions • Improving the quality of life in a destination by extension of infrastructure and services • Loyalty and pride in belonging to locality and community • Active rest and regeneration of tourists • Improving physical and health condition • Gaining new experiences • Establishing new relationships and social ties 	<ul style="list-style-type: none"> • Damage to supporting infrastructure • Increase in crime • Violation of entry bans • Increase in services costs • Seasonal infrastructure congestion • Creating social differences • Socio-cultural changes in the lifestyle of residents • Attitude of residents towards tourists • Decreasing the experience for visitors

ENVIRONMENTAL IMPACTS

Opportunities	Threats/risks
<ul style="list-style-type: none"> • Better use of natural, cultural and historical potential • Investments in the protection of natural and cultural heritage • Environmental literacy 	<ul style="list-style-type: none"> • Erosion • Fires • Traffic jams • Environmental pollution of waterways • Consumption of energy, water and other local resources • Waste production • Condensed development • Devastation of flora and fauna • Extinction of plant and animal species

Source: Author’s own compilation using Zelenka et al., 2013.

DISCUSSION

Table 2 provides an overview of the main benefits and risks of selected sport tourism activities, specifically hiking and cycling. According to the principles of sustainability, and therefore to meet the three basic objectives of sustainable development, benefits and risks are divided into economic, social and environmental impacts.

ECONOMIC IMPACTS

Table 2 shows that economic impacts of the selected sport tourism activities clearly outweigh the benefits over the risks. If developed sensitively, sport tourism can provide significant economic growth for a destination. This economic development is linked to the use of accommodation, catering, cultural and other facilities, which brings new employment opportunities that generate revenue for the national and local budgets. Increased demand for tourism services also encourages creation of new tourism products, resulting in the diversification of the local economy (Siyabulela & Tembi, 2018; UN Tourism, 2019a).

SOCIAL IMPACTS

Economic development of a destination is then positively reflected in the social sphere, especially in the image of the destination and the quality of life of local people. Increased wealth and standard of living can foster residents' pride in belonging to the locality and community, which has a positive impact on local hospitality towards visitors. Another opportunity is community support for sport and sporting events (Bozman et al., 2016; Chiet, 2023).

Table 2 also shows that for social impacts, benefits are roughly on par with risks. The primary risk factors are socio-cultural changes in a destination, which are mainly related to these threats:

- changes in the lifestyle of local population,
- changes in the value system,
- loss of authenticity,
- clash of cultures,
- threats to local identity, etc.

Other social risks may include residents' attitudes towards tourists, which are most often expressed using the Doxey Irritation Index. Its values can symbolize euphoria, apathy, disgust or even antagonism towards visitors.

Another risk that can be associated with large numbers of tourists in a destination (especially during the tourist season) is a decline in the attractiveness and quality of tourist experience for visitors. Risk factors include:

- overcrowded car parks,
- noise nuisance,
- litter and clutter,
- exhaust fumes,
- collisions on roads or paths,
- reduced sense of security, etc.

ENVIRONMENTAL IMPACTS

In terms of environmental impacts of the selected sport tourism activities, Table 2 indicates that risks clearly outweigh benefits. The biggest risk factors may include environmental pollution (exhalation, noise, litter, pollution and disorder in the destination, fires), as well as excessive consumption of local resources, especially energy and water. Also, densified development, especially concerning accommodation and catering facilities, has not only an aesthetic impact (disturbance of the landscape) but also an impact on the water network (pollution of watercourses, water scarcity). Another environmental problem can be the devastation of flora and fauna, where the impact of outdoor sporting activities can lead to trampling, erosion, removal of vegetation, the transfer of weeds and non-native plant species, as well as disturbance to animals or collisions with animals (Liu et al., 2014; Pásková, 2014). Extinction of plant and animal species can also occur, which is particularly problematic in protected areas where many endemics occur. This changes the natural character of the environment and threatens biodiversity (Zelenka et al., 2013).

OTHER PROBLEMS RELATED TO SPORT TOURISM AND OVERTOURISM

The above indicates that although hiking and cycling are relatively environmentally friendly forms of tourism (Zelenka & Pásková, 2012), there may be some problems with these sport tourism activities. Moreover, cycling is not very suitable for some parts of protected areas, especially national parks, due to its erosive effects (Zelenka et al., 2013).

The authors Ryglová, Burian and Vajčnerová (2011, p. 201) point out other problems associated with the management of hiking trails in the Czech Republic. Despite the abundance of hiking and cycling trails, there are a number of shortcomings, which are

mainly related to the financing of projects aimed at marking hiking trails. Since these routes can only be designated within the project area, the marking of cycle routes may result in “dead ends”, lacking any further continuity. Another problem is that the needs of tourists are often not respected, so that tourist routes are routed through uninteresting places or are marked very sparingly. There are also problems with the sustainability of these projects in terms of subsequent maintenance.

The research presented in the publications focuses mainly on the positive effects of sport tourism activities. In other publications, the impacts of sport tourism are mentioned in connection with sporting events. For example, Sallent, Palau and Guia (2011) state that in addition to the economic benefits of sporting events, there are also environmental, cultural and social impacts. The study points to the intense relationships between the various stakeholders of these sporting events, hence the need to create effective connections between local and external stakeholders in the form of networks.

The economic impacts of sporting events in terms of new investment and regional identity formation are also reported in Lin and Lu (2017). According to the authors' findings, financial spendings by visitors to sporting events is an important source of regional economic and employment growth.

Research by Widianingsih et al. (2023) suggests that in order to achieve sustainable regional development, the organization of sport and tourism events should not only focus on economic objectives, but also on other aspects including socio-cultural and environmental aspects.

The topic of sport tourism and regional development using developing countries as an example is discussed by Nyikana and Tichaawa (2018). The authors point to the ability of sporting events to raise the profile of previously neglected and underdeveloped destinations. Using examples from African countries, they demonstrate the positive impact of sports tourism on the development of those regions.

The negative impacts of sport tourism were discussed by Liu et al. (2014). They found that the most significant impacts of sport tourism activities include interference with local community life, destruction of natural resources, litter and disorder, traffic congestion, and growth of recreational

facilities and infrastructure. The impacts of sports tourism are perceived rather negatively by local residents.

It is evident that a number of negative impacts of sport tourism activities are manifested especially in case of high concentration of tourists in one place. This is related to mass tourism referred to as overtourism. Overtourism tends to result in conflicts between residents and tourists. Noisy gatherings/parties, excessive water consumption, street clutter and other problems result in depopulation of some popular tourist destinations (Francis, 2001; Responsible Tourism, 2020).

Overtourism is also evident in some areas of the Czech Republic. According to the portal iDnes.cz (2024), historical centers of UNESCO-listed cities such as Prague, Český Krumlov and Kutná Hora are often beyond their tourism capacities. Other places with a high concentration of tourists are also in Czech mountains, or places such as Velka Amerika quarry, Hřensko, Bohemian Paradise, Adršpach Rocks, Pustevny, etc.

From the point of view of hiking it is necessary to point out the recently very crowded highest mountain of the Czech Republic – Sněžka. According to portal Seznam Zprávy (2022), the administrators of the Krkonoše National Park must protect the top of Sněžka with special nets to keep tourists at a safe distance from the unique plants. In some days the number of tourists visiting Sněžka may be over 10,000. Lower Moravia, at the foot of Králický Sněžník, is also widely visited by tourists and has gained popularity especially after the opening of the world's longest suspension footbridge called the Sky Bridge (Aktuálně.cz, 2022).

In terms of cycling, the Třeboň protected landscape area is particularly affected by overtourism in the Czech Republic. The historic center of Třeboň is especially overcrowded, with thousands of cyclists arriving daily in the summer season (Aktuálně.cz, 2024).

As reported by Ekonews, one approach to alleviation overtourism is to achieve a more balanced distribution of tourists. This is what the tourism centre (called CzechTourism) is trying to do by publishing an overview of lesser-known but interesting tourist locations in cooperation with individual regions of the Czech Republic (Ekonews, 2023).

In Kabrhel’s contribution (Kabrhelová, 2024), British professor Harold Goodwin, who deals with the issue of responsible tourism, comments on overtourism. He states that „the problems associated with overtourism are local and place-specific“. He gives examples of ‚good practice‘ where overtourism has been successfully tackled. In Amsterdam, for example, they use ‚demarketing‘ in an attempt to dampen interest from risky tourists. The professor also urges that the responsibility lies primarily with tourists themselves. He points out that tourists are only in the role of guests. The place they visit belongs to the local people and they should behave accordingly. According to Goodwin, tourists need to change their mindset and be encouraged to take more time on their trip and therefore stay longer on holiday, to travel slower and to meet local people (see slow tourism).

Note: Slow tourism or Slow travel is an alternative to mass tourism. It emphasizes the personal experience of the visitor, exploring local history and culture, while supporting the environment (Khan, 2015).

OPTIMIZING THE IMPACTS OF SPORT
TOURISM ACTIVITIES

Competent authorities (especially Destination Management Companies, DMC) should strive to optimize tourism. According to Zelenka et al. (2013), optimizing the impacts of tourism is one of the main approaches of destination management towards sustainable development. It is a planned and conceptual approach whose main objective is to minimize the negative impacts of tourism (especially downhill, noise, pollution, etc.) while maximizing the positive impacts of tourism on the territory (e.g. ecosystem restoration), on the visitors in the destination (e.g. influencing their behavior, actions, thinking) and on other tourism actors including residents. Table 3 suggests specific measures that could mitigate the negative impacts of walking and cycling.

Table 3: Optimizing the impacts of walking tourism and cycling

No.	Measures	Tools
1.	Dispersion of pedestrians and cyclists	Marketing tools (promotion, service packages)
2.	Tourist season extension	New products, pricing policy, promotion, STP marketing, cooperation
3.	Improving the quality of services (accommodation, catering, rental etc.)	Certification system
4.	Introducing new tourism product	Guest card, trading cars and competitions
5.	Care of tourist routes/cycle routes	Maintenance of routes and their marking
6.	Building quality cycle trails	Surface treatment, marking
7.	Construction of educational trails/cycle trails	Rest areas, information boards
8.	Education of visitors	Visitor centres, printed materials, e-learning education

Source: Author’s own compilation using Zelenka et al., 2013.

CONCLUSION

The paper focused on the issue of sport tourism, which is one of the fastest growing sectors of the tourism industry. The author of the paper was inspired by foreign literature, where the issue of sports tourism has been dealt with at the scientific level since the 1990s.

In line with the concept of sustainable development, the aim was to map the impacts of selected sport tourism activities and propose possible solutions. This paper focuses on the two most popular sport tourism activities in the Czech Republic, namely hiking and cycling. Based on the research, impacts of these two popular sport activities have been described in terms of benefits and risks to a destination. A summary of the main benefits and risks of hiking and cycling is divided into economic, social and environmental impacts (Table 2).

For the economic impacts of these selected sport tourism activities, benefits outweigh risks. This suggests that if developed sensitively, sport tourism could provide significant economic growth. Employment and increased income in a destination is also positively reflected in the social sphere, such as improved destination image, quality of life for residents and community support for sport. It is evident from the overview of impacts that there may be some risks to the social aspects. These are related to socio-cultural changes such as loss of authenticity, threat to local identity, change of lifestyle of residents, etc. For the environmental impacts of the selected sport tourism activities, the risks clearly outweigh the benefits. The biggest risk factors include pollution, devastation of flora and fauna, which always has a negative impact on the landscape and its biodiversity.

It is therefore evident that even though hiking and cycling are relatively environmentally friendly forms of tourism, there can be some problems with these activities as well. These are particularly evident in the case of high concentrations of tourists.

The paper concludes by proposing measures to mitigate the negative impacts of selected sport tourism activities (Table 3). Emphasis is placed on optimizing the various effects of hiking and cycling in terms of minimizing undesirable impacts and maximizing desirable, i.e. positive, impacts of these sport tourism activities (Harrison-Hill & Chalip, 2005; Zelenka et al., 2013).

The basis of successful tourism optimization is effective destination management through a well-functioning destination management organization (DMO) that applies a destination marketing management system with the main purpose of managing quality in the destination using a wide range of partner cooperation and ensuring the sustainability of tourism development (Palatková, 2011). This can be achieved through setting vision, strategies and long-term development plans while responsibly using locally available resources. Effort is also made to cooperate with local residents and entrepreneurs, involving them in decision-making about future development of tourism and therefore the direction of a destination (Vaníček, 2024).

The proposed measures in Table 3 are not only related to the actual experience and physical aspect of visitors in the form of improving services, improving the quality of tourist routes, cycle paths and other measures. Educating visitors to influence their behavior and thinking on how to spend their leisure time and holidays is also an important measure (Kabrhelová, 2024; Khan, 2015). Education and training not only on economic, but also on socio-cultural and especially environmental responsibility is a necessity in this regard (Responsible Tourism, 2022), given that for hiking and cycling, nature and landscape are among the dominant components of the tourism offer.

The research results showed that the interviewed university students are responsible in the implementation of sport tourism and try to apply the basic principles of sustainability in practice. The respondents' responsibility is especially manifested in gaining knowledge about the destination, in choosing the mode of transport, in choosing the services provided in the destination, they are also responsible towards the natural and cultural heritage in the destination.

Nevertheless, the principles of sustainability need to be further disseminated and integrated into educational programs at all levels of education and beyond the school system. The aim of these educational programs should be to provide the necessary competences to enable tourism participants to understand the socially responsible and environmental dimension of development, not only in the context of travel but also in everyday life.

REFERENCES

- Act No. 17/1992 Coll., on the Environment (Zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí).
- Aktuálně.cz (2024). *Cyklisté se motají všude, stěžují si v Třeboni*. Retrieved from <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/cykliste-trebon/r~d7eb2cdc3d0511efb2180cc47ab5f122/>
- Aktuálně.cz (2022). *Z klidné vsi přeplněným letoviskem. Na Dolní Moravě jde jen o byznys, nařikají místní*. Retrieved from <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/dolni-morava-turismus/r~203de2ca43cc11edbc030cc47ab5f122/>
- Bozman, C. S., Patil, V. H., Kurpis, L. V., & Lehman, K. (2016). Community Sport Social Benefits: A Basis for Continuous Improvement. *Athens Journal of Sports*, 3(2), 129-142.
- Cyklisté vítání (2024). Retrieved from <https://www.cyklistevitani.cz/>
- CzechTourism (2024a). *Plány Čechů na letní dovolenou 2024*. Retrieved from <https://tourdata.cz/data/plany-cechu-na-letni-dovolenou-2024/>
- CzechTourism (2024b). *Udržitelné cestování*. Retrieved from <https://tourdata.cz/data/udrzitelne-cestovani/>
- CzechTourism (2024c). *Pěší turistika*. Retrieved from <https://www.kudyznudy.cz/pesky>
- CzechTourism (2024d). *Ekologické cestování*. Retrieved from <https://www.kudyznudy.cz/kampane/ekologicke-cestovani>
- de Grosbois, D. (2012). Corporate Social Responsibility Reporting by the Global Hotel Industry: Commitment, Initiatives and Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 896–905. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.008>
- De Knop, P. (1995). *A figurational perspective of the development of sport tourism*. Paper presented at the North American Society for the Sociology of Sport Conference, Sacramento, California.
- Delpy, L. (1998). An overview of sport tourism: Building towards a dimensional framework. *Journal of Vacation Marketing*, 4(1), 23–38.
- Derman, E. (2019). The Role of Sport Tourism in Destination Management. In I. Yazicioglu, et. al. (Eds.), *Current Issues in Tourism and Hospitality Management* (pp. 259-270).
- Devados, R. (1997). Sports tourism in Tamil Nadu (India). *Journal of Sports Tourism*, 4, 8–9.
- EkoneWS (2023). *Odpadky, poničené ukazatele a stezky. Příliš mnoho turistů škodí v Hřensku i na Pustevnách*. Retrieved from <https://www.ekonews.cz/odpadky-ponicene-ukazatele-a-stezky-prilis-mnoho-turistu-skodi-v-hrensku-i-na-pustevnach/>
- Fialová, D., & Lněnička, M. (2017). Koncepty výběru destinace s důrazem na zimní cestovní ruch. *Studia Turistica*, 8(1), 33–45.
- Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., McCombes, L., & Häusler, N. (2012). Corporate Social Responsibility: The Disclosure-Performance Gap. *Tourism Management*, 33(6), 1544–1553. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.012>
- Francis, J. (2001). *Overtourism – what is it, and how can we avoid it?* Retrieved from <https://www.responsibletravel.com/copy/what-is-overtourism>
- Gammon, S., & Robinson, T. (2003). Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 21–26.
- Gibson, H. J. (2006). *Sport Tourism: Concepts and Theories*. New York: Routledge.
- Gibson, H. J. (2005). Sport Tourism: Concepts and Theories: An Introduction. *Sport in Society*, 8(2), 133–141.
- Gibson, H. J. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*, 1, 45–76.
- Harrison-Hill, T., & Chalip, L. (2005). Marketing Sport Tourism: Creating Synergy between Sport and Destination, *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 8(2), 302-320.
- Higham, J. E. S. (2005). *Sport Tourism Destinations: Issues, opportunities and analysis*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Higham, J. E. S., & Hinch, T. (2018). *Sport tourism development*. Channel View Publications.
- Hinch, T. D., & Higham, J. E. S. (2001). Sport Tourism: a Framework for Research. *International Journal of Tourism Research*, 3, 45–58.
- Chiet, A. (2023). The Benefits of Community Sport. Retrieved from <https://balanceisbetter.org.nz/the-value-of-sport-for-our-communities/>

- iDnes.cz (2024). *Turisté se do Česka vrátili, ale dlouho se nezdrží. Nehledají ani nová místa*. Retrieved from https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/cestovni-ruch-ceska-republika-turiste-navstevnici-cestovani.A240527_115321_ekonomika_jla
- Kabrhelová, L. (2024). *Dovolená může být i problém. Přemýšlejme o našem cestování, vybízí expert*. Retrieved from <https://www.seznamzpravy.cz/>
- KČT (Klub českých turistů) (2024). Retrieved from <https://kct.cz/>
- Khan, S. (2015). How slow is 'slow'. Dilemmas of slow tourism. *TEAM Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 39–49.
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Retrieved from https://lenka.tomanova.eu/download/event-marketing/Event_marketing_01.pdf
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (1997). A wave in time—The sports tourism phenomena. *Journal of Sports Tourism*, 4, 5–19.
- Labská stezka (2024). *1300 km plných překvapení*. Retrieved from <https://www.labska-stezka.cz/>
- Lin, H. W., & Lu, H. F. (2017). The Evaluation of Event Sport Tourism on Regional Economic Development. *International Journal of Economics and Management Engineering, World Academy of Science, Engineering and Technology*, 11(1), 38–48.
- Liu, Ch. Ch., Chang, Ch. X., Chen, CH. N., Liu Y. H., & Ni, K. L. (2014). *A Study of Sport Tourism's Environmental Impact (A Case Study of Kenting Traveling Destination in Taiwan)*. 12 p. Retrieved from <http://ir.meiho.edu.tw/bitstream/987654321/2076/2/>
- Lund-Durlacher, D. (2015). Corporate Social Responsibility and Tourism. In P. Moscardo, & Benckendorff, G. (Eds.), *Education for Sustainability in Tourism - A Handbook of Processes, Resources, and Strategies* (pp. 59-73). Berlin: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-47470-9>
- Mukhopadhyay, K. (2021). The Global Concept of Sports Tourism with Emphasis on Indian Perspective. *International Journal for Modern Trends in Science and Technology*, 7(2), 23–30.
- MŽP (Ministerstvo životního prostředí) (2017). *Udržitelný rozvoj*. Retrieved from https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj
- Nga, T. T. N., Tuan, H. T., Linh, T. T. P., & Xuan, T. T. L. (2023). How Responsible Tourism Behavioral Intentions Influence Tour Choices: Effects of Economic, Socio-Cultural, and Environmental Responsibility. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 5, 1062–1090. <https://doi.org/10.1080/15256480.2023.2219252>
- Nyikana, S., & Tichaawa, T. M. (2018). *Sport Tourism as a Local Economic Development Enhancer for Emerging Destinations*. *EuroEconomica*, 1(37), 70–83.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing.
- Pásková, M. (2014). *Udržitelnost cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus.
- Pásková, M., & Zelenka, J. (2018). *Společensky odpovědný cestovní ruch*. Praha: Idea servis.
- Peffers, K., Tuunanen, T., Rothenberger, M. A., & Chatterjee, S. (2007). A design science research methodology for information systems research. *Journal of Management Information Systems*, 24(3), 45–77. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240302>
- Perić, M., Djurkin, J. & Vitezić, V. (2018). Active event sport tourism experience: the role of the natural environment, safety and security in event business models, *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 13(5), 758–772.
- Pigeasson, C. (1997). Sport and tourism: The emergence of sport into the offer of tourism. Between passion and reason. An overview of the French situation and perspectives. *Journal of Sports Tourism*, 4, 20–36.
- Redmond, G. (1991). Changing styles of sport tourism: Industry/consumer interactions in Canada, the USA, and Europe. In M. T. Sinclair, & Stabler, M. J. (Eds.) *The tourism industry: An international analysis* (pp. 107-120). Wallingford, UK: CAB International.
- Responsible Tourism (2020). *OverTourism: What is it and how do we address it?* Retrieved from <https://responsibletourismpartnership.org/overtourism/>
- Responsible Tourism (2022). *2022 Responsible Tourism Charter*. Retrieved from <https://responsibletourismpartnership.org/2022-responsible-tourism-charter/>
- Ritchie, B., & Adair, D. (2004). *Sport tourism: interrelationships, impacts and issues*. Cromwell Press. Clevedon, UK.

- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing.
- Sallent, O., Palau-Saumell, R., & Guia, J. (2011). Exploring the Legacy of Sport Events on Sport Tourism Networks. *European Sport Management Quarterly*, 11(4), 397–421.
- Seznam Zprávy (2022). 10 000 lidí denně. Sněžku trápí fenomén známý i z Machu Picchu. Retrieved from <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-zivot-v-cesku-10-000-lidi-denne-snezku-trapi-fenomen-znamy-i-z-machu-picchu-209507>
- Schwartzhoffová, E. (2010). Sportovní turismus. *Tělesná kultura*, 33(2), 97–106.
- Siyabulela, N., & Tembi, M. T. (2018). Sport Tourism as a Local Economic Development Enhancer for Emerging Destinations. *EuroEconomica*, 37(1), 70–83.
- Skoumal, J., Schwartzhoffová, E., & Hobza, V. (2013). Sport jako generátor rozvoje cestovního ruchu. *Ekonomika a management*. 7 p. Retrieved from <https://vse.cz/eam/vse.cz/eam/21513ff.pdf?jnl=eam&pdf=215.pdf>
- Standeven, J. (1998). Sport tourism: Joint marketing—A starting point for beneficial synergies. *Journal of Vacation Marketing*, 4(1), 39–51.
- Standeven, J., & de Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Human Kinetics.
- Taleghani, G. R., & Ghafary, A. (2014). Providing a management model for the development of sport tourism. *Social and Behavioral Sciences*, 120, 289–298.
- UN (2015). *17 Goals to transform our world*. Retrieved from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>
- UN Tourism (2020). *Sport Tourism*. UNWTO: Madrid. Retrieved from <https://www.unwto.org/sport-tourism>
- UN Tourism (2019a). *Sport Tourism and the Sustainable Development Goals (SDGs)*. UNWTO: Madrid. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419661>
- UN Tourism (2019b). *Walking Tourism – Promoting Regional Development*. UNWTO: Madrid. 68 p. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420346>
- UN Tourism (2001). *Sport & Tourism*. UNWTO: Madrid. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284404681>
- Vaníček, J. (2024). Vznik a vývoj českého systému destinačního managementu. *Studia Turistica*, 15(1), 63–71.
- Weed, M., & Bull, C. (2009). *Sport Tourism: Participants, policy and providers*. Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford.
- Widianingsih, I., Abdillah, A., Herawati, E., Dewi, A. U., Miftah, A. Z., Adikancana, Q. M., Pratama, M. N., & Sasmono, S. (2023). Sport Tourism, Regional Development, and Urban Resilience: A Focus on Regional Economic Development in Lake Toba District, North Sumatra, Indonesia. *Sustainability*, 15(7), 5960; <https://doi.org/10.3390/su15075960>
- Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha.
- Zelenka, J., Těšitel, J., Pásková, M., & Kušová, D. (2013). *Udržitelný cestovní ruch. Management cestovního ruchu v chráněných územích*. Hradec Králové: Gaudeamus.

INFORMATIVE PAPER

ST

MINULOST A SOUČASNOST STUDIA CESTOVNÍHO RUCHU NA VYSOKÉ ŠKOLE POLYTECHNICKÉ JIHLAVA

THE PAST AND THE PRESENT OF TOURISM STUDIES AT THE COLLEGE OF POLYTECHNICS JIHLAVA

Stanislava Pachrová & Petr Chalupa

Received: November 9, 2024

Accepted: November 14, 2024

Vysoká škola polytechnická Jihlava, Katedra cestovního ruchu, Tolstého 16, 586 01 Jihlava, Česko;
eMail: stanislava.pachrova@vspj.cz; petr.chalupa@vspj.cz

ABSTRAKT

V roce 2024 oslavila Vysoká škola polytechnická Jihlava 20 let své existence. S touto školou je úzce spjato studium Cestovního ruchu, které nabízí profesně zaměřené bakalářské vzdělání propojené s potřebami trhu práce, což je v kontextu České republiky unikátní. Článek stručně představuje minulost a současnost tohoto studijního programu, který je realizován na Katedře cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické Jihlava, první veřejné vysoké školy neuniverzitního typu v České republice.

Klíčová slova: Cestovní ruch. Jihlava. Terciární vzdělávání. Vysoká škola polytechnická Jihlava.

ABSTRACT

In 2024, the College of Polytechnics Jihlava celebrated 20 years of its existence. This institution is closely linked to tourism studies, offering a professionally oriented bachelor's education related to the labor market's needs, which is unique in the Czech context. The article briefly presents the past and the present of this study program, which is implemented at the Department of Travel & Tourism of the College of Polytechnics Jihlava, the first public non-university tertiary education institution in the Czech Republic.

Keywords: College of Polytechnics Jihlava. Jihlava. Tertiary education. Tourism.

ÚVOD

Motivem k napsání tohoto článku je v roce 2024 dosažené 20. výročí založení Vysoké školy polytechnické Jihlava, se kterou je symbioticky spojena možnost studovat v Jihlavě problematiku cestovního ruchu. Cílem článku je prezentovat genezi oboru Cestovní ruch, který byl jedním z faktorů, který přispěl ke vzniku této vysoké školy.

MINULOST

Vysoká škola polytechnická Jihlava (VŠPJ) byla zřízena v roce 2004 jako první veřejná vysoká škola neuniverzitního typu v České republice a je jedinou veřejnou vysokou školou se sídlem v Kraji Vysočina (Tomšů & Vítů, 2024).

Na Vysoké škole polytechnické Jihlava začali první studenti studovat obor Cestovní ruch v akreditovaném bakalářském studijním programu Ekonomika a management již v roce 2005 (Jeřábek, Janoušková, Morgenstein & Haroshka, 2022). Na nově vzniklé veřejné vysoké škole byl

akreditován tento studijní obor jako jeden z prvních. Garantujícím pracovištěm byla nově vytvořená Katedra cestovního ruchu (KCR).

Studijní obor Cestovní ruch vycházel z tradice této profesní specializace, která vznikla v Kraji Vysočina prakticky ve stejné době jako nově vytvořená Česká republika. Jak uvádí Jeřábek et al. (2022), již v roce 1993 bylo na Střední odborné škole v Telči díky RNDr. PaedDr. Jaromíru Ruxovi, CSc., zahájeno dvouleté pomaturitní nástavbové studium cestovního ruchu, na které navázalo v roce 1997 studium tohoto oboru na Vyšší odborné škole Jihlava – předchůdkyni současné vysoké školy (obrázek 1). U vzniku VŠPJ byl, kromě prvního rektora PaedDr. Ladislava Jirků, také doktor Rux, který až do roku 2009 byl prvním vedoucím nově vytvořené Katedry cestovního ruchu (Jeřábek et al., 2022). Od roku 2009 do roku 2023 vedla tuto katedru RNDr. Eva Janoušková, Ph.D. a v současnosti stojí v jejím čele Ing. Ivica Linderová, PhD.

Obrázek 1: Absolutorium oboru Cestovní ruch na Vyšší odborné škole Jihlava v roce 2002



Poznámka: Vzadu u tabule prof. Jaromír Demek, vzadu vlevo dr. Jaromír Rux, vepředu vlevo dr. Eva Janoušková.

Zdroj: Archiv Katedry cestovního ruchu VŠPJ, 2024.

V průběhu téměř dvacetileté historie se na výuce předmětů, které nyní zajišťuje KCR VŠPJ, podíleli mnozí přední čeští a slovenští odborníci. Geografii např. přednášeli prof. RNDr. Jaromír Demek, DrSc. (bývalý ředitel Geografického ústavu ČSAV a ve světě uznávaný geomorfolog), který působil na mnoha univerzitách v Evropě a v USA, anebo doc. RNDr. Alfred Krogmann, CSc. a doc. RNDr. Svatopluk Novák, CSc.

SOUČASNOST

V současné době má KCR VŠPJ čtrnáct akademických pracovníků (z toho jeden profesor a tři docenti; VŠPJ, 2024b). Při výuce bakalářského studijního programu i při dalších aktivitách katedra aktivně spolupracuje s externími odborníky z praxe.

Výuka Cestovního ruchu na VŠPJ je prakticky zaměřená, což znamená, že klade důraz na propojení teoretických znalostí studujících s jejich praktickými dovednostmi. Součástí studia je i povinná praxe a terénní výuka v České republice, i v zahraničí. Propojení teoretických znalostí s praktickými dovednostmi v oblasti cestovního ruchu dokládají četné bakalářské práce, kdy byly výsledky zjištěné elementární výzkumnou činností aplikovány do společenské praxe v podobě realizace naučných stezek, expozic v muzeu, nebo např. nových produktů cestovního ruchu pro potřeby organizací destinačního managementu. Sledování nových trendů v praxi odráží také inovace kurikula, např. od roku 2023 je nabídka předmětů v anglickém jazyce rozšířena o předmět *Digitization in Cultural Tourism*.

Studenti a studentky cestovního ruchu ve spolupráci s Mezinárodním oddělením VŠPJ se účastní výukových i pracovních mobilit v rámci programu Erasmus+. Katedra cíleně studenty a studentky seznamuje na pravidelných schůzkách s možností výjezdů do zahraničí. Zajímavou akcí, kterou katedra několikrát organizovala pro studenty a studentky, byly měsíční expedice na Kubu. Zde se účastníci nejen prakticky seznámili se specifiky této karibské země, ale také elementární výzkumnou činností shromažďovali podkladové materiály pro svoje bakalářské práce a pro veřejnou prezentaci po návratu do školy. Prezentace, kterých se vždy zúčastnil také velvyslanec Kubánské republiky, probíhaly v aule VŠPJ za velké účasti studujících a veřejnosti.

Osvědčila se také realizace informační seminářů pro studenty všech ročníků během akademického roku,

které probíhají za účasti ročníkové učitelky, vedoucí katedry a garanta studijního programu, případně zainteresovaných vyučujících katedry. Schůzky objasňují nejen průběh nadcházejícího semestru, organizační pokyny k předmětům *Field Trip* a *Praxe*, ale také informace k výběru a zápisu témat bakalářských prací a informace k mobilitám Erasmus+. Pro studující prvního ročníku je navíc obsahem schůzky prezentace doporučeného studijního plánu, obeznámení s webem KCR, E-learningem a vysvětlení postupu sdělování podstatných informací.

Úzké propojení výuky se společenskou praxí dokládá také výzkumná činnost KCR, která navazuje na řešené projekty a smluvní výzkumy z minulých let. Do výzkumu zapojení studující se tak seznamují se základy terénní výzkumné činnosti a získané podkladové materiály využívají ve svých bakalářských pracích. Výsledky poměrně rozsáhlého anketárního šetření návštěvnosti CHKO Moravský kras v letech 2018–2019 využila např. Správa CHKO při řešení dopadů velké sezónní návštěvnosti s negativními dopady na chráněnou přírodu a při řešení problematiky disperze návštěvnosti v průběhu celého roku. Pro potřeby plánování a řízení cestovního ruchu v Kraji Vysočina byly použity výsledky KCR VŠPJ zpracovaného Marketingového výzkumu návštěvníka Kraje Vysočina z let 2019–2020, nebo pro potřeby organizace Vysočina Tourism, p. o. byla vypracována studie *Potenciál cestovního ruchu v území Kraje Vysočina s vazbou na úzkokolejnou trať Jindřichův Hradec–Obrataň*. Pro lokální potřeby organizace Brána Jihlavy zpracovala KCR se svými studenty a studentkami Marketingový výzkum návštěvníka Jihlavy 2022–2023.

KCR má bohaté zkušenosti s projektovou činností, a to především s dotačním titulem česko-rakouské přeshraniční spolupráce Interreg. Např. v letech 2020–2022 byla úspěšným lead partnerem projektu Interreg ATCZ 217 *Digitalizace v cestovním ruchu*, nebo realizovala projekty z Fondu malých projektů programu Interreg: projekt KPF-02-135 *Připravenost památek na německy mluvící klientelu* (2020–2021) a projekt KPF-02-202 *Partnerství měst k posílení přeshraničního regionálního rozvoje* (2021–2022). Dalšími příklady projektových aktivit katedry jsou např. zapojení v projektu *Erasmus Mundus Design Measures: Slow Tourism Management* (2022–2023), nebo v projektu z International Visegrad Fundu s názvem *Tourism for All. Best Practice of V4 Countries* (2021–2022). V současnosti je na KCR

realizován projekt v rámci dotačního titulu NAKI III – programu na podporu aplikovaného výzkumu v oblasti národní a kulturní identity, a to projekt *Historická důlní díla na Vysočině jako doklady vývoje společnosti a objekty kulturního dědictví* (2023–2027; VŠPJ, 2024c).

Členové KCR se nevěnují jen pedagogické činnosti, ale působí v redakčních radách odborných periodik, např. v *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, *Geografické informácie*, *Ekonomika a spoločnosť*, *Studia Sportiva*, *Studia Turistica*, *Logos Polytechnikos*. Angažují se také v odborných profesních organizacích, jedná se např. o Aiest (International Association of Scientific Experts in Tourism), AHR ČR (Asociaci hotelů a restaurací ČR), SVECR (Společnost vědeckých expertů cestovního ruchu), nebo také v Asociaci průvodců ČR a Asociaci českých cestovních kanceláří a agentur. Akademičtí pracovníci katedry také pracují v Radě Brány Jihlavy, jsou členy Rady pro strategii cestovního ruchu Kraje Vysočina, aktivně fungují jako experti Technologické agentury ČR, v rámci Národního akreditačního úřadu posuzují předložené materiály z různých vysokých škol, anebo pracují v hodnotící komisi programu Interreg Rakousko–Česko 2021–2027 a v Poradním orgánu místopředsedy vlády Slovenské republiky pro regionální politiku 2021–2027. Kontakty s odbornou veřejností z České republiky a zahraničí rozvíjí pracoviště také formou mezinárodních konferencí Aktuální problémy cestovního ruchu, nebo pomocí virtuálních setkání odborníků „Na slovíčko“.

U jihlavské veřejnosti se těší značnému zájmu také Cestovatelské promítání, které v roce 2024 zahájilo již svou 18. sezonu a jedná se o besedy s odborníky a cestovateli o zajímavých oblastech naší planety. Tradiční akcí, do které se každoročně zapojuje KCR, je také Mezinárodní den průvodců s bezplatnými komentovanými prohlídkami města Jihlava. K propagaci pracoviště přispívá odborný časopis *Studia Turistica*, který vychází od roku 2010 a je prvním registrovaným českým online elektronickým recenzovaným odborným periodikem, které se zabývá problematikou cestovního ruchu (VŠPJ, 2024d). Časopis *Studia Turistica* je zařazen na seznam recenzovaných odborných a vědeckých periodik ERIH PLUS.

Zájem o studium na VŠPJ se udržuje s menšími výkyvy na konstantní úrovni. Modernizace školy, kde Výukové centrum s novou aulou patří mezi

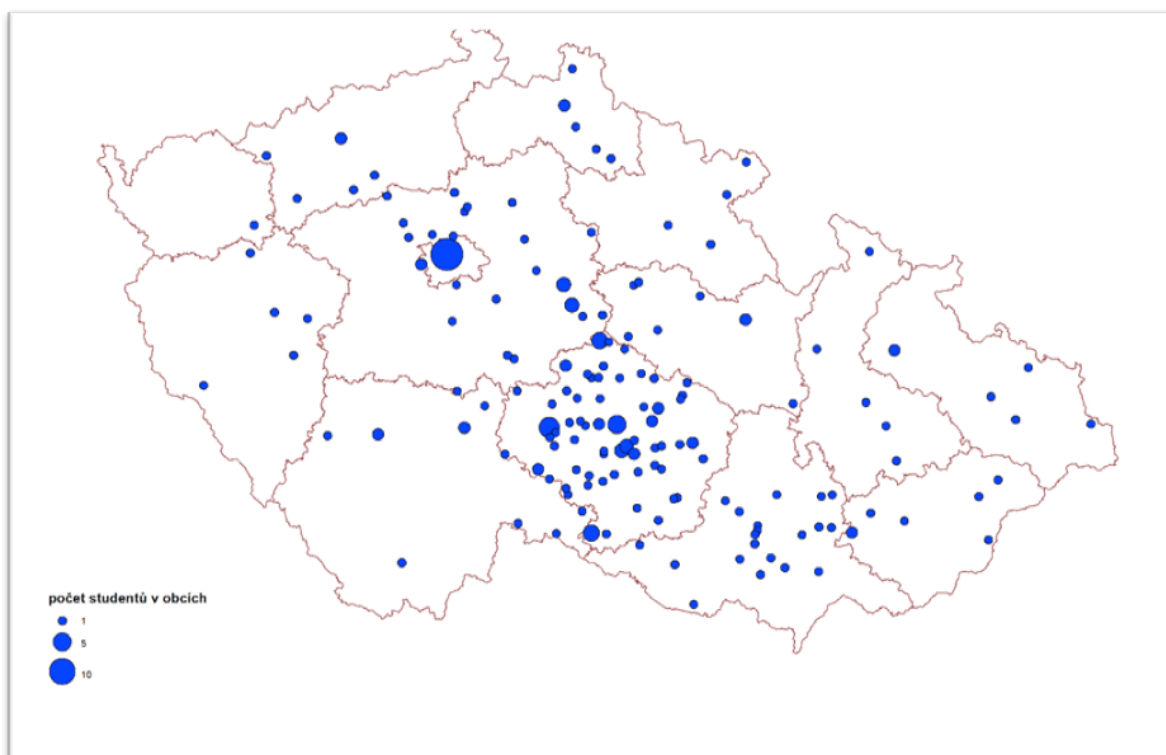
velice zajímavé stavby i z architektonického pohledu a plánovaná výstavba nových vysokoškolských kolejí, přispívají ke zvýšení zájmu o studium v Jihlavě.

Studium v letním semestru 2023 v obou formách v 11 studijních oborech/programech zahájily necelé dva tisíce studujících, z čehož bylo 94 % z České republiky a 6 % ze zahraničí. Mezi zahraničními studenty jsou nejpočetnějšími skupinami studující ze Slovenska, Ukrajiny a Ruska. Na VŠPJ se na svoji profesi připravovalo v oboru Aplikovaná technika pro průmyslovou praxi 103 studujících (49 prezenční studium, 54 kombinované studium), Aplikované strojírenství 105 studujících (59 prezenční studium, 46 kombinované studium), Počítačové systémy 2 studenti (1 prezenční studium, 1 kombinované studium), Porodní asistentka 57 studujících v prezenčním studiu, Všeobecná sestra 382 (180 prezenční studium, 202 kombinované studium), Finance a řízení 388 (233 prezenční studium, 155 kombinované studium), Komunitní péče v porodní asistenci 1 student v kombinovaném studiu, Kvalita a bezpečnostní péče ve zdravotnictví 7 studujících v kombinovaném studiu, Zdravotně sociální péče – nová akreditace 87 studujících (37 prezenční studium, 50 kombinované studium), Zdravotně sociální pracovník – stará akreditace 186 studujících (prezenční 69, 117 kombinované studium). Nejvíce bylo studentů a studentek studijního programu Cestovní ruch. Jednalo se o 467 studujících, z čehož bylo 388 studentů a studentek prezenčního studia a 79 kombinovaného studia (VŠPJ, 2024a).

Studium cestovního ruchu na VŠPJ se od samého počátku těšilo značnému zájmu uchazečů. Tento trend se podařilo udržet až do současnosti. Za dobu existence bakalářského programu Cestovní ruch studium úspěšně ukončilo přes tři tisíce absolventů a absolventek, z nichž řada pokračovala v navazujícím magisterském studiu na jiných vysokých školách a univerzitách (Jeřábek et al., 2022).

Vysoká škola polytechnická, jak již bylo uvedeno, je jedinou veřejnou vysokou školou v Kraji Vysočina, ale zájem o studium výrazně překračuje rámec tohoto kraje. Kraj Vysočina je sice počtem studujících na VŠPJ dlouhodobě nejvíce zastoupen (v roce 2023 bylo z Vysočiny 70,8 % z celkového počtu studujících na VŠPJ), ale i z dalších krajů mají mladí lidé o studium v Jihlavě zájem. Skutečnost, že studenti Cestovního ruchu pocházejí z celé České republiky, ilustruje obrázek 2.

Obrázek 2: Studenti VŠPJ KCR s trvalým bydlištěm v jednotlivých obcích ČR (2023–2024)



Zdroj: Smrčka, 2024.

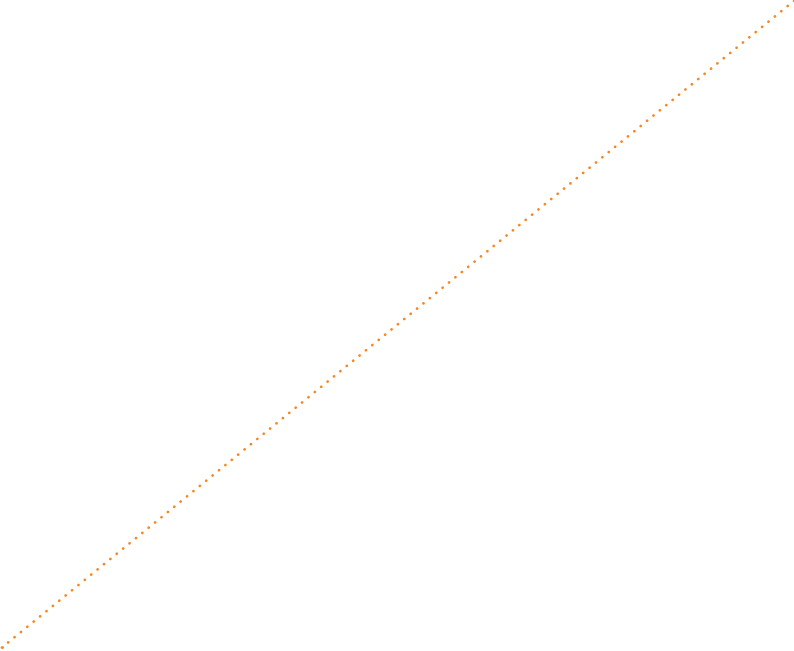
Přibližně pětina studujících VŠPJ studuje profesně zaměřený program Cestovní ruch, který poskytuje prakticky zaměřené bakalářské vzdělání. Absolventi najdou uplatnění ve středním managementu provozních, personálních, organizačních a finančních profesích nejen v cestovním ruchu, ale také ve veřejné správě. Náplň profesně zaměřeného studijního programu vychází ze systematické spolupráce s aplikační sférou a klade důraz na posílení aktuálně potřebných znalostí a dovedností vycházejících z potřeb trhu práce a na potřeby budoucích zaměstnavatelů. Praktické dovednosti jsou rozvíjeny v rámci povinných praxí, jejichž realizaci umožňuje také specializovaná školní cestovní kancelář, která je ve srovnání s ostatními českými vysokými školami ojedinělá.

ZÁVĚR

Závěrem lze pouze dodat, že přítomnost je pokračováním minulosti a budoucnost je pokračováním přítomnosti. Můžeme tedy předpokládat nejen další kvalitativní růst úrovně studia cestovního ruchu, ale také zájem uchazečů o studium na VŠPJ, a to nejen z Kraje Vysočina.

LITERATURA

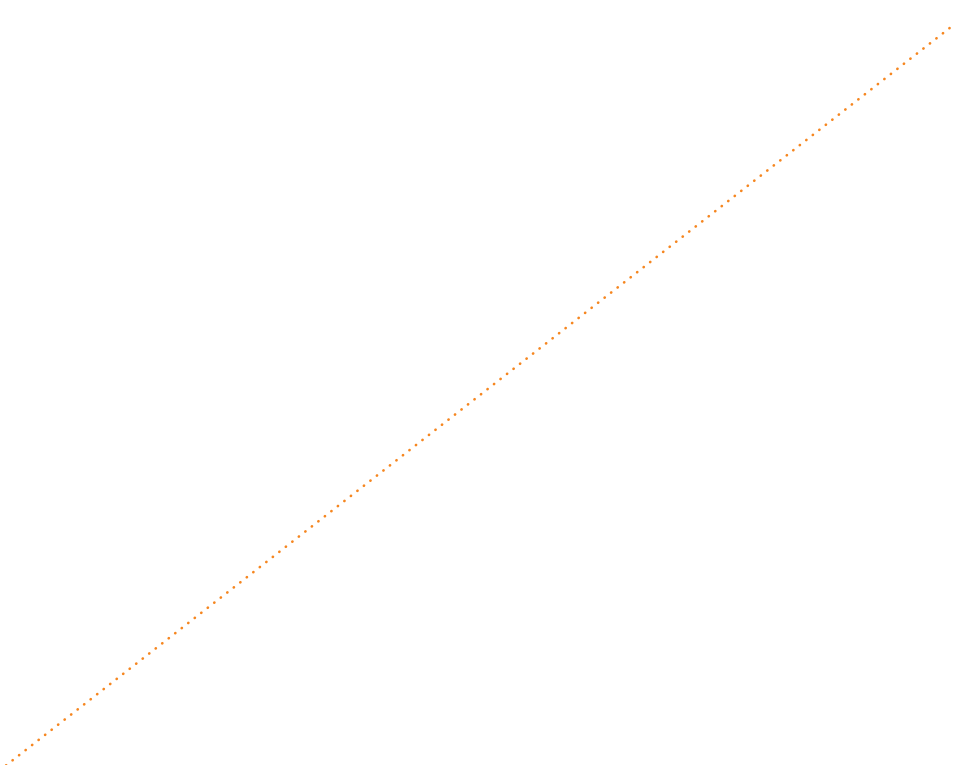
- Jeřábek, M., Janoušková, E., Morgenstein, P., & Haroshka, D. (eds.) (2022). *Städtepartnerschaften zur Stärkung grenzüberschreitender Regionalentwicklung: Publikation zum Projekt: KPF-02-217 PARTNER Interreg V-A Österreich Tschechische Republik* (Este Ausgabe). Krems: Donau-Universität Krems.
- Smrčka, F. (2024). *Studenti VŠPJ KCR s trvalým bydlištěm v jednotlivých obcích ČR (2023-2024)*. Interní materiál VŠPJ.
- Tomšů, M., & Vítů, O. (2024). *20 let Vysoké školy polytechnické Jihlava*. Jihlava, Česko: Vysoká škola polytechnická Jihlava.
- Vysoká škola polytechnická Jihlava. (2024a). *Počet zapsaných uchazečů ke studiu do AR 2022/2023*. Interní materiál VŠPJ.
- Vysoká škola polytechnická Jihlava. (2024b). *Katedra cestovního ruchu. Pracovníci katedry*. Dostupné 27. 10. 2024 z <https://kcr.vspj.cz/cs/uvod/clenove-katedry>
- Vysoká škola polytechnická Jihlava. (2024c). *Katedra cestovního ruchu. Projekty*. Dostupné 8. 11. 2024 z <https://kcr.vspj.cz/cs/uvod/projekty>
- Vysoká škola polytechnická Jihlava. (2024d). *Knihovna. Studia Turistica*. Dostupné 8. 11. 2024 z <https://knihovna.vspj.cz/cs/casopisy-vspj/studia-turistica>



Studia Turistica is an academic journal in the field of tourism, issued by the College of Polytechnics Jihlava, Czechia since 2010. The journal is the first Czech registered online electronic professional periodical which focuses on tourism issues. The aim of the journal is to provide academic staff, researchers, practicing specialists, students and the wide public with an overview of specialist issues related to the multidisciplinary substance of tourism.

Potential papers are offered the following topics for publication: tourism economics, tourism management, destination management, theory of tourism, regional development of tourism, sustainable development of tourism, statistics, GIS applications, geography of tourism, pedagogy and didactics of tourism, tourism marketing, tourist guide activities, sociology and psychology focused on tourism, philosophy of travel, transport, hospitality, animation and recreational sports, pedagogy of leisure time and recreology.

Studia Turistica is published in three volumes per year. Regular papers should normally be between 4,000 and 15,000 words. Longer or shorter papers will also be considered. Submitted papers must combine theoretical concepts with practical applications or empirical testing.





VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

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



VŠPJ, Tolstého 16, 586 01 Jihlava,
tel.: 567 141 181, email: studijni@vspj.cz

www.vspj.cz

www.facebook.com/vsp.jihlava





College of
Polytechnics
Jihlava