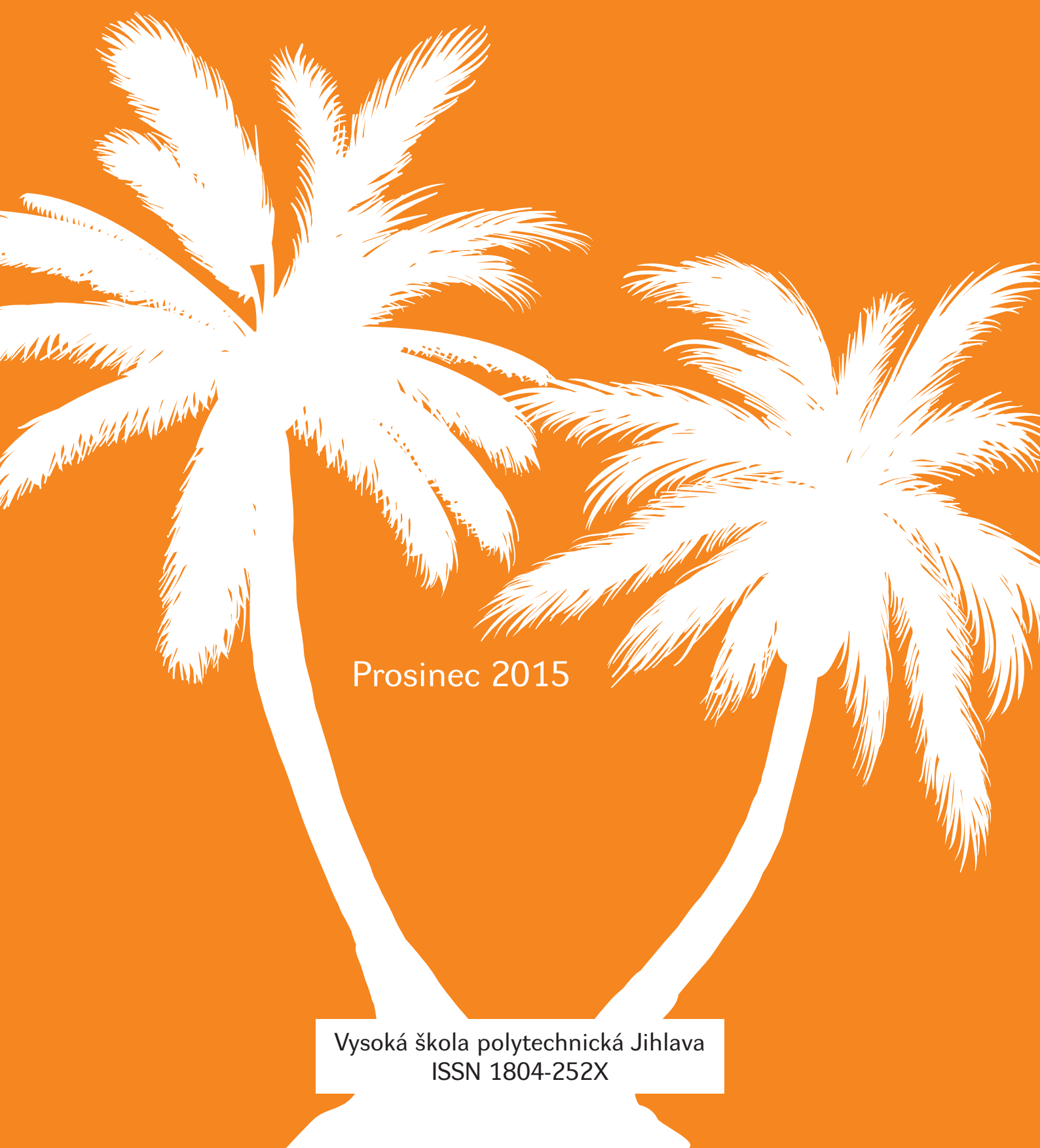


STUDIA TURISTICA

online časopis pro vzdělávání v cestovním ruchu



Prosinec 2015

Vysoká škola polytechnická Jihlava
ISSN 1804-252X

Číslo:	2
Ročník:	6
Rok vydání:	2015
Vydává 2x ročně:	Vysoká škola polytechnická v Jihlavě, Tostého 16, 586 01 Jihlava
Redakce a edice:	RNDr. Jiří Šíp, Ph.D., katedra cestovního ruchu, VŠP Jihlava e-mail: studiaturisticavspj.cz
Grafické zpracování:	Lukáš Mikula
Korektury a úpravy textů:	PhDr. Dana Zažímalová, Ing. Ivica Linderová, PhD., RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.

REDAKČNÍ RADA

Předsedkyně redakční rady: RNDr. Eva Janoušková, Ph.D., katedra cestovního ruchu, VŠP Jihlava



ČLENOVÉ REDAKČNÍ RADY

Ing. Tomáš Čihák, příspěvková organizace Vysočina Tourism
doc. RNDr. Alena Dubcová, CSc., katedra geografie a regionálního rozvoje PrF, UKF v Nitre
RNDr. Dana Fialová, Ph.D., katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, PrF, UK Praha
prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc., katedra cestovního ruchu, VŠP Jihlava
doc. Ing. Jana Jarábková, PhD., katedra regionalistiky a rozvoje vidieka, FEŠRR, SPU v Nitre
doc. RNDr. Alfred Krogmann, PhD., katedra geografie a regionálního rozvoje, PrF, UKF v Nitre
Ing. Ivica Linderová, PhD., katedra cestovního ruchu, VŠP Jihlava
Ing. Lucie Plzáková, Ph.D., katedra cestovního ruchu, VŠH v Praze
RNDr. PaedDr. Jaromír Rux, CSc., katedra cestovního ruchu, VŠP Jihlava
doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc., katedra rekreologie a cestovního ruchu, FIM, Univerzita Hradec Králové
doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc., Ústav lázeňství, gastronomie a turismu FPF, SU v Opavě
PhDr. Dana Zažímalová, katedra jazyků, VŠP Jihlava



SEZNAM RECENZENTŮ ČÍSLA

Mgr. Anica Djokić, MBA., katedra cestovního ruchu VŠP Jihlava
Ing. Martina Doležalová, katedra cestovního ruchu, VŠP Jihlava
doc. RNDr. Alena Dubcová, CSc., katedra geografie a regionálního rozvoje PrF, UKF v Nitre
doc. Ing. Jana Jarábková, PhD., katedra regionalistiky a rozvoje vidieka, FEŠRR, SPU v Nitre
doc. RNDr. Alfred Krogmann, PhD., katedra geografie a regionálního rozvoje, PrF, UKF v Nitre
Ing. Ivica Linderová, PhD., katedra cestovního ruchu, VŠP Jihlava
RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D., katedra cestovního ruchu, VŠP Jihlava
RNDr. PaedDr. Jaromír Rux, CSc., katedra cestovního ruchu, VŠP Jihlava
Ing. Petr Scholz, DiS., katedra cestovního ruchu VŠP Jihlava
RNDr. Jiří Šíp, Ph.D., katedra cestovního ruchu VŠP Jihlava
doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc., katedra rekreologie a cestovního ruchu, FIM, Univerzita Hradec Králové
doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc., Ústav lázeňství a cestovního ruchu, FPF, SLU Opava



<https://www.vspj.cz/tvurci-cinnost-a-projekty/casopisy-vspj/studia-turistica>

OBSAH ČÍSLA

5 Úvodní slovo čtenářům

ODBORNÉ ČLÁNKY

7 **VLADIMÍR MIKULE, LIBOR SLÁDEK, ONDŘEJ ŠVARC**
Služby ve venkovské turistice zaměřené na využití koní
Services in Rural Tourism Aimed on Utilization of Horses

13 **LÍVIA PEKAJOVÁ**
Trend single holidays a mladí migranti V4
Young Migrants from the Visegrad Area Countries and Single Holidays

20 **ZSÓFIA PAPP, PETRA GYURÁCZ-NÉMETH**
Are Hungarian Travel Agencies Attractive Enough? – Results from a Mystery Shopping
Jsou maďarské cestovní kanceláře dostatečně atraktivní? – Výsledky Mystery Shoppingu

28 **ALICE ŠEDIVÁ NECKÁŘOVÁ, KRISTÝNA REJLOVÁ, MANUELA TELÍNOVÁ**
Průzkum dostupnosti vybraných jihlavských objektů cestovního ruchu pro osoby se zdravotním postižením
Survey of accessibility of tourism objects to people with disabilities in the town of Jihlava

37 **BIBIÁNA MIŠČÍKOVÁ, ŠTEFÁNIA NOVÁKOVÁ**
Klastrová politika Slovenska a Poľska v kontexte rozvoja klastrov cestovného ruchu
Cluster Policy in Slovakia and Poland in the Context of Tourism Cluster Development

47 **FEDIR SHANDOR**
Socio-economic Brand „Carpathians” in the Context of Tourism Industry Development in Countries of Central and Eastern Europe
Socio-ekonomická značka “Karpáty” v kontextu rozvoje průmyslu cestovního ruchu v zemích střední a východní Evropy

53 **SILVIA SLIVKOVÁ, TOMÁŠ PASTERNÁK**
Kultúrna identita verzus imidž v cestovnom ruchu na príklade modelovej koncepcie „echomúzea“
Cultural Identity Versus Image in Tourism – Case Study of the „Echomuseum” Concept

60 **PETER FRIDRICH, MILOŠ GUZY**
Singletrack ako možnosť rozvoja cestovného ruchu
Singletrack As the Possibility of the Tourism Development

70 **ĽUBICA ŠEBOVÁ**
Vplyv organizácie klaster Orava na rozvoj cestovného ruchu v regióne
The Influence of the Organization Cluster Orava on the Tourism Development in the Region

TURISTICKÉ ROZHLEDY

79

PETR CHALUPA
Quo vadis, Cuba?

PŘEČETLI JSME ZA VÁS

90

**INDIVIDUÁLNÍ A MASOVÁ REKREACE V OKOLÍ VELKÝCH INDUSTRIÁLNÍCH MĚST
V 19.- 21. STOLETÍ**

94

VYSOKOŠKOLSKÁ UČEBNICE CESTOVNÍHO RUCHU

AKCE, KTERÉ SE PŘIPRAVUJÍ

96

**11. MEZINÁRODNÍ KONFERENCE AKTUÁLNÍ PROBLÉMY CESTOVNÍHO RUCHU NA TÉMA
„MÍSTNÍ BOHATSTVÍ A CESTOVNÍ RUCH“**



TIP

Pro snadnější orientaci v dokumentu můžete využít záložky v programu Adobe Reader. Záložky jsou standardně dostupné v levém sloupci pod ikonou Záložky.



ÚVODNÍ SLOVO ČTENÁŘŮM

Vážení čitatelia,

prinášame Vám druhé tohtoročné číslo časopisu *Studia Turistica*. Tento krát sme pre Vás zostavili zaujímavý súbor odborných prác, ktoré zazneli na výročnej 10. konferencii katedry cestovního ruchu VŠP Jihlava vo februári tohto roka. Konferencia venovala pozornosť aktuálnym trendom v cestovnom ruchu a niesla názov „Cestovní ruch: vývoj – zmeny – perspektivy“. V tomto duchu sme pre Vás pripravili aj číslo, ktoré sa Vám dostáva do rúk.

Nové číslo časopisu obsahuje množstvo tém týkajúcich sa aktuálnych problémov, či trendov na trhu cestovného ruchu. Otázkami rozvoja športového cestovného ruchu sa zaoberá hneď niekoľko autorov. Vladimír Mikule, Libor Sládek a Ondřej Švarc z Mendelovej univerzity venujú pozornosť vidieckemu cestovnému ruchu zameranému na hypoturistiku. Vo svojom výskume monitorujú možnosti podnikania vo vidieckom cestovnom ruchu so zameraním na využitie koní. Relatívne novej možnosti v cykloturistike, a síce singletracku, venujú vo svojom príspevku pozornosť Peter Fridrich z Univerzity Konštantína Filozofa a Miloš Guzy z Občianskeho združenia Cyklovňa.

Aktuálnou otázkou stále zostáva tvorba značky v cestovnom ruchu. Autor Fedir Shandor z Užhorodskej národnej univerzity informuje o socioekonomickej značke „Karpaty“ v kontexte rozvoja priemyslu cestovného ruchu v krajinách strednej a východnej Európy. Problematikou brandigu v cestovnom ruchu sa zaoberajú aj Silvia Slivková a Tomáš Pasternák z Prešovskej univerzity. Vo svojom príspevku majú záujem poukázať na nevyhnutnosť kultúrnej identity a imidžu destinácie v procese tvorby regionálnej značky. Svoje zistenia aplikujú na príklade potenciálneho produktu cestovného ruchu – „Echomúzeum“.

V novom čísle časopisu nájdete tiež príspevky zamerané na špecifické cieľové skupiny návštevníkov. Trend cestovania jednotlivcov tzv. singles z radov mládeže približuje prostredníctvom svojho výskumu autorka Lívia Pekajová z Ostravskej univerzity. Veľmi aktuálnou problematikou súčasného cestovného ruchu, a síce cestovaním osôb so zdravotným postihnutím, sa zaoberajú Alice Šedivá Neckářová, Kristýna Rejlová a Manuela Telínová. Prezентujú pripravenosť vybraných objektov cestovného ruchu v Jihlave pre tento segment návštevníkov. Pritom sa jedná o výsledky terénneho prieskumu realizovaného v rámci obdobne zameraného workshopu VŠP Jihlava v spolupráci s partnerskou školou Fachhochschule Wien.

Problematika vytvárania klastrov v cestovnom ruchu a samotná klastrová politika, ktorá je z hľadiska spolupráce na trhu cestovného ruchu stále aktuálnou témou, sú v centre záujmu autoriek Bibiány Miščíkovej a Štefanie Novákovej z Prešovskej univerzity.

Samotné podniky cestovného ruchu sú dôležitou súčasťou trhu cestovného ruchu a neoddeliteľnou súčasťou ponuky. Zaujímavý pohľad na atraktivitu maďarských cestovných kancelárií prinášajú autorky z Panónskej univerzity Zsófia Papp a Petra Gyurác–Németh, ktoré vo svojej odbornej práci využili metódu mystery shoppingu.

Ani v tomto čísle nezabúdame na pravidelnú rubriku Turistické rozhledy, z ktorej sa Vám prostredníctvom svojho príspevku „Quo vadis, Cuba?“ prihovára Petr Chalupa z VŠP Jihlava.

Prinášame tiež informáciu o novo vydaných publikáciách v oblasti cestovného ruchu – Individuální a masová rekreace v okolí velkých industriálních měst v 19. – 21. století od vydavatelství Togga a Cestovní ruch, který vydala Ekonomicko–správní fakulta Masarykovy univerzity v Brne.

Zároveň si Vás dovoľujeme pozvať na 11. medzinárodnú konferenciu katedry cestovního ruchu VŠP Jihlava „Aktuální problémy cestovního ruchu“ na tému „Místní bohatství a cestovní ruch“.

S ohľadom na čas Adventu by sme Vám v mene celej redakčnej rady radi popriali príjemné prežitie vianočných sviatkov a úspešný rok 2016.

Ivica Linderová, členka redakčnej rady



**ODBORNÉ
ČLÁNKY**

SLUŽBY VE VENKOVSKÉ TURISTICE ZAMĚŘENÉ NA VYUŽITÍ KONÍ

Vladimír Mikule
Libor Sládek
Ondřej Švarc

SERVICES IN RURAL TOURISM AIMED ON UTILIZATION OF HORSES

ABSTRAKT

Na Agronomické fakultě Mendelovy univerzity v Brně proběhl v roce 2009 výzkum, který si kladl za cíl zmonitorovat možnosti podnikání ve venkovské turistice se zaměřením na využití koní. K získání patřičných informací bylo využito dotazníkového šetření v rámci celé České republiky. Respondenty byli provozovatelé venkovské turistiky – agroturistiky, zejména rekreačního jezdeckví. Celkem se průzkumu zúčastnilo 43 majitelů provozů. V příspěvku se zabýváme výsledky, které se týkají charakteristiky jednotlivých provozovatelů a nabízených služeb. 56 % provozovatelů se definovalo jako majitelé rodinných farem, v 16 % se jednalo o jezdecký klub, 11,5 % představovalo FO provozující jezdeckou turistiku, 9,5 % rodinnou farmu s jezdeckým klubem, 4,5 % rodinný penzion a 2 % agrocentrum. Dále byla vyhodnocena priorita poskytované služby jízdy na koni (pro 42% se jedná o hlavní náplň nabízených služeb), hlavní činnost nabízených služeb (ustájení koní – 60 %, ubytování – 28 %, chov koní – 4 %, zemědělská výroba – 4 %, relax – 4 %), možnost poskytování dalších nabízených služeb (84 % nabízí ještě další služby) a vlastní specifikace nabízených služeb.

Keywords: kůň, služby, venkovská turistika

ABSTRACT

Research aimed on monitoring of business in rural tourism connected with horses' utilization run on Mendel University in Brno, Faculty of Agronomy in 2009. Questionnaire survey which covered whole territory of the Czech Republic was used to obtain proper information. The owners/runners of objects with rural tourism services – especially horse riding were chosen as respondents. 43 owners took participation in this research. This article is aimed on results connected with characterization of individual runner and characterization of offered services. 56 % of owners identified itself as family farm owners, in 16 % as riding club, 11.5 % natural person which operates horse tourism, 9.5 % family farm with riding club, 4.5 % family pension and 2 % agro-centre. Next the priority of offered service – horse riding was evaluated (for 42 % it is the main offered service), main activity of offered service (stabling – 60 %, accommodation – 28 %, horse breeding – 4 %, farm production – 4 %, relax – 4 %), offer of other service (84 % offers some other services) and specification of offered services.

Klíčová slova: horse, rural tourism, services

ÚVOD

Součástí trvale udržitelného rozvoje venkova je cestovní ruch šetrný k životnímu prostředí, označovaný také jako tzv. „zelený cestovní ruch.“ Kromě ekoturistiky, která se zaměřuje na návštěvu míst se zachovalými přírodními krásami (zpravidla se jedná o národní parky, CHKO, biosférické rezervace), je to především venkovský cestovní ruch, představovaný vesnickou turistikou, agroturistikou a ekoagroturistikou. Agroturistika a ekoagroturistika představují spojení klasického zemědělského podnikání (v případě ekoagroturistiky „ekologického“ podnikání) s poskytováním služeb v rámci cestovního ruchu – ubytování, stravování, práce na farmě, péče o zvířata, jízda na koni...

Kůň se stal v posledních letech nejdůležitějším zvířetem využívaným v agroturistice. V ústřední evidenci v ČR bylo v roce 2014 registrováno již více než 81 000 koní. Provozy venkovského cestovního ruchu zaměřeného na využití koní nabízejí klasickou výuku jízdy na koni, možnosti vyjížděk do okolí, jezdeckou turistiku (hipoturistiku), hiporehabilitaci. Zvyšuje se procento zákazníků, kteří si kupují vlastní koně a nechávají si je ustájené v soukromých stájích – tato ekonomicky výhodná služba (ustájení cizích koní) představuje významný zdroj příjmů pro rostoucí počet provozovatelů.

Problematice nabízených služeb v rámci venkovské turistiky se věnovalo i několik absolventů Mendelovy univerzity v Brně ve svých závěrečných pracích.

Kubešová (2010) zjišťovala nabídku ubytování u jezdeckých stanic. 85 % dotázaných stanic nabízí ubytování, přičemž nejčastější formou je místo pro stan (31 %), dále apartmán s vlastní kuchyňkou (17,7 %), karavan (15 %), ubytování v pokoji (12,4 %), v chatkách a společné ubytovně (6,2 %).

Ondráčková (2013) provedla průzkum mezi majiteli amerických plemen koní v ČR, kteří je využívají v rámci agroturistických služeb. 39 % majitelů je využívá k výuce jízdy na koni, 34 % k vyjížděkam do přírody, 4 % provozují hiporehabilitaci a 23 % k dalším účelům.

Střelcová (2009) zjišťovala u účastníků venkovského cestovního ruchu, jakých doprovodných programů se zúčastnili. Respondenti mohli volit z více odpovědí. Pěší turistiku zvolilo 71 % dotázaných, cykloturistiku 45 %, jízdu na koni 34 %. Zájem o místní zvyky, tradice, řemeslnou výrobu, keramickou výrobu, malbu na sklo či hedvábí, vinařství apod. projevilo 28 %. Letní a zimní sportovní aktivity přitáhly 23 %, práce na farmě a péče o hospodářská zvířata 16 %, rybaření, honitba či myslivectví 13 %.

METODIKA

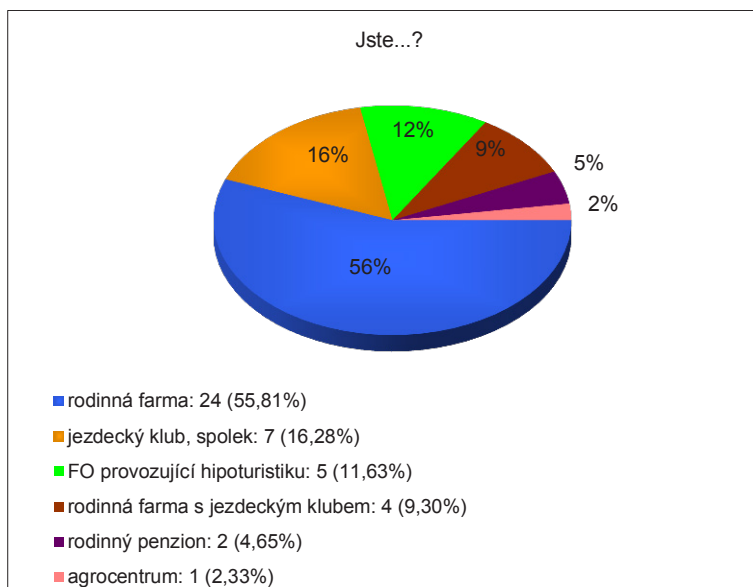
Výzkum proběhl na Mendlově univerzitě v Brně v roce 2009. Pomocí internetových vyhledávačů byly vyhledány kontakty na 100 majitelů objektů z celé ČR provozujících venkovskou turistiku zaměřenou na využití koní, z nichž po následném oslovení 43 svolilo ke spolupráci a účasti na dotazníkovém šetření, jehož cílem byl monitoring možností podnikání ve venkovské turistice. Dotazník byl sestaven do 5 celků zahrnujících úvod do problematiky, otázky věnované nabízeným službám, otázky ke klientele, k využívaným koním a přínosu jezdecké turistiky. Ke zpracování získaných dat bylo použito souhrnných číselných charakteristik, jako je průměr, aritmetický průměr atd. Programu Microsoft Excel 2003 bylo použito pro statistické zpracování. Získané hodnoty jsou uvedené v absolutním i relativním vyjádření (v procentech). U otázek, kde bylo možno volit více odpovědí (viz. sloupcové grafy) si mohli respondenti zvolit více odpovědí, proto součet procent u jednotlivých odpovědí nemusí dát dohromady 100 %.

Tento článek je zaměřen na část věnovanou charakteristice provozů a nabízených služeb. Otázky byly zaměřeny na charakteristiku provozu (zda se jedná o rodinnou farmu, jezdecký klub, spolek, agrocentrum či jiné), zda je jízda na koni hlavní náplní nabízených služeb a která nabízená služba má při podnikání prioritu. Dále, zda provozovatel nabízí kromě jízdy na koni i jiné služby a pokud ano, jejich uvedení.

VÝSLEDKY

V první otázce měl majitel uvést charakteristiku svého provozu – o jaký typ se jedná (rodinná farma, jezdecký klub, spolek, rodinný penzion, agrocentrum...).

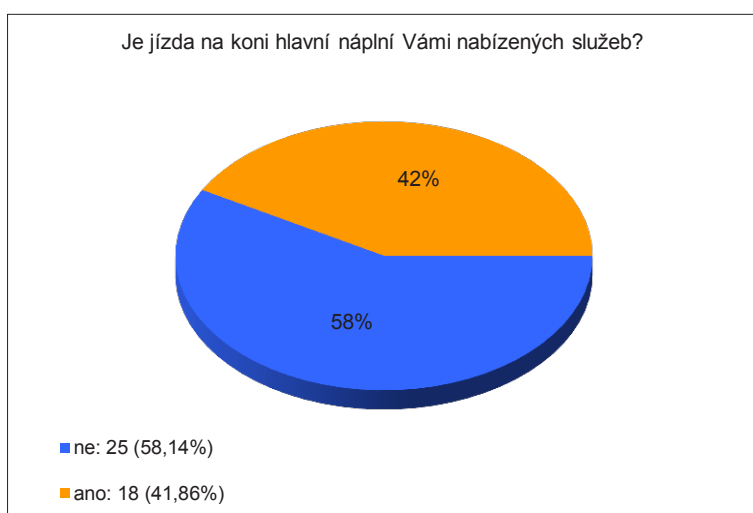
Graf 1



Ze zjištěných údajů vyplývá, že největší podíl v provozování venkovské turistiky zaměřené na využití koní mají rodinné farmy, konkrétně 56 %. Jezdecké kluby zauímají se svými 16 % druhé místo. 12 % dotázaných samo sebe definuje jako fyzickou osobu provozující hipoturistiku. Janotka (1999) uvádí, že venkovská turistika, respektive agroturistika má své zázemí v zemědělských usedlostech a na rodinných farmách. Ze získaných odpovědí je patrné, že služby spojené s využitím koní jsou nabízeny především těmito typy subjektů a mohou být brány jako klasické příklady podnikání v agroturistice – tedy zemědělská činnost plus nabídka služeb pro návštěvníky.

Druhá otázka se pokusila rozlišit, zda je konkrétní služba – jízda na koni – hlavní náplní nabízených služeb.

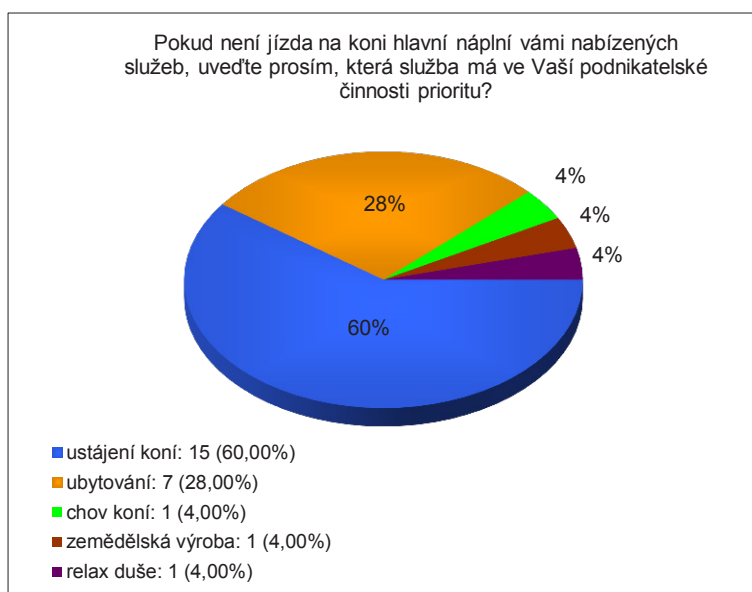
Graf 2



58 % respondentů odpovědělo, že tato specifikovaná služba není hlavní nabízenou službou, pro 42 % provozovatelů je hlavní nabízenou službou. Jízda na koni je tedy častěji součástí dalších nabízených služeb.

Třetí otázka rozvíjí otázku předchozí, tedy situaci, kdy pro provozovatele nebyla jízda na koni hlavní poskytovanou službou.

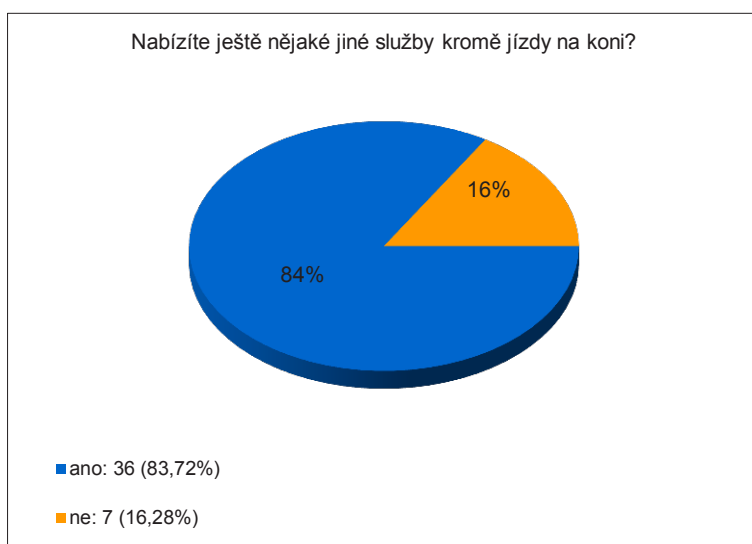
Graf 3



Z těchto dalších služeb má největší prioritu (60 %) ustájení koní mimo vlastní chov. Další prioritou jsou ubytovací služby (28 %). Jak uvádí Pourková (2002), poskytovat ubytovací a stravovací služby se jeví jako služba poměrně nákladná, přesto v dotazníkovém šetření zaujaly druhé místo.

Otázka č. 4 si kladla za cíl z celkového počtu dotazovaných roztřídit poskytovatele služeb na dvě skupiny – ty, kteří provozují i jiné služby mimo jízdu na koních a ty, kteří se soustřeďují jen na službu jízdy na koních.

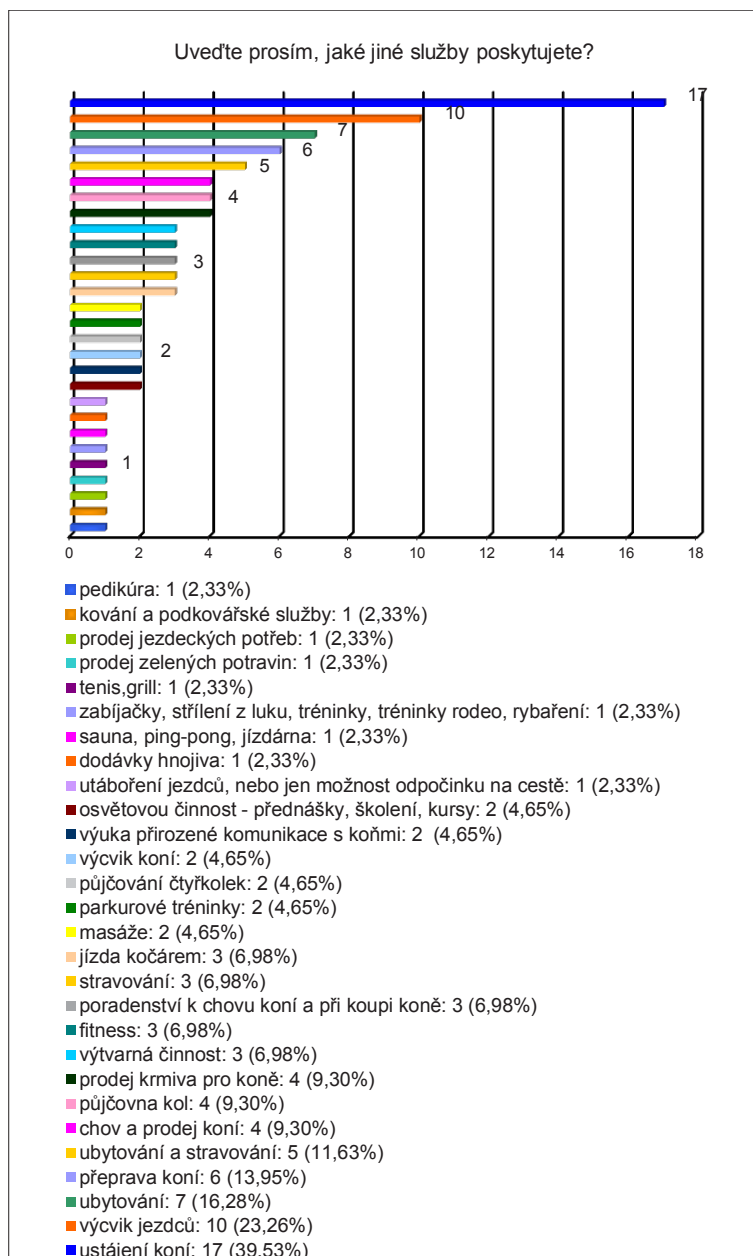
Graf 4



84 % respondentů zastává názor, že je vhodné k poskytované službě jízdy na koních nabízet i služby jiné. Kubešová (2010) řešila otázku nabídky doplňkových služeb u provozovatelů jezdeckých stanic. Doplňkový program nabízelo 53 % oslovených provozovatelů.

Poslední otázka řeší vlastní specifikaci jiných služeb.

Graf 5



Ze znázorněného sloupcového grafu lze vyvodit, že ustájení koní, které poskytuje 17 respondentů (cca 40 %), má v nabízených službách prioritní postavení. Jistou shodu lze spatřovat s vyhodnocením otázky č. 3. Vzhledem k tomu, že k podrobnější specifikaci poskytování služeb bylo ubytování rozděleno na dvě položky, a sice pouze ubytování (ubytování bez stravy nabízí 7 provozovatelů) a ubytování + strava (tuto službu nabízí 5 provozovatelů), je výcvik jezdců, který poskytuje 10 provozovatelů, na sloupcovém grafu znázorněn před těmito službami. Stříbrná (2005) doplňuje, že lze nabízet i jazykové kurzy, speciální výukové programy čerpající z místní tradice (malířské, keramické a jiné kurzy, výuka paličkování apod.)

ZÁVĚR

V rámci výzkumu, který si kladl za cíl zmonitorovat možnosti podnikání ve venkovské turistice se zaměřením na využití koní, byla zjišťována charakteristika jednotlivých provozovatelů a jimi nabízených služeb. 56 % provozovatelů se definovalo jako majitelé rodinných farem, v 16% se jednalo o jezdecký klub, 11,5 % FO provozující jezdeckou turistiku, 9,5 % rodinnou farmu s jezdeckým klubem, 4,5 % rodinný penzion a 2% agrocentrum. Dále byla vyhodnocena priorita poskytované služby jízdy na koni (pro 42% se jedná o hlavní náplň nabízených služeb), hlavní činnost nabízených služeb (ustájení koní – 60%, ubytování – 28%, chov koní – 4%, zemědělská výroba – 4%, relax – 4%), možnost poskytování dalších nabízených služeb (84% nabízí ještě další služby) a vlastní specifikace nabízených služeb. Potvrzuje se nutnost rozšířené nabídky služeb při tomto druhu podnikání, přičemž nejdůležitějším zdrojem příjmů je zpravidla ustájení cizích koní.

LITERATURA

- [1] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, dostupné na <http://www.czso.cz>
- [2] JANOTKA, K., 1999. Venkovská turistika a agroturistika: Specifické segmenty cestovního ruchu. Pardubice: SOŠ cestovního ruchu. 108 s.
- [3] KUBEŠOVÁ, L., 2010. Analýza současného rozvoje koňských stezek v České republice. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, Brno. 92 s.
- [4] ONDRÁČKOVÁ, L., 2013. Chov amerických plemen koní v podmínkách ČR a zahraničí a jejich využití v agroturistických provozech. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, Brno. 72 s.
- [5] POUROVÁ, M., 2002. Agroturistika. ČZU Praha. ISBN 80-213-0965-2
- [6] STŘELCOVÁ, I., 2009. Využívání agroturistických služeb u různých skupin obyvatel. Diplomová práce. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Brno. 80 s.
- [7] STŘÍBRNÁ, M., 2005. Venkovská turistika a agroturistika. Praha. 65 s. ISBN 80-86726-14-2.
- [8] ŠVARC, O., 2009. Rozvoj venkovské turistiky v mikroregionu Dražanská vrchovina se zaměřením na využití koní. Diplomová práce. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Brno. 93 s.

KONTAKT

Ing. Vladimír Mikule, Ph.D., Ing. Libor Sládek, Ph.D., Ing. Ondřej Švarc

Agronomická fakulta, Mendelova univerzita v Brně

Ústav chovu a šlechtění zvířat, Oddělení chovu koní a agroturistiky

Zemědělská 1, 613 00 Brno

e-mail: mikule@mendelu.cz, sladek@mendelu.cz

TREND SINGLE HOLIDAYS A MLADÍ MIGRANTI V4

Lívia Pekajová

YOUNG MIGRANTS FROM THE VISEGRAD AREA COUNTRIES AND SINGLE HOLIDAYS

ABSTRACT

Cestovní ruch je odvětvím, ve kterém se velmi rychle projevují sociální změny ve společnosti a aktuální hodnotové žebříčky obyvatelstva. Trend single holidays není sice pro cestovní ruch pojmem zcela neznámým, je však potřeba připustit, že se se tento druh cestovního ruchu stává čím dál žádanějším a praktikovanějším. Předkládaný příspěvek tak do této znalostní mozaiky přináší poznatky z hloubkových rozhovorů, které byly provedeny mezi 206 mladými migranti ze zemí Visegrádského prostoru, představuje jejich motivy k migraci, využití volného času a postřehy z cestování se statusem single holiday. Závěry vyplývající z analýzy však ukazují, že migranti z dotčené skupiny volí stále raději cestování ve skupině než individuálně.

Klíčová slova: mladí migranti, single holidays, Visegrádská skupina

ABSTRAKT

The tourism sector is very important for its social impact. The single holidays trends is not an unknown concept for this sector, but it is necessary to admit that this kind of tourism is becoming more and more desirable. This submitted paper via 206 in-depth interviews brings into this mosaics of findings its own pieces of research about the group of young migrants and single holidays. The analysis shows, that young migrants from V4 still prefer to travel in group than individually.

Keywords: young migrants, single holidays, Visegrad countries

ÚVOD

Dynamika 21. století, nový životní styl a nové trendy v hodnotových žebříčcích obyvatel zasáhly také odvětví cestovního ruchu. Účastník již nechce být pouze pasivním pozorovatelem krajiny jako takové, ale chce se aktivně spolupodílet na vytváření a naplňování programu, kterému věnuje svůj vzácný čas. Čas se totiž stal komoditou, která má v novém tisíciletí jasně definovanou hodnotu a cenu. A tento musí být z pohledu účastníka cestovního ruchu využit k jeho naprosté spokojenosti beze zbytku.

Optika mladého cestovatele je zostřena k využití času ještě více. Často se jedná o mladé lidi, tzv. Youth travel, jenž mají k dispozici nejen dostatek finančních prostředků, ale jsou také dostatečně jazykově vybaveni, využívají nové typy cestovního ruchu (např. couchsurfing), jsou flexibilní a otevření novým zážitkům, a především jsou orientováni na multikulturní společnost – odpadá tedy obava z nezvládnutí cesty či dovolené jako takové o samotě.

TEORETICKÁ VÝCHODISKA PROBLEMATIKY

Vycházíme-li ze známých poznatků získaných v průzkumu provedených WYSE¹ s názvem *New Horizons III – The Student Traveller 2013*, a současně ze souhrnu nových globálních trendů v cestovním ruchu *World Travel Market – Global Trends Report 2013*, můžeme námi vymezenou skupinu mladých cestovatelů definovat jako skupinu, která je jednou z určujících hybných sil současného cestovního ruchu z následujících důvodů:

- Mladí lidé cestují častěji (představují cca 20 % světových mezinárodních příjezdů).
- Za cestování utrácejí čím dál více v porovnání s jinými skupinami (průměr útraty na jednu cestu vzrostl na 2 tisíce euro; průzkum udává, že se jedná o nárůst o 40 % za pět let).
- Jsou ochotni objevovat neznámé destinace, a současně jich navštíví více. S tím souvisí i touha po dobrodružství, zážitcích, nových „reálných“ zkušenostech ze života místního obyvatelstva. Jejich práh obav je posunut – nebojí se přírodních katastrof, hrozeb epidemií či jiných nemocí, odpadají (či spíše nejsou připouštěny v takové míře) obavy z možných teroristických útoků.
- K vyhledávání informací, plánování či rezervaci využívají moderních telekomunikačních služeb - internet, sociální sítě, videohovory aj. (CzechTourism 2013; Kotíková 2013).

Z výše uvedeného vyplývá vysoký potenciál tohoto segmentu, a proto se domnívám, že tuto skupinu cestovatelů již nemůžeme označovat jako tzv. baťůžkáře bez prostředků. Toto tvrzení potvrzuje i studie *Youth Travels Matters: Understanding The Global Phenomen of Young Travel (2008)*, která tvrdí že 6 z 10 organizací zabývajících se cestovním ruchem čím dál více cílí svou nabídku právě na mladé cestovatele – jedná se především o nízkonákladové letenky, ubytování, rozšířenou nabídku adrenalinových aktivit a jiné. Současně tyto investují do svých mediální prezentací vyšší finanční prostředky tak, aby se staly v očích mladých spotřebitelů atraktivnější (uvedme např. Facebook, Instagram aj.). Zajímavá je následující statistika. Podle této studie utratí typický mladý cestovatel během delšího pobytu v zahraničí více než průměrný dospělý turista. Jedná se v průměru o 2600 US dolarů za jeden pobyt, přičemž v samotné destinaci zůstává 1550 US dolarů.

Šindelářová (2008) udává, že prototypem takového mladého cestovatele je člověk ve věku 24 let, vzdělaný, často ještě studující, jehož hlavní motivací k cestování je touha po dobrodružství a objevování nových míst. Informace čerpá především z internetu, od rodiny či přátel. Za nejdůležitější prvek v rozhodování mladého cestovatele považuje vyšší ceny za danou službu.

Než začneme diskutovat tuto tezi a rozšiřovat ji pomocí provedeného vlastního výzkumu, uvedme ještě v souvislost pojmy cestovní ruch a migrace. Cestovního ruchu se přirozeně dotýká také téma migrace².

¹ The World Youth Student & Educational Travel Confederation

² Mezinárodní migraci tvoří zhruba 3% světové populace.

Logickou posloupností lze odvodit, že cestovní ruch může být migrací ovlivněn ve dvou základních rovinách:

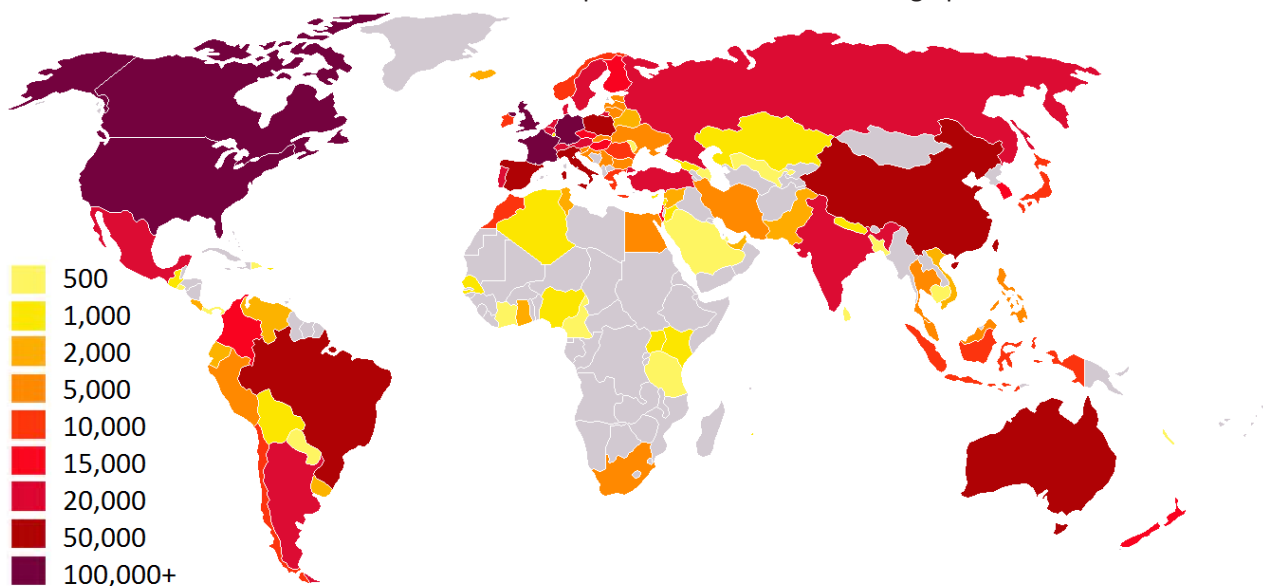
1. Pracovní síla migruje do známých turistických zón a zde uplatňuje svůj potenciál.
2. Samotní migranti tvoří cestovní ruch pomocí vlastní cesty domů za rodinami a jejich přáteli (případně samotným cestovním ruchem v místě nového bydliště v cílové zemi), nebo, naopak se jedná o cesty rodin a přátel do cílové země migranta.

CzechTourism (2012) dále připomíná, že existuje významná skupina vysoko příjmových migrantů (pracují např. v institucích na vysokých manažerských pozicích mimo svou zemi původu), kteří vyžadují v cílové zemi zajištění všech služeb na vysoké úrovni. Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) v roce 2008 uvedla, že návštěva rodiny či přátel, kteří migrovali, tvoří 27 % mezinárodních příjezdů.

Podle novějších výzkumů z roku 2014 největší organizace zabývající se fenoménem couchsurfingu je organizace **Couchsurf.org** (2014) jejíž portfolio tvoří více než 7 milionů aktivních uživatelů, přičemž se v 53 % jedná o muže. Nejčastěji se jedná o mladé lidi ve věku 18-24 let (43 %). Druhou nejpočetnější skupinu tvoří mladí lidé ve věku 25 – 29 let (35 %).

Mezi preference v rámci cestování patří následující evropské destinace: Francie, Německo a Velká Británie. Současně se lze v rámci tohoto typu cestovního ruchu nejčastěji dohovorit anglicky, francouzsky, španělsky, německy a čínsky. Detailnější přehled poskytuje obrázek rozložení aktivního počtu uživatelů couchsurfingu v roce 2014 celosvětově.

Obrázek 1: Rozložení aktivního počtu uživatelů couchsurfingu podle zemí



Zdroj: **Couchsurf.org** , 2014.

Jak vyplývá z obrázku výše, nemají námi vybrané země dosud takové zastoupení jako v jiných částech světa, lze však předpokládat, že se toto číslo bude zvyšovat. Na tomto místě připomeňme výsledek studie *New Horizons III – The Student Traveller 2013* – oproti předchozímu desetiletí volí nyní 80% mladých cestovatelů couchsurfing či podobnou variantu ubytování z důvodu budování sociálních vztahů, posílení přátelství a poznávání jiných kultur přímo, ne z průvodce.

Představené statistiky tak přímo potvrzují, že je potřeba se na nový rostoucí segment na trhu zaměřit a poskytnout mu žádoucí zázemí.

CÍL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem předkládaného příspěvku je analyzovat provedené hloubkové rozhovory s 206 migranty ze zemí Visegrádského prostoru v souvislosti s trendem single holidays. Rozhovory se uskutečnily v letech 2012 a 2013 v České, Slovenské, Polské a Maďarské republice. Současně bylo stanoveno, že se v jedné zemi uskuteční minimálně 40 rozhovorů³ bez ohledu na pohlaví respondentů. Věková skupina 25 – 35 let byla specifikována z následujících důvodů. Za prvé se jedná o skupinu, u které se předpokládá, že má pracovní návyky, zná svou cenu na trhu práce, a umí tak hospodařit se získanými finančními prostředky, a za druhé splňují výše uvedené charakteristiky mladého cestovatele. Rozhovory byly ohraničeny časovou dotací 60 minut tak, aby tento nebyl pro respondenta příliš zdouhový. Byl zvolen přístup polo-standardizovaného rozhovoru, aby bylo možné jednotlivé otázky a odpovědi upravit či dovysvětlit. Tyto lze rozdělit do tří okruhů. Otázky obecného charakteru tj. jméno, bydliště, rodinné zázemí, aj.; otázky spojené s migrací; a na otázky o trávení volného času a využití naspořených finančních prostředků. Rozhovory probíhaly v rámci osobních setkání v českém, slovenském, maďarském a anglickém jazyce nebo vypomáhal polský překladatel/ka, případně pomocí moderních telekomunikačních prostředků. Upozorníme, že respondenti byli seznámeni s anonymitou jejich odpovědí.

Z ostatních metod bylo využito základních kvalitativních a kvantitativních metod, u rozhovorů s respondenty se využila známá metoda snowball, tzv. metoda sněhové koule. Data se pro přehlednost zpracování následně převáděla do kódovaných tabulek.

Tabulka 1: Rozložení respondentů hloubkových rozhovorů

Země	Muži	Ženy	Celkem
Česká republika	34	30	64
Slovenská republika	25	28	53
Polsko	23	16	39
Maďarská republika	23	27	50
Celkem	105	101	206

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014.

Ke zhodnocení postoje mladých migrantů z Visegrádského prostoru k cestovnímu ruchu typu single holidays byla přirozeně formulována tato výzkumná otázka:

„Mladí úspěšní migranti se snaží poznat cílovou zemi, a tak cestují bez ohledu na to, zda je někdo doprovází či nikoliv.“

VÝSLEDKY A DISKUSE

K ověření výše uvedené výzkumné otázky rozdělme nejprve zkoumaný vzorek migrantů na migranty úspěšné, tedy ty co migrovali a pobývají v cílové zemi, a na tzv. neúspěšné migranty, jenž se nakonec rozhodli nemigrovat nebo se vrátili do měsíce zpět do své mateřské země. Takto jsme získali vzorek 121 úspěšných migrantů, u kterého budeme provádět analýzu cestovního ruchu.

K pochopení konání mladých migrantů uvedme nejprve jejich samotnou motivaci k migraci. Z celkového vzorku 121 migrantů formulovalo 39 % respondentů motiv k migraci jako motiv kulturní. Této odpovědi můžeme rozumět tak, že na počátku hledali určité dobrodružství, chtěli zkusit jiné – multikulturní prostředí, a především chtěli poznat sebe sama. Na druhém místě se umístil důvod ekonomický s 37 %. Migrace zde představovala únik z rozčarování nad domovským trhem práce, nespokojenost s životní úrovní v domovské

³ Pouze u Polska byl počet rozhovorů snížen na 39. Z původního počtu 41 rozhovorů byly dva pro svou nedostatečnou kvalitu vyřazeny ze vzorku.

zemi či nedostatečnou prestiž původního zaměstnání (v očích migrujícího). Třetí a čtvrté místo patří studijnímu, respektive rodinnému důvodu se zastoupením 21 % a 3 %.

Druhou důležitou otázkou, díky které můžeme následně potvrdit či vyvrátit stanovenou hypotézu je otázka disponibilních finančních prostředků migranta. Jak tyto získává? Dostává je od rodičů nebo má zaměstnání? A jak s nimi dále nakládá? Podotkněme, že v době průzkumu byli téměř všichni respondenti zaměstnání. Z této skupiny si celých 49 % migrantů spoří každý měsíc finanční prostředky na domovském bankovním kontě ve výši 3 000 – 5 000 Kč. Účelem je zvýšení životní úrovně v budoucnu v širokém slova smyslu. Méně než 3000 Kč uspoří každý měsíc 37 % migrantů. Jak jsou použity zbývající finanční prostředky? Největší poměr tvoří samozřejmě nájem, nákup potravin a ostatní běžné výdaje. Jak často tedy tito cestují?

Zásadní otázkou pro nás zůstává, jak často mladí migranti z vymezeného vzorku cestují. Z výsledků je zřejmé, že 31% respondentů zatím v cílové zemi necestovala, a cestování si nechává až na poslední období pobytu v cílové zemi. Naopak krátkodobé cesty podniká 58 % respondentů. 11 % respondentů finanční prostředky na dlouhou cestu šetří, a současně počítají s tím, že se budou pohybovat ve skupině, aby dosáhli na slevové akce, levnější ubytování a podobně. V porovnání krátkodobých a dlouhodobých cest jsou více preferované cesty krátkodobé, v intervalu jednou za šest měsíců vyjíždí 22 % respondentů. V intervalu alespoň jednou ročně vyjíždí na krátkodobou cestu 37 % respondentů. Naopak u dlouhodobých cest preferují migranti interval jednou za šest měsíců ve 20 % případech, respektive jednou za rok ve 12 % případech.

Věnujme se nyní cestám samotným a finančním prostředkům sloužícím k tomuto účelu. Celých 46 % dotázaných uvedlo, že cestuje v rámci cílové země a do své domovské země. Zajímavé je, že pouze do své domovské země cestuje v pravidelném intervalu 32 % dotázaných. Respondenti hloubkových rozhovorů dále potvrdili, že si finanční prostředky za účelem cestování spoří, občas dostávají finanční podporu od svých rodičů, a současně jezdí pouze za svými přáteli, rodinou či v rámci cílové země na krátkodobé cesty ve 41 % případů. Naopak 51 % účastníků rozhovorů tvrdí, že si finanční prostředky spoří sami, čekají na výhodné akce (tj. sledují nabídku na internetu) a následně se vydávají na krátkodobé cesty v rámci cílové země. Zde vyplynulo, že se jedná o takové cesty, které nejsou příliš vzdáleny od místa bydliště v cílové zemi, a takto jezdí až 3 krát za šest měsíců. Samozřejmě jsou cesty za rodinou alespoň jednou za šest měsíců.

Jak se staví mladí migranti napříč Visegrádským prostorem k možnosti cestovat individuálně?

Níže uvedená tabulka představuje poměr mezi individuálním cestováním a trávením cest v režimu single holidays s režimem trávení dovolené s přáteli, respektive cestování ve skupině.

Tabulka 2: Jak cestujete?

	Individuálně	S přáteli
CZ	0	13
SK	3	9
HU	9	14
PL	11	25
CELKEM	84	

Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Z výše vyplývajících výsledků je jasné, že 73% dotázaných cestuje s přáteli ve skupinách. Tuto odpověď si můžeme zdůvodnit tak, že mladí migranti se cítí ve skupině v neznámém prostředí bezpečněji, mohou využívat skupinových slev a společného ubytování. Současně využívají formátu spolujízdy. Sledují nabídky na krajanských internetových serverech, na facebookových skupinách či v krajanských spolcích. Pokud pracují v segmentu hotelnictví a turismus, využívají pro sebe a své přátele zvýhodněných cen, které majitelé hotelů nabízí svým návštěvníkům a absolvují fakultativní cesty společně s nimi. Zde uvádějí jakési přenesení zodpovědnosti za plánování cesty a její naplnění na organizátora akce a cítí se jako skutečný turista na dovolené. Překvapivou zprávou se stala také následující skutečnost. Dalším z důvodů, proč raději cestují ve skupině, je z jejich pohledu nedostatečná jazyková vybavenost v rámci vybrané destinace cílové země.

Výzkumná otázka stanovená v úvodu tak byla vyvrácena.

ZÁVĚR

Dynamický životní styl, uvolnění poměrů ve společnosti a vnímání statusu „single“ je v poslední době mnohem otevřenější, než kdy předtím. To se samozřejmě odrazilo i v odvětví cestovního ruchu, kdy stále více mladých lidí cestuje samo, a není neobvyklé, že subjekty tohoto odvětví připravují speciální, na míru šité, balíčky jednotlivcům. Jak ale status single holiday vnímají mladí migranti z Visegrádského prostoru? 73% dotázaných bez ohledu na pohlaví volí cestování ve skupině. Zdůvodňují to tím, že se cítí bezpečněji, že je přirozenější cestovat v páru nebo ve skupině, a v neposlední řadě sledují tímto jednáním ušetření finančních prostředků. Současně uvádějí, že se necítí jazykově vybaveni natolik, aby cestovali sami. Otázkou tedy zůstává, zda není tento segment trhu ovlivněn výši disponibilních finančních prostředků jednotlivých cestovatelů a jejich jazykovou vybaveností.

LITERATURA

- [1] Aktuální trendy cestovního ruchu v kontextu řešení regionálních disparit: seminář, Brno, 13. 1. 2011 : Vysoká škola hotelová v Praze 8 : [sborník vědeckých příspěvků]. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011, 207 s. ISBN 978-808-7411-124.
- [2] BERTEA, P. E.; MOISESCU, O. I. Perceived Risk, Price and Online Travel Agencies : Does Price Always Matter? Management and Marketing Journal. 2011, 9, 1, s. 32-42. [online]. [cit. 2015-09-10]
- [3] Dostupný z: <http://www.mnmk.ro/documents/2011/3_Bertea_Moiescu%20FFF.pdf>.
- [4] CZECHTOURISM. Výzkumy a zprávy 2012 [online]. Praha, 2013 [cit. 02-02-2015]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/>
- [5] COUCHSURF.ORG. ABOUT US: 2014 [ONLINE]. [CIT. 2015-09-10]. DOSTUPNÉ Z: [HTTPS://INFOAGR.AM/COUCHSURFING-STATISTICS](https://infoagr.am/couchsurfing-statistics)
- [6] EUROMONITOR. WORLD TRAVEL MARKET – GLOBAL TRENDS REPORT 2013 [ONLINE]. [CIT. 2015-02-02].
- [7] Dostupné z: http://www.wtmlondon.com/files/wtm_global_trends_2013.pdf
- [8] KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [9] MOISA, CLAUDIA OLYMPIA. The Distinctiveness of the Youth Travel Product. Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica. 2010, 12, 2, s. 638 - 648. [online]. [cit. 2015-09-10].
- [10] Dostupné z: <http://www.oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/1220102/16.pdf>
- [11] PICARD, David a Sonja BUCHBERGER. Couchsurfing cosmopolitanisms: can tourism make a better world?. Bielefeld: Transcript, 2013, 187 pages. ISBN 383762255x
- [12] RICHARDS, Greg. New horizons II: The young independent traveller 2007. Wyse Travel Confereration, 2007 [online]. [cit. 2015-02-02].
- [13] Dostupné z: http://www.wysetc.org/Docs/New_HorizonsII.pdf
- [14] RICHARDS, Greg. Youth Travel Matters: understanding the global phenomenon of youth travel. Madrid: WTO, 2008. ISBN 978-928-4412-396 Dostupné z: http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/482C/09E7/89D4/2506/AA82/C0A8/0164/F5B4/080514_youth_travel_matters_excerpt.pdf
- [15] RICHARDS, Greg. New Horizons III – The Student Traveller 2013. Wyse Travel Confereration, 2014 [online]. [cit. 2015-09-10]. Dostupné z:
- [16] <https://wysetc.files.wordpress.com/2013/09/newhorizonsiii-v7-execsummary-v4s.pdf>
- [17] SANDERS, George. Travel Connections: Tourism, Technology and Togetherness in a Mobile World. Contemporary Sociology: A Journal of Reviews, 2014, 43.2: 241-243. [online]. [cit. 2015-09-10]. Dostupné z:
- [18] <https://wysetc.files.wordpress.com/2013/09/newhorizonsiii-v7-execsummary-v4s.pdf>
- [19] ŠINDELÁŘOVÁ, Lenka. Youth Travel - mladí cestovatelé: Cestovatelé a dobrodruzi. In: [Cestovatel.cz](http://cestovatel.cz): Cestovatelé sobě [online]. [cit. 02-02-2015].
- [20] Dostupné z: <http://www.cestovatel.cz/clanky/youth-travel-mladi-cestovatele/>

KONTAKT

Ing. Livia Pekajová, MPA
 Ostravská univerzita v Ostravě
 Přírodovědecká fakulta
 30. dubna 22, 701 03 Ostrava
 e-mail: P10167@student.osu.cz

ARE HUNGARIAN TRAVEL AGENCIES ATTRACTIVE ENOUGH? – RESULTS FROM A MYSTERY SHOPPING RESEARCH

Zsófia Papp
Petra Gyurácz-Németh

JSOU MAĎARSKÉ CESTOVNÍ
KANCELÁŘE DOSTATEČNĚ
ATRAKTIVNÍ? VÝSLEDKY
MYSTERY SHOPPINGU

ABSTRACT

The main objective of the research was to test if travel agencies are able to compete with the online possibilities. By using the quality measurement method, mystery shopping, the offices of agencies have been examined as well as the sales processes and behaviour of the staff. For the mystery shopping, a checklist was designed and used for testing the 57 examined travel agencies. The result cannot be considered as pessimistic, since in most of the travel agencies, the mystery guests were welcomed, the offices had positive atmospheres, but there are plenty of spaces to improve the service and the delivery.

Travel agencies have to compete with the quick booking possibility of the Internet as well, but of course they have many competitive advantages like personal communication, possibility for customization, up-to-date information of the services, etc.

*Keywords: mystery shopping, online booking,
quality, travel retail*

INTRODUCTION

Consumer behaviour is changing and this is especially true for tourism. It can be easily noticed that travel decisions are shorter while online searches and online bookings play larger roles. As there are groups/segments of tourists who still need personal contact, we cannot say that the online world means the end of travel retail services and travel agencies. But it surely results a new market environment – where travel agencies have to face new competitors. Now they have to compete with the quick booking possibility of the Internet as well.

The most important advantage of a travel agency may be the quality it provides services, especially personal ones. Measuring quality issues is not easy considering the complexity of the topic and the intangibility of the product which is based on the customer's perception.

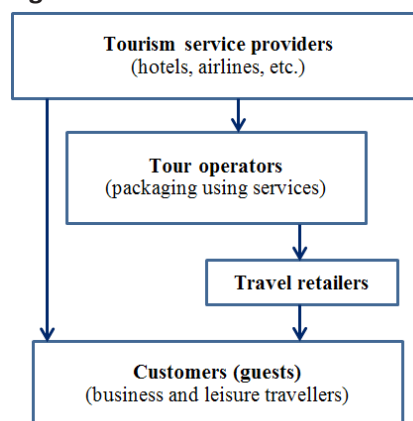
THEORETICAL CONTEXT

To establish the background of the research, two topics should be reviewed: the role of travel agencies and the travel retailers; and the characteristics of mystery shopping.

THE ROLE OF TRAVEL AGENCIES

Traditionally travel agencies (tour operators and travel retailers) are situated between the groups of service providers and travellers in the value chain. According to the models used the tour operator has the task of packaging while the travel retailer is responsible for the sales activity (Holloway, 2009). However travellers have the possibility of buying all the services from the provider nowadays – as Figure 1 shows. The easiest way of booking a service is to use the Internet and buy the needed service directly.

Figure 1: The value chain in tourism



Source: own editing after Holloway, 2009

Numerous studies and articles pronounced that the Internet has also created a new competitive business environment (Kim, Kim & Han, 2007) – and indeed it has not finished yet. First there was a panic attack – mostly on the agents' side; they viewed the Internet as a threat to their livelihoods, as something that would 'kill' travel agencies (Syratt, 2003; Özturan & Roney, 2004). Tour operators saw it otherwise: as an opportunity to expand their distribution outlets that is to get their products (namely their holidays) in front of more potential customers – while also cutting (human resource) costs. It is now clear that the Internet means not the end but the beginning of a new era where the web is the most widely used tool (Chiou, Lin & Perng, 2011). Therefore the importance of online presence and maintaining an effective web site is essential (Law, Qi & Buhalis, 2010) – for both tour operators and travel retail agencies.

Yet there are tourists and segments which still need personal contact and it is evident that a bad atmosphere and service in a travel retailer agency may end in two stories:

- the customer chooses another agency to buy the wished package/services;
- the customer tries to book everything online to avoid the unfriendly staff.

To keep these customers and make them loyal travel agencies should be attractive, should look like a nice and reliable place and should have a helpful staff at the same time.

TRAVEL AGENCY MARKET OUTLINE IN HUNGARY

Traditionally the Hungarian market has been dominated by medium and small-sized travel agencies, but there are large companies as well without serious influence. Although Hungary is traditionally viewed as an inbound country but there are also a great amount of tourists that travel outside for city breaks, cultural round trips or summer holidays. To fulfil the demand there are outbound, inbound, domestic, online, and retailing offices as well (Table 1).

According to the Hungarian statistical Office 1303 enterprises has been registered as travel agencies in Hungary at the time of the research (2013) (ksh.hu). 74% of the agencies had the licence for tour operation and sales agency at the same time and approximately half of them originated in the capital, Budapest. Regarding the mono-functional agencies, most of the operators are in Budapest and less than 40% operate in the other parts of the country – while the case of the sales agencies demonstrates just the contrary.

Regarding the market share, the German originated NUR Neckermann Kft is the leading tour operator, followed closely by the oldest Hungarian tour operator, IBUSZ Rt. While IBUSZ is the leader in terms of domestic travel as well, Neckermann is the most significant player in terms of outbound destinations.

Table 1: The size of the Hungarian travel agency market

	Number of travel agencies	Number of outbound packages sold	Number of inbound packages sold
2011	1255	732	690
2012	1289	663	727
2013	1303	523	686

Source: Hungarian Statistical Office (ksh.hu, 2015)

In Hungary there is a special customer attitude towards the travel agencies. After the transition in 1989-1990 many agencies had been launched with more – but usually less - success. In the 1990s there was a series of breakdowns and the Hungarian travellers became disbelieving. This wobbliness and the mistrust of the customers slightly remain although now the market is better regulated.

That is another reason why it is important for Hungarian travel retail agencies to be attractive enough.

MYSTERY SHOPPING

For analysing the processes of travel retail agencies, mystery shopping was applied. It is a participant observation method which is commonly applied by many tourism service providers (Williams & Buswell, 2003, Hudson, Snaith, Miller & Hudson, 2009). It means that there are some people who pretend to be customers in order to be able to experience the service delivered by an organization (Williams & Buswell, 2003). The tool itself was invented in the 1940s but it can be called wide-spread nowadays (Tarantola, 2012).

After the mystery shopping visit, the shopper completes a predefined questionnaire report concerning their service experience (Tarantola, 2012). It usually contains ranking on a series of statements, check-lists, and open-ended questions regarding the shopper general impression (Tarantola, 2012).

The aims of mystery shopping usually are:

- Measuring the quality of service delivery
 - Benchmarking
 - Measuring effectiveness of (training) programmes
 - Testing if customers are treated equally
- (van der Wiele, Hesselink & van Iwaarden, 2005)

The advantage of this method is that it concentrates on the service delivery instead of the outcome at the end of the process (Williams & Buswell, 2003). The other benefit from a mystery shopping test can be that it provides more information about the experience the customers of the travel agency can gain during the interaction with the employees (Hudson, Snaith, Miller & Hudson, 2009). Since the measurement can be subjective, the mystery shopping checklist or questionnaire has to be very formal (Rood & Dziadkowiec, 2010). The long-term aim of the mystery shopping visits is to identify areas which need to be improved and offer advice and information concerning managerial actions that will be able to develop the profile of the company (Tarantola, 2012). In banking mystery shopping for example people assess the administrative functions and interpersonal skills of bank employees (Tarantola, 2012). Sales effectiveness and teller staff is evaluated by analysing whether the bank staff listen to the customers, how friendly the tellers are and how much time it takes for customers to get to a teller (Tarantola, 2012).

To succeed with the mystery shopping test, the design should be made properly.

Table 2: The steps of designing mystery shopping

Steps	Steps of mystery shopping	Most important tasks
First step	Goals	Defining goals, making checklists
Second step	Data gathering	Defining key performance indicators
Final step	Reporting the results	Subjective and objective data

Source: Own compilation according to van der Wiele, Hesselink & van Iwaarden (2005)

Since this quality measurement tool can be quite unpleasant for the employees (because it feels like they are 'spied' on), if it is connected to a motivational system, it can be very useful (Williams & Buswell, 2003, Ford et al., 2011). Although this function of mystery shopping has not been the subject of the current research, it could be a direction of further investigations.

Proceeding to mystery shopping, it has been observed that it is not compulsory to use external experts. Kocevar-Weidinger et al.'s (2009) research was assisted by university students just like in this current survey.

RESEARCH OBJECTIVES AND METHODOLOGY

The main objective of the research was to find out if Hungarian travel retail agencies are attractive enough. Using the method of mystery shopping first we prepared a unified situation. Tourism and hospitality BA students of the University of Pannonia helped the research; they were the mystery shoppers, who visited various travel retail agencies and (using the unified situation) observed them. Since they enrolled to travel agency management it was a valueable exercise for them to study travel agency quality. There were 57 students involved in the mystery shopping and the exact research took 2 months between March and May 2013.

The unified situation/story contained the exact package type which the mystery shoppers had to search for and all the additional conditions (one week long seaside holiday with full board for a family travelling by air). It was important to fix as many circumstances as possible so that we could compare the results at the end. Therefore there was the same package to look for – and we also had an exact checklist. We trained the students and explained every item to make sure that they understood them in the same way and to show what we expected of them. Measuring the quality of services and the mystery shopping itself can be quite subjective, so the conditions were established as clearly as possible in order to ensure that results came from the experiences rather than the shoppers' pre-constructed expectations.

The checklist we elaborated for testing contained all the factors, which the students had to observe. For most of the factors we used a simple yes/no question. After the mystery shopping they had to complete the checklist which had three parts:

- first: the attractiveness of the agency *before* mystery shopping (ex-ante evaluation): this part of the check list contained mainly factors to be evaluated about the outside of the travel agency (e.g.: Is there any shop-window?); about the feelings when entering the agency, about the staff's welcoming behaviour (e.g.: Did they say hello?) and about the equipment and furnishing (e.g.: Is there any chair for the clients?);
- second: the feelings *during* the mystery shopping: this part was mostly about the behaviour, helpfulness and kindness of the staff and it was also to be evaluated how quick they could offer a fitting package.
- third: *ex-post* evaluation: an overall opinion on attractiveness of the travel agency.

Of course the research still had some subjective elements, but with the checklist we consider we could keep these at the minimum level.

The research took place in springtime (March and April), which is traditionally the period when Hungarian travellers start planning the summer holiday and looking for the best offers. Concerning to the exact time of the visit (within the week or the day) we had no restrictions.

After the mystery shopping students filled out with evaluations in excel sheets (check list with answers) and wrote short text descriptions as well. For analysing basic statistical methods were used to describe and illustrate the results.

RESULTS AND DISCUSSION

In the research altogether 57 travel retail agencies have been evaluated. As students could freely choose any of them (but one agency could be tested only once) most of the agencies in the sample (79%) were operating in the Western part of Hungary. 12% of the mystery shopper agencies were in Budapest and less than 10% in the Eastern part of Hungary. In Veszprém, where University of Pannonia is situated every travel agency were tested (this means 23% of the whole sample) and another big town in the nearby (Székesfehérvár) had another outstanding rate (16%).

Other characteristics of the examined agencies were very varying; 6 of them was member of the same network, but there were several independent agencies, too. As we chose only retail agencies, they were small enterprises with only one or two employees, situated in the centre of the town or in a place where customers were to be found (e.g. in a shopping centre). None of them had a specialization.

The results are shown according to the three parts of the evaluation checklist.

EX-ANTE EVALUATION

Regarding the outfit of the examined travel agencies the mystery shoppers were mostly delighted; two-thirds felt willing to enter after the agency's outside image. The mandatory elements like office hours were mostly visible and 74% had a shop window as well.

After entering the agency 77% of the mystery shoppers found the atmosphere pleasing but only 58% thought it could motivate buying. In most of the agencies there were places to sit down and free take-away brochures. There were no other customers in the agency when the mystery shoppers entered and only one staff person was waiting for a customer as an average.

The furnishing seemed to be mostly comfortable for the first sight – in 51 per cent of the agencies it looked like airy and ordered. The mystery shoppers had to register what the staff did and how they welcomed them. According to the results it can be stated that in most of the travel agencies the staff were there to welcome a potential customer and seemed to be polite (Table 2).

Table 2: What did the staff do when...?

...when the customer entered?	%	...when they noticed the customer	%
working on the computer	63	welcomed immediately	84
getting ready to welcome the customer	56	Smiled	67
doing some administrative job	21	tried to communicate only later	16

Source: own research

STAFF BEHAVIOUR

During the mystery shopping the shopper had to explain what kind of travel he/she was interested in and it was also the part of the task to have an exact offer at the end with an all-inclusive price.

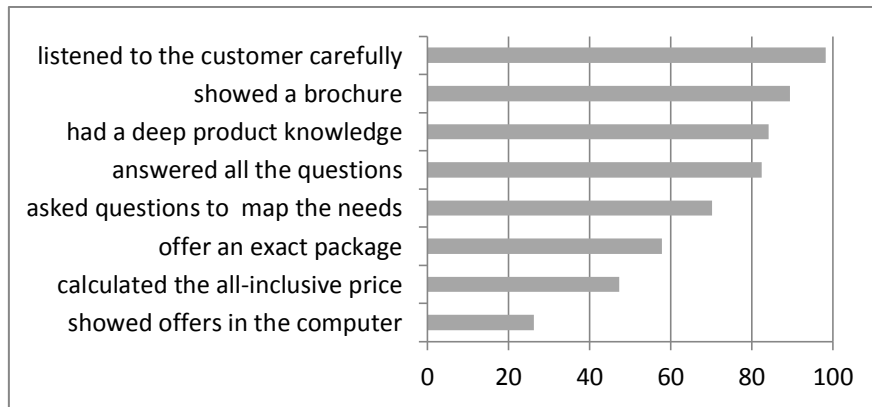
As an average, in most of the agencies the sales person could help quickly and needed no outside help. The mystery shoppers were informed, helped to choose the best offer – and usually equipped with brochures.

But there were quite bad examples as well. In one of the agencies in the countryside the mystery shopper spent only a few minutes. The sales woman quickly asked for the e-mail address of the customer and promised to send an offer in a short time. The mystery shopper was quite surprised – and although the offer really arrived very quickly, she was not satisfied and thought there could be some problem. Therefore she found this agency an unreliable one.

As the agency was a member of a big travel retailer network, we had a feedback and asked the company about the possible reasons. It turned out that the agency was operating mostly as a currency exchange office – so it was very unusual to be asked about a travel package. In our opinion it was a wrong decision to keep the outfit of a travel retail agency and still operating as something else.

Graph 1 lists the most frequent experiences and it can be seen that the most typical happening was the guest/potential passenger listening.

Graph 1: The most typical experiences with travel agency staff



Source: own compilation after own research

EX-POST EVALUATION

The ex-post evaluation meant an overall opinion after visiting the travel agency and trying the mystery shopping. The main objective was to try to measure the satisfaction level at the end of the whole process. The shoppers had to mark given factors in a 1 to 5 points scale (where 1 was the worst and 5 the best) and conclude a closing opinion.

According to the average scores, they were mostly delighted by the

- service (4,1 points)
- offered package (3,8 points)
- physical factors of the agency (3,9 points)
- atmosphere of the agency (3,9 points)
- sales person of the agency (4,1 points)
- altogether (overall opinion) (4,0 points)

72 per cent of the mystery shoppers stated that they would go back again later with pleasure, because they found the travel retailer reliable and the sales person was helpful with undoubtable professional knowledge.

CONCLUSION

The research showed that mystery shopping can be a proper tool to conduct analysis in retail travel agencies. As students gathered most of the data it can also be stated that with appropriate training semi-experts are able to make visitations and reliable observations, which will make mystery shopping available for every kind of company, not only big and financially strong ones.

The result cannot be considered as pessimistic, since in most of the travel agencies, the mystery guests were welcomed, the offices had nice atmosphere, but there are plenty of spaces to improve the service and the delivery. According to the data and observation it is suggested that retail travel agencies should form performance standards which are checked from time to time by external mystery shopping. As it has been mentioned before, the method has another application opportunity; it can be a motivational tool and a performance measurement technique.

As a conclusion we can say also, that most of the Hungarian travel agencies are attractive enough to draw the attention of potential travellers – but it is not sure that they can compete with online possibilities, too. As a further research it is planned to ask customers about the advantages of a traditional travel retailer.

LITERATURE

- [1] Chiou, W-Ch., Lin, Ch-Ch., Perng, CH. A strategic website evaluation of online travel agencies. *Tourism Management*, 2011. 32 (6), pp. 1463-1473
- [2] FORD, R. C., LATHAM, G. P., LENNOX, G. A new tool for coaching employee performance improvement. *Organizational Dynamics*, 2011. 40 (3), pp. 157-164
- [3] Holloway, J. C., Humphreys, C., Davidson, R. *The Business of Tourism*. Pearson Education Limited, Edinburgh, 2009.
- [4] HUDSON, S., SNAITH, T., MILLER, G. A., HUDSON, P. Distribution Channels in Travel: Using Mystery Shoppers to Understand the Influence of Travel Agency Recommendations. In *Journal of Travel Research*. 2009, vol. 48, no. August, pp. 122-134. ISSN: 1552-6763
- [5] Kim, D. J., Kim, W. G., Han, J. S. A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes. *Tourism Management*, 2007. 28 (2), pp. 591-603
- [6] KOCEVAR-WEIDINGER, E., BENJES-SMALL, C., ACKERMANN, E. Why and how to mystery shop your reference desk. *Reference Service Review*, 2009. 38 (1), pp. 28-43
- [7] Law, R., Qi, S., Buhalis, D. Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 2010. 31 (3), pp. 297-313
- [8] Özturan, M., Roney, S. A. Internet use among travel agencies in Turkey: an exploratory study. *Tourism Management*, 2004. 25 (2), pp. 259-266
- [9] ROOD, A. S., DZIADKOWIEC, J. Why Use Importance Performance Analysis in Mystery Shopping? A USA-Poland Comparative Answer. In *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 2010, vol. 11, no. 1, pp. 11-16. ISSN: 1528-0098
- [10] Syrratt, G. *Manual of Travel Agency Practice*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003.
- [11] TARANTOLA, C. VICARD, P., NTZOUFRAS, I. Monitoring and improving Greek banking services using Bayesian Networks: An analysis of mystery shopping data. In *Expert Systems with Applications*. 2012, vol. 39, no. 11, pp. 10103-10111. ISSN: 0957-4174
- [12] VAN DER WIELE, T., HESSELINK, M., VAN IWAARDEN, J. Mystery Shopping: A Tool to Develop Insight into Customer Service Provision. In *Total Quality Management*. 2005, vol. 14, no. 4, pp. 529-541. ISSN 1478-3371
- [13] WILLIAMS, C., BUSWELL, J. *Service quality in leisure and tourism*. Oxford, CABI Publishing, 2003. ISBN 0 85199 541 1
- [14] HUNGARIAN CENTRAL STATISTICAL OFFICE ([ksh.hu](http://www.ksh.hu)) [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogi001.html], 11-02-2015.
- [15]

CONTACT

Dr. Zsófia Papp, PhD., Dr. Petra Gyurácz-Németh, PhD

University of Pannonia

Tourism Department

H-8200 Veszprém, Egyetem utca 10.

e-mail: papp@turizmus.uni-pannon.hu, nemeth@turizmus.uni-pannon.hu

PRŮZKUM DOSTUPNOSTI VYBRANÝCH JIHLAVSKÝCH OBJEKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU PRO OSOBY SE ZDRAVOTNÍM POSTIŽENÍM

Alice Šedivá Neckářová
Kristýna Rejlová
Manuela Telínová

SURVEY OF ACCESSIBILITY OF TOURISM OBJECTS TO PEOPLE WITH DISABILITIES IN THE TOWN OF JIHLAVA

ABSTRAKT

V rámci 6. mezinárodního studentského workshopu na téma: „Accessible tourism for disabled people“ pořádaného Vysokou školou polytechnickou Jihlava ve spolupráci s partnerskou školou Fachhochschule Wien byla studenty provedena terénní šetření zaměřená na dostupnost konkrétních objektů cestovního ruchu v Jihlavě osobám se zdravotním postižením. Příspěvek popisuje průběh terénního šetření prováděného česko-rakouským týmem studentů a následné vyhodnocení průzkumu s návrhem možných opatření ke zlepšení současného stavu dostupnosti objektů. Objekty průzkumu byly atraktivita města a ubytovací zařízení, konkrétně ZOO Jihlava, Dům Gustava Mahlera a Grandhotel Garni.

Klíčová slova: cestovní ruch, osoby s handicapem, terénní šetření, workshop

ABSTRACT

Within 6th international student workshop, of which topic was: „Accessible tourism for disabled people“ student from VŠPJ and FH Wien have carried out field research focused on the availability of specific objects of tourism in Jihlava for persons with disabilities. This workshop was organized by the College of Polytechnics Jihlava in collaboration with the partner school University of Applied Sciences Wien. The contribution describes the course of the field research by Czech-Austrian team students from VŠPJ and FH Wien and subsequent evaluation of possible solutions. The objects of the research were attractiveness of the city and accommodation facilities, specifically ZOO Jihlava, House of Gustav Mahler and Grandhotel Garni.

Keywords: field research, persons with disabilities, tourism, workshop

ÚVOD

Průzkum byl zaměřen na to, jak jsou jednotlivé objekty dostupné pro osoby s různými zdravotními postiženími – v tomto případě se jednalo o osoby upoutané na vozík a nevidomé. Zkoumána byla z hlediska bezbariérovosti čtyři kritéria – přístup k objektu (resp. možnost absolvování trasy od parkoviště k objektu), samotný vstup do objektu, pobyt v daném objektu (využití sociálního zařízení, výtahů) a možnost opuštění objektu v případě nouze. Dalšími hodnocenými kritérii, která již nesouvisela s přístupným cestovním ruchem, byla lokalita daného objektu, čistota objektu, vstřícnost personálu, servis a cenová dostupnost. Záměrem prováděného průzkumu bylo analyzovat možnosti, které jihlavské cíle cestovního ruchu nabízejí pro osoby se zdravotním postižením.

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V současné době žije v ČR celkem 1 077 673 osob se zdravotním postižením. Za zdravotně postiženého je považován člověk, který má tělesné, smyslové či duševní obtíže a kvůli nim i omezení po dobu delší než jeden rok. Podíl počtu zdravotně postižených osob na celkové populaci České republiky se oproti předchozímu šetření v roce 2007 zvýšil o 0,3 procentního bodu (z 9,9 % na 10,2 %). Z celkového počtu postižených osob tvoří téměř jednu třetinu (29,2 %) osoby tělesně postižené [4]. V roce 2007 bylo v České republice evidováno 33 950 vozíčkářů [4]. Návštěvníky atraktivit a hosty hotelů v Jihlavě nejsou pouze účastníci domácího cestovního ruchu, ale samozřejmě v mnoha případech také účastníci příjezdového cestovního ruchu. Na internetových stránkách [5] summitu o cestovním ruchu pro všechny, který se konal v říjnu 2014 v Montrealu, je uveden odhad, že do roku 2020 bude mít 40 % lidí nějakou formu zdravotního postižení.

Příčinami narůstajícího počtu osob s handicapem jsou nemoci, stáří a s ním spojené komplikace, vrozené vady a také úrazy. V roce 2011 se podle Ústavu zdravotnických informací a statistik v ČR narodilo 4794 dětí s vrozenou vadou, což představuje 441 narozených s vrozenou vadou na 10 tisíc živě narozených. Častěji se vrozené vady vyskytují u chlapců než dívek a u dětí matek ve vyšších věkových skupinách (Vidurová, 2014).

1.1 POSTIŽENÍ A HANDICAP

Zdravotní postižení je určitá odchylka ve zdravotním stavu člověka, která jej omezuje v určité činnosti (pohyb, kvalita života, uplatnění ve společnosti).

Postižení znamená omezení nebo ztrátu schopnosti vykonávat činnost způsobem nebo v rozsahu, který je pro člověka považován za normální (Slowík, 2007).

Společnost takzvaně zdravých – tedy nepostižených se mnohdy domnívá, že postižený člověk prožívá méně hodnotný život. Je ochuzen o vizuální vnímání světa, což jej vyřazuje z mnoha aktivit a celkově jej omezuje. (Kudelová & Květoňová, 1996).

Světová zdravotnická organizace uvedla v druhé polovině dvacátého století tzv. Mezinárodní klasifikaci vad, postižení a znevýhodnění. Dokument vymezuje tři základní pojmy. Prvním je vada, která je vnímána za abnormálnost či ztrátu psychologickou, fyziologickou či ztrátu anatomické struktury nebo funkce. Druhým pojmem je postižení, kdy se jedná o omezení nebo ztrátu schopností jednat a provádět různé činnosti, tak jak je považováno za normální. Posledním pojmem je znevýhodnění neboli handicap. Jedná se o sociální znevýhodnění člověka v důsledku zdravotního postižení, které se projevuje v některé oblasti společenského života a omezuje či znemožňuje naplnění role, která je pro daného člověka normální. Zdravotně postižený člověk nemusí mít tedy nutně handicap.

1.2 TĚLESNÉ POSTIŽENÍ

Pojem tělesného postižení je českou legislativou redukován pouze na postižení pohybového ústrojí. Označení, kterými se definují tělesná postižení lidí, je porucha motoriky, a to jak z hlediska kvalitativního tak kvantitativního. U tělesně postižených se jedná o viditelné postižení dolních či horních končetin. Tělesná postižení mohou být vrozená nebo získaná. Vrozené vady vznikly v průběhu nitroděložního života, během porodu či krátce po něm. Získaná postižení bývají způsobena buď úrazem, nebo různými chorobami, které mají negativní vliv na pohybové ústrojí a mohou vzniknout v kterémkoliv období života člověka.

1.3 CESTOVNÍ RUCH PRO VŠECHNY

UNWTO (Světová organizace cestovního ruchu) definuje zdravotně handicapovaného člověka jako člověka, jehož fyzická nebo mentální integrita je částečně nebo úplně redukována, a to od narození nebo na základě postupujícího věku, nemoci nebo nehody a do té míry, že jeho samostatnost, schopnost navštěvovat školu nebo pracovat je narušena.

Globální etický kodex cestovního ruchu Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO, 1999) byl přijat OSN 2001 a problematikou zdravotního postižení u účastníků cestovního ruchu se zabývá v článku 7, který uvádí, že možnost přímého osobního přístupu k objevování a udržování zdrojů planety představuje právo, jež je v rovné míře dostupné všem obyvatelům světa. Všeobecné právo na účast na cestovním ruchu musí být, dle uvedeného dokumentu, považováno za důsledek práva na odpočinek a volný čas, včetně přiměřeného omezení pracovní doby a pravidelné placené dovolené.

Cestovní ruch zdravotně postižených spadá do kategorie sociálního cestovního ruchu. Cílem sociálního cestovního ruchu je zpřístupnit aktivity spojené s cestováním všem – tedy i určitým způsobem znevýhodněným skupinám obyvatel, pro které je účast na cestovním ruchu obtížná. Jedná se především o rodiny s dětmi, mládež, studenty, seniory a osoby se zdravotním postižením. (Hesková, 2006). Mezi hlavní přínosy účasti na cestovním ruchu i účastníky sociálního cestovního ruchu patří snížení sezónnosti, pozitivní vliv na zaměstnanost, vyšší sociální a ekonomická stabilita podnikatelů v cestovním ruchu a také zdravotní, sociální a integrační výhody cílových skupin.

Filozofie cestovního ruchu pro všechny splňuje podmínky kvalitního cestovního ruchu, kde kvalita znamená, že destinace vzala v úvahu všechny očekávání účastníků cestovního ruchu se speciálními potřebami a nabízí jim komfort, atraktivitu a bezpečnost v souladu s právem na účast na cestovním ruchu, které je obecným právem každého člověka. Toto právo je zakotveno v Globálním kodexu cestovního ruchu.

V roce 2001 se problematikou cestovního ruchu začala zabývat Evropská unie, kdy v rámci konference Cestovní ruch pro všechny byly vytyčeny priority. Každý členský stát by se měl snažit podpořit sociální cestovní ruch prostřednictvím různých opatření (např. formou politik a iniciativ s tím spojených). V roce 2010 schválila vláda České republiky Národní program podpory cestovního ruchu pro období 2010-2013. Národní program podpory cestovního ruchu je jedním z nástrojů implementace Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR na období 2007 – 2013. Vytvořením tohoto programu se Česká republika zapojila do aktivit na podporu sociálního cestovního ruchu CALYPSO, který iniciovala Evropská unie. Tento projekt se snaží o dostupnost památek pro handicapované a rodiny s dětmi. Hlavním mottem projektu CALYPSO je, že i znevýhodněné skupiny osob by měli mít možnost cestovat stejně jako ostatní.

V České republice byl v roce 1991 ustanoven Vládní výbor pro zdravotně postižené občany. Vládní výbor v průběhu let vypracoval mnoho důležitých dokumentů, mezi které patří i zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním pořádku. Konkrétně vyhláška č. 398/2009 se dotýká všeobecných technických požadavků zabezpečující bezbariérové užívání staveb. Vyhláška stanovuje technické požadavky na stavby a jejich části, tak aby je mohli využívat osoby s omezenou schopností pohybu nebo orientace.

2. CÍL, METODIKA ZKOUMÁNÍ

Hlavním cílem příspěvku je zhodnocení současného stavu tří vybraných jihlavských turistických objektů v souvislosti s jejich možnostmi využití zejména pro osoby na invalidním vozíku a také pro nevidomé. Konkrétně se jedná o ZOO Jihlava, Dům Gustava Mahlera a Grandhotel Garni. Na základě zjištěných skutečností, vycházejících z terénního šetření, byla navržena možná opatření, která by usnadnila osobám s handicapem snadnější využití daných objektů.

Celé šetření probíhalo metodou mystery shopping. Mystery shopping představuje metodu marketingového výzkumu, při jejíž aplikaci výzkumník zastává roli potenciálního, či skutečného kupujícího (Bradley, 2010). Při šetření studenti vycházeli z tzv. ADA hodnotícího formuláře, který zahrnuje kritéria a parametry požadované pro vstupní části budov, v rámci bezbariérových tras, úpravou výtahů nebo požadavky pro parkovací místa. Výsledky kvantitativního šetření byly zpracovány do závěrečné prezentace, která byla představena v závěrečné části workshopu.

3. INTERPRETACE PROVEDENÉHO TERÉNNÍHO ŠETŘENÍ

3.1 GRANDHOTEL GARNI ****

Náš terénní výzkum jsme započali v Grand hotelu Garni. Čtyř hvězdičkový hotel, který je situován nedaleko jihlavského náměstí, disponuje 32 pokoji. Zprvu jsme zkoumali, jak je hotel dostupný a značený z hlavních ulic a jaká je obtížnost dostat se do zařízení pro osobu se sníženou pohyblivostí. I když se hotel nachází v poměrně výhodné lokalitě, je přístup znesnadněn poněkud neudržovanými chodníky, po kterých se osoby se sníženou pohyblivostí mohou nelehce pohybovat a když už ano, tak spíše s asistencí vezmeme-li v úvahu, jak úzké a rozbité jsou dlažební kostky ulic. Další věc, co nás při našem terénním výzkumu zarazila, bylo parkoviště. Internetové stránky nám slibovaly parkoviště u hotelu, které ale v realu bylo velice nesnadno k nalezení. Neexistující značení podle našeho názoru musí způsobovat potenciálním zájemcům o ubytování zbytečné bloudění po jihlavských jednosměrkách. Poté, co jsme konečně objevili parkoviště, jsme byli celkem zděšení z toho, jak tento prostor vypadá. Nikde nebyla čárami vyhrazená parkovací místa, natož pak označené speciální místo pro osoby se sníženou pohyblivostí. Za nevhodné jsme považovali i to, že ačkoliv hotel nabízí parkoviště pro hotelové hosty, osoba se sníženou pohyblivostí by měla velký problém dostat se na recepci díky sloupu, který hradil uličku vedoucí k recepci na půl. Další možností, jak uniknout z parkoviště, by bylo využití nákladového výtahu, který na nás ale působil značně děsivě. Nechybělo zde ani upozornění, že výtah



Obrázek 1: Recepce hotelu
foto Michael Hummel

může být řízen jen oprávněnou dospělou osobou, samozřejmě tlačítko, jak si zavolat pomoc na recepci, zde nebylo. Za značně nepohodlné bych označila i fakt, že pokud by klient chtěl přece jenom využít služeb výtahu, dostal by se s ním pouze do prvního patra, kde by musel najít druhý výtah, který by ho svezl zpátky dolů na recepci.

Po prohlídce parkovacích míst jsme se rozhodli vrátit zpět a hlavní halou projít do haly. Jediné, co bychom vytkli k bodu čistoty či designu bylo to, že hlavní dveře, či spíše tzv. vstupní brána, postrádala několik skleněných desek, což bychom u kategorie 4* nepředpokládali. Po vstoupení do hotelu se nás ujala vstřícná recepční, která s námi prošla celý hotel a ochotně nám zodpověděla všechny naše otázky. Co jsme ocenili, byla deska pracovního stolu na recepci, jež byla umístěna poměrně nízko. Osoby se sníženou pohyblivostí tak mohou navázat přímý oční kontakt s osobou, která zde pracuje, a nemusí se cítit nějakým způsobem

znevýhodněni. Po prohlédnutí recepcie, nám byl ukázán bezbariérový pokoj. Koupelna byla podle našeho názoru vybavena dostatečně. U záchodu byla umístěna dvě madla, vana byla madly také opatřena, její výška byla vhodně přizpůsobená pro potřeby osob s omezenou pohyblivostí, za velký nedostatek jsme z hlediska

segmentu, pro který je daný pokoj určen, považovali zejména velmi malý prostor po stranách postele. Pro osobu, s omezenou pohyblivostí by bylo téměř nemožné dostat se bez asistence do postele, neboť vozíčkářské křeslo bylo mnohem širší než úzká ulička mezi postelí a zdí. Hlavní nevýhodu pokoje jsme ovšem spatřovali v tom, že pokoj byl umístěn v prvním patře a v případě možného požáru, by klient s omezenou pohyblivostí neměl bez asistence, která by ho snesla dolů ze schodů, možnost z plamenů uniknout. Na výtahu bylo umístěno upozornění, že nesmí být použit v případě požáru.

Celkově jsme Grandhotel Garni neohodnotili příliš kladně. Vadil nám i značný nepoměr mezi cenou a subjektivně vnímanou kvalitou, na čemž jsme se všichni členové týmu shodli. Neměli jsme sice možnost skutečně čerpat služby, které daný hotel poskytuje, ale jedním z našich úkolů při terénním výzkumu bylo hodnotit chování personálu. Paní, která nás prováděla po hotelu, byla velmi vstřícná a nápomocná, každopádně nás překvapilo, že se nestarala pouze o recepci, ale zároveň roznášela nápoje klientům, kteří se usadili na lobby.



Obrázek 2: Toalety v pokoji pro ZTP
foto Viktoria Kastner

Po terénním výzkumu jsme nahlédli na úpravu a design webových stránek, mnoho lidí si v dnešní době ubytovací zařízení vybírá prostřednictvím internetu. Ocenili jsme pět jazykových mutací. Dle našeho subjektivního názoru ovšem stránkám prospěla menší designová úprava a větší komplexnost poskytovaných informací. Poněkud úsměvná nám přišla zmínka, že se jedná o jediný hotel s klimatizací v Jihlavě.

Námi navržená opatření pro zlepšení služeb daného zařízení

- aktualizace webových stránek, lepší design
- zlepšení podmínek v bezbariérovém pokoji tak, aby umožňoval co nejvíce samostatnosti pro klienty s omezenou pohyblivostí
- označení parkoviště, označení parkovacích míst pro osoby s handicapem, které se budou nacházet přinejlepším nedaleko výtahu, či chodbičky
- možnost instalace zařízení, pomocí kterého by se dala zajistit komunikace s recepcí, v případě potřeb
- lepší informovanost o dostupnosti objektu pro zdravotně tělesně postižené na webových stránkách - kde parkovat, fotografie pokoje, zda je možné hotel navštívit i bez asistenta.

3.2 DŮM GUSTAVA MAHLERA

Druhým objektem našeho zkoumání byl Dům Gustava Mahlera. Objekt se nachází v blízkosti Masarykova náměstí, kde je k dispozici řada parkovacích míst včetně místa vyznačeného pro osoby na vozíčku. Trasa k domu vede po chodníku, jehož stav ovšem neumožňuje komfortní pohyb bez asistenta. Další bariérou jsou pak dva schody u vstupu do domu. Takřka nic neříkající oficiální webové stránky neposkytují informaci o tom, že po včasné předchozí domluvě je možné zajistit rampu pro vozíčkáře. Problém s rampou je řešen dopravou z místního informačního centra. Tuto informaci jsme ovšem získali až v momentě návštěvy objektu, když jsme položili dotaz na možnosti vstupu osob na vozíčku do domu. Paní, která s námi na místě komunikovala, byla velmi ochotná a odpovídala na dotazy i našim rakouským kolegům. Dům Gustava Mahlera nabízí k prohlídce nejen expozici, která představuje návštěvníkům Mahlerův život a dílo, ale také výstavu děl výtvarnice a módní designérky They Weltner (příbuzné Mahlera).



Obrázek 3: Schody u vstupu do DGM
foto Michael Hummel



Obrázek 4: Popisky v Braillově písmu
foto Viktoria Kastner

Další prostory domu jsou využívány k různým výstavám a vernisážím. Pro osoby na vozíčku je přístupná expozice v prvním a druhém patře, kam vede výtah. Pohyb osob na vozíčku mezi jednotlivými exponáty jsme při našem průzkumu hodnotili ve většině případů jako bezproblémový. Na problém jsme narazili až v jedné místnosti, kde byl poměrně vysoký schod, takže pro vstup do místnosti je určitě zapotřebí zdatného asistenta. Závažný problém by nastal v okamžiku nouze např. při požáru, kdy by se osoba na vozíčku, nacházející se v prvním nebo druhém patře bez fyzicky silného asistenta, neměla šanci dostat ven z objektu. Na výtahu je upozornění, že v případě požáru nesmí být využíván a tak jedinou možností, jak se dostat z vyšších pater, je schodiště. Do výstavních prostor ve sklepě se přes množství schodů a neexistenci výtahu člověk odkázaný na vozíček bohužel nedostane. V přízemí je k dispozici sociální zařízení, s označením pro vozíčkáře, vybavené pomocnými madly. Není ovšem samostatné, nýbrž jako součást klasických dámských toalet.

Dům Gustava Mahlera je také přizpůsoben nevidomým návštěvníkům, kteří si zde mohou poslechnout Mahlerovy skladby nebo mají možnost zkoumat dotykem určitá díla. K jejich snadnější orientaci v objektu je před každou místností cedulka s popisem v Braillově písmu a tak se nevidomý návštěvník snadno dozví, že místnost, do které vchází, je např. malá galerie. Pak už záleží jen na jeho fantazii nebo na schopnostech asistenta, jak daná díla v galerii dokáže nevidomému popsat. V rámci našeho průzkumu jsme sledovali i čistotu objektu, kdy, až na pár pavučinek ve sklepních prostorách, bylo vše v pořádku. Vstupné do objektu je za velmi přijatelnou cenu, vezmeme-li v úvahu, co vše je v domě Gustava Mahlera ke zhlédnutí. Mezi atraktivní prvky výstavy patří i různé interaktivní soutěže, které pomocí počítačových her dokáží návštěvníkovi více přiblížit danou tematiku.

Námi navržená opatření:

- lepší informovanost o dostupnosti objektu pro zdravotně tělesně postižené na webových stránkách (kde parkovat, nutnost oznámit návštěvu osoby na vozíčku den předem, jaké části výstavy jsou přístupné, doporučení fyzicky silné asistence)
- více propagace o možnosti, že objekt může navštívit také osoba se sníženou zrakovou schopností
- nákup vlastní rampy, která by vyřešila časový problém s rezervací a dopravou vypůjčené rampy a tím usnadnila přístup pro osoby se sníženou pohyblivostí.

3.3 ZOO JIHLAVA

Posledním místem našeho průzkumu byla Zoologická zahrada Jihlava, která je podle našeho názoru pro osoby na invalidním vozíku dobře dostupná jak městskou hromadnou dopravou (bezbariérové linky), tak osobními automobily. Parkovací místa pro osoby na vozíku jsou dobře značena a nachází se v bezprostřední blízkosti vstupu do ZOO. Pult, u kterého se prodávají vstupenky, je úměrně nízký, přizpůsobený pro potřeby dětí i osob na vozíku. Dalším velkým plusem je speciální, samostatný, dostatečně široký vstup. Jednotlivé pavilony jsou až na jednu výjimku, kde bariéru představuje houpací most, snadno přístupné. I přesto bychom osobě na vozíku doporučovali asistenta, který pomůže při zdolávání menších bariér tvořených změnami v povrchu, členitostí či odtokovými koryty přes cesty. Kladně hodnotíme snahu zoo zpřístupnit jeden



Obrázek 5: Speciální vstup do ZOO Jihlava
foto Viktoria Kastner

z pavilonů, kde je potřeba vystoupat několik schodů. Přejít bariéry tu řeší nainstalovaná pojízdná plošina. K jejímu využití je potřebný klíč umístěný u vstupu do zoo. Na otázku, proč není klíč přístupný přímo na místě, nám bylo odpovězeno, že je k vyzvednutí u pokladny, aby nedošlo k jeho případnému zneužití. Tam jsme ale tuto informaci postrádali a tak se může stát, že pokud na to člověk není upozorněn při nákupu vstupenky, dostane se až k překážce a musí se pro klíč vrátit.

Stejně jako v ostatních objektech i v ZOO jsme hodnotili sociální zařízení. Jako nevhodné se nám zdály jedny ze záchodů určené pro osoby s omezenou schopností pohybu, které byly zároveň i místem pro přebalování dětí. V podstatě jde o menší detaily, jinak zde bylo vše v nejlepším pořádku.

Vstupné do objektu bylo velice levné, když vezmeme v úvahu, co všechno je zde k vidění, jak je středisko moderně zařízené a jak je téměř dokonale připraveno poskytnout to nejlepší i osobám se sníženou pohyblivostí.

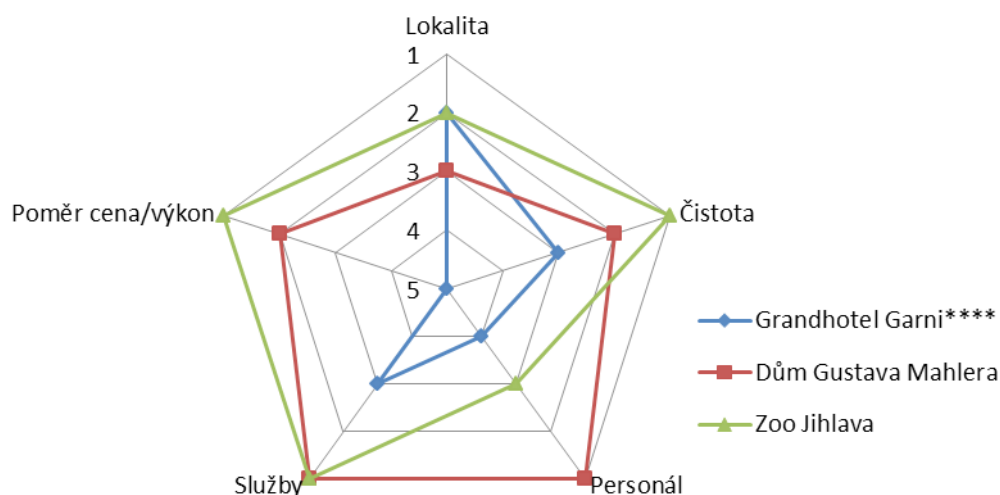
Námi navržená opatření:

- při vstupu viditelná informace o možnosti zapůjčení klíčku k pojízdné plošině.

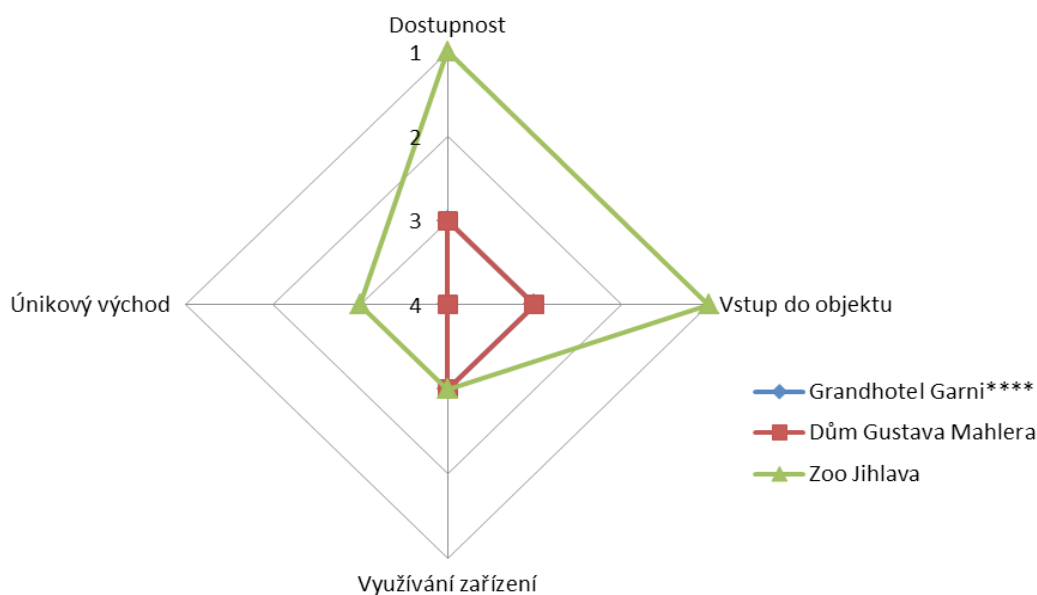


Obrázek 6: Pojízdna plošina
foto Michael Hummel

Graf 1: Hodnocení obecných charakteristik objektů



Zdroj: vlastní zpracování, 2015.

Graf 2: Přizpůsobení objektů osobám s handicapem

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015.

ZÁVĚR

V rámci studentského workshopu byl realizován průzkum dostupnosti konkrétních objektů cestovního ruchu v Jihlavě osobám se zdravotním postižením, výzkumníky byly čtyři česko-rakouské týmy. Příspěvek prezentuje výsledky zkoumání jednoho studentského týmu, který analyzoval přístupnost tří vybraných objektů cestovního ruchu v Jihlavě. Vybrané objekty jsou zcela odlišného charakteru, logicky se tedy liší i jejich stavebně technické požadavky. Lze konstatovat, že ZOO Jihlava byla na návštěvu osob na invalidním vozíku dobře připravena a poskytuje těmto návštěvníkům téměř identické služby, možnosti a zážitky, jako všem ostatním osobám. Muzeum Gustava Mahlera je umístěné v historické budově, kde nemohou proběhnout výraznější přestavby umožňující zcela bezbariérový pohyb po objektu. Ocenili jsme tedy vstřícnost, která umožňuje osobám na vozíku, ale v tomto případě i nevidomým a slabozrakým, alespoň částečný náhled do Mahlerova života. Na druhé straně zastáváme názor, že by provozovatel měl zlepšit aktuální stav webových stránek a uvést zde informace týkající se možné návštěvy ZTP osob, aktuálně poskytované informace nejsou bohužel příliš uživatelsky přátelské pro nikoho. Grand hotel Garni není, dle našeho názoru, pro osoby se zdravotním postižením příliš vhodný. Bariéry v tomto případě představuje trasa z parkoviště k recepci, umístění pokoje v prvním patře i stísněný prostor kolem postele v pokoji. Pozitivem je, že se snídaně podávají na stejném patře, kde se nachází i pokoj, tudíž zde nejsou při cestě na snídani žádné větší bariéry. Do prvního patra se lze z recepcie dostat pomocí výtahu. V případě požáru ale hrozí nebezpečí, že osoba na vozíku zůstane uvězněná v prvním patře zcela odkázána na pomoc druhých.

Zastáváme názor, že vybrané objekty mají ještě co vylepšovat, aby se staly vyhledávanými cíli osob se zdravotním postižením. Je potřeba zmínit, že není důležité pouze materiálně technické zázemí, které osobám umožní bezbariérový přístup a snadné využívání služeb cestovního ruchu, ale i správná komunikace a přístup k lidem se zdravotním postižením.

LITERATURA

- [1] ADA. What is the Americans with Disabilities Act. [online]. Seattle: The ADA National Network, 2014 [cit. 2015-10-09]. Available at: <http://adata.org/learn-about-ada>.
- [2] BRADLEY, Nigel. Marketing Research: Tools and Techniques. New York: Oxford University Press, 2010. ISBN 978-0-19-956434-7.
- [3] CAN GO EVERYWHERE: ACCESSIBLE TRAVEL FOR EVERYONE - EVERYWHERE [online]. 2014 [cit. 2015-09-5]. Dostupné z: <http://cangoeverywhere.com.au/>
- [4] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Šetření osob se zdravotním postižením 2013 [online]. Český statistický úřad, 2014 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/C9001CB63B/\\$File/k3_260006-14_1.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/C9001CB63B/$File/k3_260006-14_1.pdf)
- [5] FRAMING THE SUMMIT. DESTINATIONS FOR TOUS / FOR ALL [online]. 2014 [cit. 2015-09-10]. Dostupné z: http://www.destinationsforall2014.com/en/branding-the-summit#.VOs4DfmG_fd
- [6] HESKOVÁ, Marie a kol. Cestovní ruch: Pro vyšší a odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- [7] KUDELOVÁ, I., L. KVĚTOŇOVÁ. Malé dítě s těžkým poškozením zraku: Raná péče o dítě se zrakovým a kombinovaným postižením. Brno: Paido, 1996. ISBN 80-85931-24-9.
- [8] SLOWÍK, Josef. Speciální pedagogika. Havlíčkův Brod: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1733-3.
- [9] UNWTO. Ethics and Social Responsibility. Global Code of Ethics for Tourism [online]. The UNWTO World Tourism Organization, 1999 [cit. 2014-12-03]. Dostupné z: <http://ethics.unwto.org/en/content/full-text-global-code-ethics-tourism>
- [10] VIDUROVÁ, Aneta. 2014. Přes milion lidí v České republice má zdravotní postižení. In Vozíčkář – časopis nejen pro sedící [online]. 2014, roč. XXIII, č. 2 [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: http://vozickar.com/wp-content/uploads/2014/05/Voz02_2014_web1.pdf
- [11] VYHLÁŠKA Č. 398/2009 SB. O OBECNÝCH TECHNICKÝCH POŽADAVCÍCH ZAJIŠŤUJÍCÍCH BEZBARIÉROVÉ UŽÍVÁNÍ STAVEB. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. 2009 [cit. 2015-09-10]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/f015224c-ff91-4cad-a37b-dc0dc1072946/Vyhlaska-MMR-398_2009
- [12] WHAT IS INCLUSIVE TOURISM - SCOTT RAINS [online], 2009 [cit. 2015-09-10]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/guest6390726/what-is-inclusive-tourism-scott-rains?related=1>

KONTAKT

Ing. Alice Šedivá Neckářová

Vysoká škola polytechnická Jihlava

katedra cestovního ruchu

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

e-mail: alice.sediva@vspj.cz

Doktorský studijní program

Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Kristýna Rejlová

e-mail: k.rejlova@centrum.cz

Manuela Telínová

e-mail: manutel@seznam.cz

KLASTROVÁ POLITIKA SLOVENSKA A POĽSKA V KONTEXTE ROZVOJA KLASTROV CESTOVNÉHO RUCHU

Bibiána Miščíková
Štefánia Nováková

CLUSTER POLICY IN SLOVAKIA AND POLAND IN THE CONTEXT OF TOURISM CLUSTER DEVELOPMENT

ABSTRAKT

Hlavným cieľom predkladaného príspevku je predstaviť klastrovú politiku, dokumenty, legislatívnu a inštitucionálnu podporu klastrov na Slovensku a v Poľsku, a ich následný dopad na rozvoj klastrov cestovného ruchu. Príspevok je rozdelený do troch častí. V prvej časti, v teoretickej rovine definuje klastrovú politiku a jej hlavné úlohy. Nosná, druhá časť približuje klastrovú politiku na Slovensku a v Poľsku, pričom vychádza zo štúdia dokumentov prijatých v sledovaných krajinách. V poslednej časti príspevok porovnáva jednotlivé klastrové politiky a snaží sa nájsť analógiu medzi prijímaním klastrových politík, dokumentov a legislatívy podporujúcich klastre, a vývojom klastrov cestovného ruchu na Slovensku a v Poľsku.

Kľúčová slova: klastrová politika, klastre cestovného ruchu, Poľsko, Slovensko

ABSTRACT

The main aim of the submitted paper is to present the cluster policy, documents, legislative and institutional support for clusters initiatives in Slovakia and Poland, and their subsequent impact on the tourism clusters development. The paper is divided into three parts. In the first part, it defines cluster policy and its main tasks in the theoretical level. The second, fundamental part explains cluster policy both in Slovakia and Poland, whereat it study documents adopted in mentioned countries. In the last part, it compares individual cluster policies and it endeavour to find an analogy between the passage of cluster policy documents and legislation supporting clusters, and the development of the number of clusters of tourism in Slovakia and Poland.

Keywords: cluster policy, cluster of tourism, Poland, Slovakia

ÚVOD

Klastre v posledných rokoch na Slovensku a v Poľsku predstavujú jeden z významných prostriedkov stimulovania rozvoja jednotlivých priemyselných odvetví, vrátane cestovného ruchu. Aby klastre vyvíjali svoje aktivity tým správnym smerom, boli obe krajiny nútené vypracovať vlastnú klastrovú politiku, pomocou ktorej klastre vytvárajú príležitosti pre napredovanie už rozvinutých regiónov a v rozvojizaostalejších regiónov. História budovania klastrov je však v podmienkach Slovenska a Poľska porovnaní s inými krajinami pomerne krátka. Napríklad pri porovnaní Slovenska s Českou republikou, kde môžeme uvažovať o približne rovnakých podmienkach transformácie trhu po rozdelení spoločného štátu, je implikácia súčasných tendencií regionálneho rozvoja vrátane klastrových iniciatív na Slovensku iba na začiatku. Podobná situácia je aj v Poľsku, nakoľko regionálna politika Európskej únie, ktorej súčasťou sú klastrové iniciatívy, začala byť aktuálnou pre Poľsko až po jeho vstupe a etablovaní sa doň v rokoch 2004 - 2006 (skrátene programové obdobie, keďže Poľsko aj Slovensko vstúpilo do Európskej únie v roku 2004, pôvodných 15 členských štátov ho mohlo plnohodnotne využívať už od roku 2000).

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKA

O zavedenie pojmu klaster sa zaslúžil v 90. rokoch 20. storočia M. Porter (1990, s. 855). Jeho záujem bol v tomto období nasmerovaný na teóriu konkurencieschopnosti, konkrétne hľadal spojenie medzi priestorovou dynamikou niektorých produktívnych systémov a modelom tzv. diamantu. Klastre postupne začal presadzovať ako základný nástroj priemyselnej a regionálnej politiky, a ako jeden z nástrojov dosahovania konkurencieschopnosti regiónov a štátov. Klastre M. Porter (1998, s. 78) chápal ako „*geografické sústredenia vzájomne previazaných odvetví, špecializovaných dodávateľov, poskytovateľov služieb, firiem v príbuzných odboroch a pridružených inštitúcií, napríklad univerzít, agentúr, obchodných asociácií a pod., ktoré spolu súťažia, ale tiež spolupracujú, majú spoločné znaky, ale tiež sa dopĺňujú.*“ Postupne od 90. rokov 20. storočia Úrad pre priemyselný rozvoj OSN, Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj, Európska komisia a rôzne medzinárodné agentúry odporúčali pre všetky úrovne riadenia a podpory malého a stredného podnikania vrátane cestovného ruchu formu klastrov. Napriek týmto odporúčaniam Slovensko a Poľsko tento spôsob podpory v spomínanom období nevyužívalo. Obrat nastal ich vstupom do štruktúr Európskej únie v roku 2004, ktorá v plnej miere podporovala klastre ako nástroje regionálneho rozvoja. Prijatím strategických dokumentov po roku 2005 sa Európska komisia v súvislosti s obnovou Lisabonskej stratégie pre špecifikáciu a implementáciu cieľov, zaviazala klásť dôraz na podporu rozvoja klastrov. Aby táto stratégia bola úspešná v jednotlivých členských krajinách, bolo potrebné vytvoriť vhodné podmienky pre podporu a rozvoj klastrov pomocou klastrových politík jednotlivých krajín.

Vo všeobecnosti môžeme klastrovú politiku definovať ako súbor aktivít pozostávajúci s programov, stratégií, procedúr, zákonov a pravidiel, ktoré sú zamerané na dosiahnutie konkrétneho alebo všeobecného cieľa. Tieto aktivity sa spravidla vykonávajú v dlhšom časovom horizonte (v priebehu niekoľkých rokov) podľa určitého plánu s prideleným rozpočtom (Pavelková, 2009, s. 47 - 48). Stratégie rozvoja musia vychádzať z identifikácie potenciálnych alebo existujúcich základov konkurenčnej výhody regiónu. Nástroje regionálnej politiky využívajú klastre ako prostriedok zhromažďovania a aktivovania kľúčových aktérov. „*Prakticky to znamená, že regionálna politika má z hľadiska novej paradigmy vytvárať rámec pre interakcie, v ktorom sú firmy, organizácie a verejné agentúry schopné nachádzať spoločné riešenie, kde dochádza k výmene informácií a k interaktívnemu učeniu a k rozvoju relatívnej regionálnej výhody, ktorá sa môže uplatniť a rozvinúť práve v klastroch*“ (Pavelková, 2009, s. 48).

Klastrovú politiku Némethyová (2011) chápe ako prienik viacerých politík. Najčastejšie sa vymedzuje ako súčasť priemyselnej a regionálnej politiky, resp. ako nástroj regionálnej politiky. V tomto zmysle ide o spôsob implementácie regionálnej politiky. Klastrová politika je zameraná na vytváranie, mobilizovanie a posilňovanie konkrétnych klastrov, ide o mikroekonomickú politiku zlepšujúcu podnikateľské prostredie.

Úlohou klastrovej politiky je:

1. zvýšenie konkurencieschopnosti malých a stredných podnikov,
2. vytváranie konkurenčných výhod v rámci hlavných sektorov ekonomiky alebo v oblasti strategických reťazcov s pridanou hodnotou,
3. posilňovanie väzieb spolupráce na úrovni priemyslu, akademickej sféry a výskumu, ktorého cieľom je vytvárať inovácie, ktoré môžu firmy využívať vo svojom podnikaní,
4. pro-inovačné aktivity zamerané na rozvoj jednotlivých regiónov s cieľom zvýšiť ich konkurencieschopnosť, a tým aj zvyšovať ich atraktivnosť pre potenciálnych investorov.

CIEĽ A METODIKA

Hlavným cieľom predkladaného príspevku je predstaviť klastrovú politiku v podmienkach Slovenska a Poľska. Hlavný cieľ sme rozdelili do niekoľkých parciálnych cieľov, v ktorých sme sa zamerali na:

1. jednotlivé dokumenty, ktoré majú v sebe zakotvenú klastrovú politiku
2. klastrovú politiku v skrátenom programovom období 2004 - 2006 a programovom období 2006-2013, 2013-2020
3. legislatívnu podporu klastrovej politiky - zákony o klastroch
4. inštitucionálnu podporu klastrovej politiky a klastrov vo všeobecnosti
5. poukázanie analógie medzi prijímaním klastrovej politiky na Slovensku a v Poľsku a nárastom klastrov cestovného ruchu

Pri výskume sme vychádzali z dostupných dokumentov, ktoré mali v sebe zakotvenú klastrovú politiku. Ďalej sme použili rešerše zdrojov a dostupnej literatúry, ktorá sa venuje skúmanej problematike. V závere sme sa pokúsili pomocou komparatívnej metódy nájsť rozdiely a podobnosti v klastrových politikách skúmaných krajín.

2. KLASTROVÁ POLITIKA NA SLOVENSKU

2.1 PODPORA KLASTROV NA SLOVENSKU

Slovenská klastrová politika je zakotvená v týchto nasledujúcich dokumentoch:

- Podporu rozvoja klastrov uvádza národná stratégia RIS 3 - Poznatkami k prosperite – Stratégia výskumu a inovácií pre inteligentnú špecializáciu Slovenskej republiky. *Podľa tejto stratégie bude potrebné pre dosiahovane synergie v inovačných a ekonomických aktivitách s pozitívnymi dôsledkami na hospodársky rast a zvyšovanie zamestnanosti vytvoriť mechanizmy podpory spolupráce v rámci klastrov a klastrových organizácií a hlbšie zapojenie Val organizácií do ich činnosti.*
- Podpora klastrov a klastrových iniciatív je postupne zapracovávaná aj do Operačného programu Výskum a inovácie na roky 2014-2020. Dokument poukazuje na potenciálny pozitívny prínos klastrov pre rozvoj hospodárstva Slovenska. Rozvoj klastrov pozitívne prispieva k posilneniu spolupráce podnikov a VaV inštitúcií, a tiež slúži ako efektívny nástroj pre rast konkurencieschopnosti podnikov. Najväčšia pozornosť, okrem všeobecného rozvoja systému klastrov a valorizácie jeho potenciálu, by mala byť orientovaná na rozvoj mid-tech a hi-tech klastrov v inovačných HUB-och, a na klastrové iniciatívy pôsobiace v menej rozvinutých regiónoch, hlavne v tých regiónoch kde existujú ako východiskový základ a ako podpora internacionalizácie etablovaných klastrov.

Dôležité je zapracovať klastre a klastrové koncepty aj do:

- Regionálnych stratégií inteligentnej špecializácie
- Regionálnych integrovaných územných stratégií (RIÚS)
- Regionálnych inovačných ekosystémov a inovačných HUB-ov v rámci TUMR

a do ďalších operačných programov, predovšetkým do:

- Operačného programu Ľudské zdroje
- Integrovaného regionálneho operačného programu
- Programu rozvoja vidieka, ktorý bude v období 2014 – 2020 obsahovať podporu zakladania tzv. operačných skupín/klastrov.

Slovenská republika sa Partnerskou dohodou zo dňa 20. júna 2014 s Európskou komisiou zaviazala k rozvíjaniu podpory klastrov aj o využívaní európskych štrukturálnych a investičných fondov v rokoch 2014-2020. Dohoda uvádza, že je nevyhnutné zabezpečiť:

1. vytvorenie podmienok spolupráce súkromného sektora, alebo neziskového sektora a verejných výskumných organizácií
2. podporovať vznik inovatívnych start-up, spin-off a klastrov prostredníctvom administratívnej podpory transferu technológií z verejných inštitúcií a prepojením VaVa technologických inkubátorov
Súčasne bol v časti „Investície EFRR“ zadaný cieľ, ktorý hovorí o:
3. zvýšení počtu spolupracujúcich podnikov v dodávateľskom reťazci prostredníctvom vytvárania sietí, klastrov a inovačných centier, vrátane spolupráce malých a stredných podnikov s veľkými podnikmi [8].

2.2 PROCES VÝVOJA KLASTROVEJ POLITIKY NA SLOVENSKU

Regionálna politika Európskej únie, ktorej súčasťou sú klastrové iniciatívy, začala byť aktuálnou pre Slovensko až po jeho vstupe a etablovaní sa doň. Išlo o roky **2004-2006** (skrátene programové obdobie, nakoľko Slovensko vstúpilo do Európskej únie v roku 2004), ktoré mohlo pôvodných 15 členských štátov plnohodnotne využívať už od roku 2000.

V roku 2007 nastúpilo Slovensko do nového programového obdobia so základným dokumentom kohéznej politiky na roky **2007 - 2013**. *Národný strategický referenčný rámec Slovenska na roky 2007 - 2013* (NSRR SR) [12] bol vypracovaný v súlade s nariadeniami Európskej únie k štrukturálnym fondom a ku Kohéznemu fondu, a následne bol schválený vládou Slovenskej republiky. Politika súdržnosti, čiže kohézna politika Európskej únie, sa realizovala prostredníctvom koncentrácie príspevkov z fondov na tri hlavné ciele:

- Konvergenciu
- Regionálnu konkurencieschopnosť a zamestnanosť
- Európsku teritoriálnu spoluprácu

Na základe dokumentu NSRR SR a priorít stanovených vládou možno konštatovať, že Slovenskou vládou schválený dokument kohéznej politiky Programového obdobia na roky 2007-2013 venoval svoju pozornosť iným tendenciám regionálneho rozvoja, a to informačnej spoločnosti a ekonomike, a prikláňal sa aj na stranu učiacich sa regiónov. Koncepcia klastrov nebola podporovaná žiadnym oficiálnym dokumentom, pretože právny poriadok Slovenska pojem „klastre“ nepoznal, no aj napriek tomu sa programové obdobie stalo pre Slovensko prvým programovým obdobím, v ktorom malo možnosť využívať zdroje z fondov Európskej únie pre budovanie klastrov v priebehu celého jeho trvania, aj na základe dokumentu Národný strategický referenčný rámec SR na roky 2007-2013.

V súčasnosti sa Slovensko nachádza v novom programovom období na roky **20142020**. Dôležitým prvkom reformy Európskej únie sa stáva politika súdržnosti[11]. Snahou politiky súdržnosti je koncentrácia zdrojov z budúcich fondov EÚ na obmedzené množstvo priorít s jasnými výsledkami. Fondy EÚ je potrebné nasmerovať na financovanie priorít s najväčším potenciálom rastu, viac využívať návratné finančné zdroje a národné financovanie. Z pohľadu Európskej komisie je najúčelnejšie využiť fondy Spoločného strategického rámca EÚ na podporu týchto oblastí:

- podnikateľské prostredie priaznivé pre inovácie,
- infraštruktúra pre hospodársky rast a zamestnanosť,
- rozvoj ľudského kapitálu a zlepšenie účasti na trhu práce,
- trvalo udržateľné a efektívne využívanie prírodných zdrojov,
- moderná a profesionálna verejná správa

Európska komisia zároveň otvorene identifikovala nasledovné oblasti podpory, ktoré už ďalej neodporúča financovať z prostriedkov EÚ:

- všeobecná školská infraštruktúra
- infraštruktúra v zdravotníctve,
- miestne komunikácie, údržba ciest, verejné osvetlenie,
- komerčné zariadenia cestovného ruchu (hotely, penzióny, aquaparky)

2.3 LEGISLATÍVNA PODPORA KLASTROVEJ POLITIKY NA SLOVENSKU

Akákoľvek aktivita zo strany predstaviteľov vlád, či už v minulosti alebo v súčasnosti, neprišla s iniciatívou pre budovanie klastrov, a tým pádom doteraz neexistuje koncepcia budovania a tvorby klastrových zoskupení v podmienkach Slovenska, neexistuje legislatíva, ktorá by usmerňovala činnosť klastra, definovala formy spolupráce so samosprávou a štátnou správou, či ich financovanie. To úzko súvisí zároveň aj s nedostatočnou podporou inovácií, ktorá je jednou z najnižších v rámci EÚ (Čajka, 2011, s. 63). Hlavný problém tkvie v tom, že súčasná slovenská legislatíva klastre ako také nepozná. Klastre, ako funkčné celky, sú štandardne tvorené viacerými právnickými osobami so samostatnou právnou subjektivitou, okrem obchodných spoločností aj orgánmi miestnej a regionálnej samosprávy, školami, profesijnými a odbornými združeniami apod. Klastre samotné však nepredstavujú subjekt obchodného práva, t.j. nie sú obchodnými spoločnosťami s ich charakteristickými znakmi (všetky obchodné spoločnosti sú právnickými osobami, avšak nie všetky právnické osoby sú zároveň obchodnými spoločnosťami) [9].

Tento legislatívny chaos sa negatívne premieta do kreovania priaznivého ekonomicko-politického prostredia a do zakladania regionálnych klastrov. A to z toho dôvodu, že sú nútené fungovať na provízornej báze, práve kvôli absencii legislatívnej normy upravujúcej činnosť a možnosti ich pôsobenia na voľnom trhu. Za jedinou normu, aspoň čiastočne sa dotýkajúcu klastrov, môžeme označiť zákon o podpore cestovného ruchu z roku 2010, s jeho účinnosťou od 1. januára 2011. Ten však uvádza iba možnosti oblastných a krajských združení cestovného ruchu, čo pre klastre pôsobiace v iných oblastiach a v odvetviach nie je relevantné.

2.4 INŠTITUCIONÁLNA PODPORA KLASTROVEJ POLITIKY NA SLOVENSKU

Na Slovensku možno identifikovať dve inštitúcie zaoberajúce sa problematikou klastrov. Konkrétne sa ňou zaoberajú pod záštitou Ministerstva hospodárstva a výstavby Slovenská inovačná a energetická agentúra - SIEA a záujmové združenie právnických osôb - Únia klastrov Slovenska.

Slovenská inovačná a energetická agentúra - SIEA sa zameriava na pomoc klastrom lepšie využívať ich inovačné kapacity, ako aj na zvyšovanie ich konkurencieschopnosti, aby mohli v dlhodobom horizonte efektívne spolupracovať, a tým si zlepšiť svoje postavenie v stredoeurópskom regióne a v Európskom hospodárskom priestore. Agentúra spolupracuje na rôznych projektoch, napríklad v roku 2009 vypracovala brožúru *Klastrovanie*, podieľala sa na analytickej štúdii *Klastre na podporu rozvoja inovácií*[10].

Zástupcovia technologických klastrov a klastrov cestovného ruchu sa v snahe propagácie, zjednotenia a presadzovania spoločných cieľov rozhodli založiť spoločnú úniu, pod názvom Únia klastrov Slovenska. Ide o záujmové združenie právnických osôb, ktoré existuje od augusta 2010 so sídlom v Nitre. Únia klastrov Slovenska si za hlavný cieľ stanovila stať sa partnerom pre komunikáciu nielen na národnej, ale aj medzinárodnej úrovni v oblasti klastrovej politiky a klastrovania samotného [13].

3. KLASTROVÁ POLITIKA V POĽSKU

3.1 PODPORA KLASTROV V POĽSKU (KOHÉZNA POLITIKA)

Poľská klastrová politika patrí podobne ako slovenská k menej rozvinutým. Na národnej úrovni nie je definovaná ako nezávislá politika, v podstate je súčasťou inovačnej politiky, ktorá je zakotvená v týchto nasledujúcich dokumentoch (Knop, 2012):

- *Národná stratégia rozvoja 2020* vníma klastre ako determinanty rozvoja konkurencieschopnosti medzi podnikmi, vzdelávacími inštitúciami, pričom dochádza k rýchlejšiemu uvádzaniu nových znalostí na trh.
- *Stratégia hospodárskej inovatívnosti a efektívnosti na roky 2012 - 2020 (Dynamika Poľska)* predpokladá dôležitú úlohu v súvislosti s rozvojovou politikou, čo umožňuje dokonalejšie využitie potenciálu regionálneho rozvoja. Okrem toho klastre by mali byť spojené s rozvojom špeciálnych ekonomických zón.
- *Stratégia rozvoja sociálneho kapitálu 2011-2020* vidí úlohu klastrov v spolupráci kultúrnych inštitúcií, mimovládnych subjektov a súkromného sektoru.

V predchádzajúcich rokoch boli klastre tiež zadané v:

- *Národnej stratégii súdržnosti,*
- *Národnom strategickom referenčnom rámci*
- *Princípoch rozvojovej politiky*
- *Národnej stratégii regionálneho rozvoja*
- *Stratégii pre zvýšenie inovatívnosti ekonomiky v rokoch 2007-2013*

Cieľom budúcej klastrovej politiky Poľska je posilniť inovácie a konkurencieschopnosť ekonomiky. Predpokladom pre klastrovú politiku v rokoch 2013-2020 bude:

1. koordinácia a zameranie podpory vo vybraných klastroch, ktoré majú kľúčový význam pre potenciál konkurencieschopnosti ekonomiky v jednotlivých regiónoch v krajine,
2. široká podpora rozvoja spolupráce, zvyšovanie interakcie a toku poznatkov, podpora koordinátorov klastra.

3.2 PROCES VÝVOJA KLASTROVEJ POLITIKY V POĽSKU

Proces vývoja klastrovej politiky v Poľsku podobne ako na Slovensku možno rozdeliť do troch období (Knop, 2012). Skrátené programové obdobie **2004-2006** bolo zapríčinené vstupom Poľska do Európskej únie v roku 2004, z toho dôvodu nemohlo plno využiť možnosti klastrovej politiky na svojom území.

- *Sektorový operačný program* pre zvýšenie konkurencieschopnosti podnikov si za hlavné ciele stanovil rozvoj podnikania a inovácií prostredníctvom posilňovania podnikateľského prostredia, posilnenie inštitúcií podporujúcich činnosti podnikov, posilnenie spolupráce medzi výskumom, rozvojom a ekonomikou.
- *Sektorový operačný program* rozvoja ľudských zdrojov za dôležité pokladal rozvoj pracovníkov modernej ekonomiky a podporu systémových riešení v oblasti adaptability a ekonomiky založenej na vedomostiach.
- *Integrovaný regionálny operačný program (IROP).*

Hlavné ciele ako vytvárať priaznivé podmienky pre spoluprácu sietí, poskytovanie podpory pre rozvoj podnikateľských zoskupení, užšia spolupráca medzi verejnosťou a súkromným sektorom, povedomie podnikateľov o výhodách spolupráce s výskumnými inštitúciami alebo podnikmi sa stali dôležitými v programovom období **2007-2013**. Tieto ciele sa pokúšali naplňať prostredníctvom nasledujúcich programov:

- *Operačný program inováčná ekonomika*, ktorý presadzoval podporu nadregionálnej konkurencieschopnosti
- *Operačný program ľudského kapitálu* - rozvoj ľudských zdrojov pre modernú ekonomiku
- *Operačný program rozvoja východného Poľska*, do ktorého patrí päť vojvodstiev s cieľom podpory a spolupráce
- *Program na podporu rozvoja medzinárodnej spolupráce v oblasti klastrov ich výskumu, vývoja a inovácií*

Klastrová politika Poľska na roky **2014-2020** by mala pozostávať z dvoch častí:

- integrovaná podpora pre relatívne malý počet vybraných klastrov, ktoré sú hnacou silou rozvoja krajiny alebo regiónu vyznačujúcich sa inteligentnou špecializáciou - národná a regionálna
- široká podpora pre súčasné sa formovanie klastrov a ich financovanie prostredníctvom koordinátorov

3.3 LEGISLATÍVNA PODPORA KLASTROVEJ POLITIKY V POĽSKU

Podpora rozvoja klastrov v Poľsku sa začala v roku 2007, súbežne s operačným programom Inováčná ekonomika 2007-2013. Cieľom programu bol rozvoj a posilnenie konkurencieschopnosti existujúcich klastrov, ktoré sa priamo alebo nepriamo podieľali na hospodárskom a sociálnom rozvoji regiónu. Klastre boli vnímané ako právnická osoba konajúca ako nadácia, občianske združenie, akciová spoločnosť s ručením obmedzeným, obchodná spoločnosť alebo organizácia, na základe zákona z 22. marca 1989 o remeslách a zákona z 30. mája 1989 obchodných komôr. Hlavným predmetom činnosti klastra mala byť realizácia projektov zameraných na malé a stredné podniky s výskumnými pracoviskami, školami a miestnymi orgánmi štátnej správy. Kritérium, podľa ktorého sa uznala existencia klastra, bola prítomnosť aspoň 10 aktérov v oblasti hospodárskeho rozvoja v jednom alebo viacerých regiónoch v rovnakom alebo príbuznom odbore (Kwietnievska-Sobstyl, 2012).

V roku 2004 bol predložený v parlamente návrh zákona Klastre rodinných podnikov (rodinná poľnohospodárska farma sa pokúšala spolupracovať s ostatnými účastníkmi potenciálneho klastra). Zákon odlišuje ostatné iniciatívy na podporu klastrovania, ktorý je formulovaný s ohľadom na vidiecke podnikanie, čo umožnilo v klastri zlúčenie poľnohospodárov a podnikateľov nepoľnohospodárskeho sektora. Cieľom projektu bolo podporiť rozvoj vo vidieckych oblastiach, čo je dôležité pre vidiecku turistiku. Klastre boli vnímané v procese vývoja podnikania a vytvárania pracovných miest (Kwietnievska-Sobstyl, 2012).

Návrh zákona, a to aj napriek tomu, že je zameraný na malé a stredné podniky vo vidieckych oblastiach, nekladie obmedzenia na zoskupovanie nepoľnohospodárskych podnikov. Tvorí základ efektívneho mŕňania financií na revitalizáciu obce, a následne na vidiecky cestovný ruch. Zákon vytvára príležitosti pre rozvoj multifunkčného poľnohospodárstva, flexibility zamestnanosti a vytváranie špecifických rámcov infraštruktúry. Tiež poskytuje príležitosť na podporu vidieckych oblastí, znalostnej ekonomiky a prísun high-tech podnikov do obcí (Kwietnievska-Sobstyl, 2012).

Doteraz bol tento zákon niekoľkokrát spochybňovaný a ani s prihliadnutím na obrovské vynaloženie prostriedkov z Európskej únie, venovaných podpore klastrovania ako príležitosti zvyšovania konkurencieschopnosti, neprispelo to ku konkrétnemu zneniu zákona o klastroch a klastrovaní.

3.4 INŠTITUCIONÁLNA PODPORA KLASTROVEJ POLITIKY V POĽSKU

Inštitucionálna podpora klastrov je v Poľsku na dobrej úrovni, nakoľko ich zastrešuje Ministerstvo regionálneho rozvoja, Ministerstvo hospodárstva, Poľská agentúra pre rozvoj podnikania a Ústav trhovej ekonomiky.

4. VPLYV KLASTROVEJ POLITIKY SLOVENSKA A POĽSKA NA ROZVOJ KLASTROV CESTOVNÉHO RUCHU

Prv než prejdeme k výsledkom našich zistení je nutné uvedomiť si niekoľko dôležitých faktov týkajúcich sa klastrových politík Slovenska a Poľska. Konkrétne máme na mysli, že:

- obe krajiny začali s prijímaním klastrovej politiky v približne rovnakom čase.
- oproti iným členským krajinám mali Slovensko a Poľsko skrátené programové obdobie (namiesto roku 2000 - 2006 iba 2004 - 2006).
- hlavným spúšťačomprijímania klastrovej politiky sa stal v roku 2004 ich vstup do Európskej únie.
- v oboch krajinách neexistuje legislatívny rámec, ktorý by jasne definoval klaster.
- zákon o klastroch doteraz neexistuje ani v jednej zo skúmaných krajín.
- klastre sú súčasťou iných zákonov, ktoré ho priamo nedefinujú.
- v programovom období 2007 - 2013 pozorovať zvýšenú aktivitu v procese vzniku klastrov CR v oboch krajinách. Tento fakt demonštruje schéma 1.
- vprogramovacom období 2014 - 2020 sa obe krajiny zaviazali k integrovanej podpore už existujúcich klastrov a k podpore formujúcich sa klastrov.
- obe krajiny majú vytvorené postačujúce inštitucionálne zázemie pre klastre.
- porovnaním počtu klastrov nám vychádza, že klastre cestovného ruchu sú populárnejšie na Slovensku ako v Poľsku. Konkrétne v Poľsku z celkového počtu 195 klastrov je 21 klastrov cestovného ruchu, no a na Slovensku je to 11 klastrov cestovného ruchu z celkového počtu 26.

Z vyššie uvedeného vyplýva, že obe krajiny mali a majú približne rovnaké podmienky pre proces klastrovania. Rozhodujúcim aspektom v procese vzniku klastrov cestovného ruchu bol ich vstup do štruktúr Európskej únie. I keď skrátené programové obdobie nemohli obe krajiny plnohodnotne využívať v porovnaní s inými členskými krajinami, malo pre nich v zakladaní klastrov cestovného ruchu rozhodujúci význam. I keď napríklad na Slovensku v tomto období nevznikol žiaden klaster cestovného ruchu, prijímaním dokumentov a operačných programov sa vytvárala živná pôda pre budúci vznik klastrov cestovného ruchu. V Poľsku v tomto skrátenom programovacom období vznikol jeden klaster. Významným obdobím v procese vzniku klastrov cestovného ruchu bolo v oboch krajinách programové obdobie 2007-2013. Prijímaním dokumentov zakotvujúcich v sebe klastrovú politiku postupne na Slovensku započalo svoju činnosť 11 a v Poľsku 18 klastrov cestovného ruchu. Programové obdobie 2014 - 2020 je ešte len na začiatku, no z prijatých dokumentov jasne plynie, že podpora rozvoja už existujúcich klastrov (cestovného ruchu) a podpora vzniku nových klastrov (cestovného ruchu), sa dostali medzi jeho hlavné priority, a to z toho dôvodu, že klastre (cestovného ruchu) pozitívne pôsobia na rozvoj konkurencieschopnosti, a tým následne pozitívne vplývajú na rozvoj regiónu.

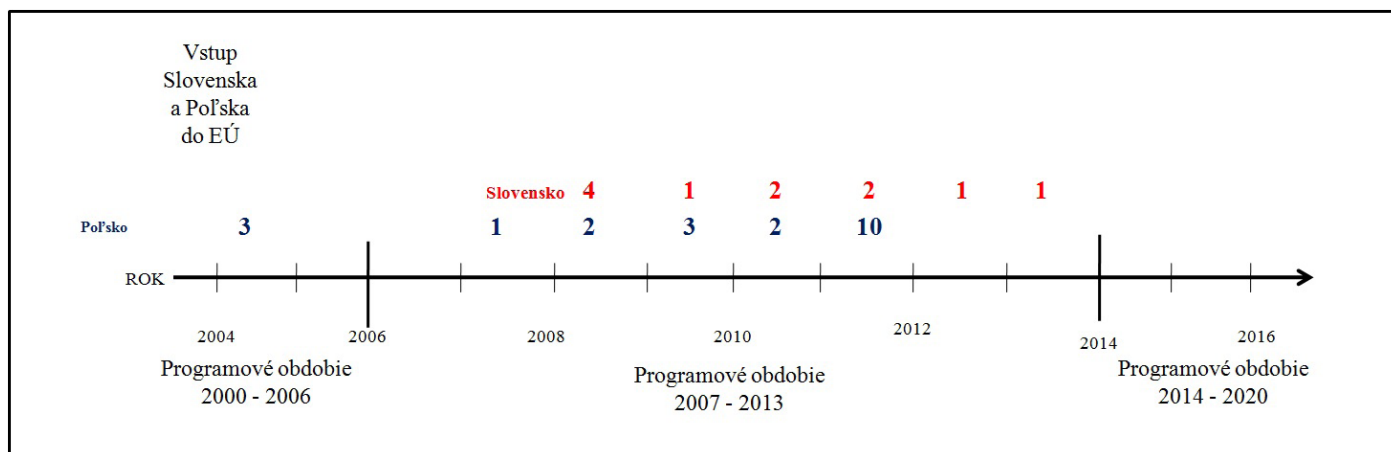


Schéma 1: Vývoj počtu klastrov cestovného ruchu na Slovensku a v Poľsku v jednotlivých programových obdobiach

ZÁVER

Hlavnou úlohou príspevku bolo predstavenie klastrovej politiky, dokumentov, legislatívnej a inštitucionálnej podpory klastrov na Slovensku a v Poľsku, a ich následný dopad na rozvoj klastrov cestovného ruchu. I keď úvodná časť príspevku týkajúca sa klastrových politík Slovenska a Poľska má prevažne informatívny charakter, záverečná časť práce poukazuje na vplyv zavádzania klastrových politík spomínaných krajín na rozvoj klastrov cestovného ruchu. Z vyššie uvedeného plynie, že v posledných rokoch bol vznik klastrov v oboch krajinách do značnej miery ovplyvnený vstupom krajín do štruktúr Európskej únie a s tým spojeným i prijímaním dokumentov. Klastre vznikli a naďalej vznikajú bez zakotvenia v zákone, ktorý by jasne definoval klaster cestovného ruchu, určoval jeho financovanie, počet a skladbu jeho členov. I napriek absencii zákona v priebehu 10 rokov, v oboch krajinách klastre cestovného ruchu vznikli a v spomínaných krajinách i pôsobia. Tu sa nám ponúka otázka, či aj naďalej bude módnym vytváranie klastrov cestovného ruchu pri absencii tak dôležitých predpokladov pre jeho vznik ako je zakotvenie v zákone. Mnohí autori v súčasnosti poukazujú nato, že klastre cestovného ruchu nie sú vhodnou formou pre cestovný ruch, nakoľko absentuje najdôležitejší predpoklad úspešného fungovania klastra, ktorým je spolupráca vedecko-výskumnej základne. Čas ukáže, či klastre cestovného ruchu i napriek absencii zákona o klastroch, no na druhej strane za výraznej podpory v programovacom období 2014 - 2020 budú naďalej vznikať a rozvíjať svoje aktivity, ktoré by mali viesť k cielenému rozvoju cestovného ruchu v danom regióne.

LITERATURA

- [1] ČAJKA, P., KONIAR. T.: Klastre a klastrové iniciatívy v podmienkach Slovenskej republiky. In: Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie Ekonomický a sociálny rozvoj Slovenska verejná správa - rozvojové trendy - manažment a podnikanie. Bratislava: Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy v Bratislave, 2011, s.61- 71. ISBN 978-80-970802-1-1
- [2] KNOP, Lilla. Zarządzanieklastrem - strategie, modele, architektura. Gliwice: Wydawnictwopolitechnikislaskiej, 2012. ISSN 115244436
- [3] KWIETNIEVSKA-SOBYSTYL, M. 2012. Analizaelementówpolityki i źródełwsparciarozwojuklastrów w Polsce. In Zarządzanie i FinanseJournalofManagement andFinance. 2012. s. 111-121. ISSN 2084-5189
- [4] NÉMETHYOVÁ, B. 2011. Identifikácia a evalvácia klastrových iniciatív na Slovensku. In Foliageographica. 2011, roč. 52, s. 274-293. ISSN 1336-6157
- [5] PAVELKOVÁ, Drahomíra. 2009. Klastry a jejichvliv na výkonnostfirem. Praha: GradaPublishing, 2009. ISBN 978-80-247-2689-2
- [6] PORTER, Michael. Thecompetitiveadvantageofnations. New York: TheFree Press, 1990. ISBN 0-02-925361-6. 2.
- [7] PORTER, Michael. On Competition. Boston: HarwardBusinessSchool Press, 1998. ISBN-10: 0875847951.
- [8] Podnikanie: [online]. 2014, no. 12 [cit. 2015-01-06]. ISSN 1338-256X. Dostupné z: <http://mesacnikpodnikanie.sk/pravna-uprava-klastrov-na-slovensku/>
- [9] Podnikanie: [online]. 2014, no. 12 [cit. 2015-01-06]. ISSN 1338-256X. Dostupné z: <http://mesacnikpodnikanie.sk/stat-hodla-klastre-viac-podporovat/SEIA>. Základné informácie. [online].[cit. 2015-01-26]. Dostupné z: <http://www.siea.sk/>
- [10] SLOVENSKO. MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA SR. MH SR: Národný strategický referenčný rámec Slovenskej republiky na roky 2014-2020 [online]. MH SR, 2014 [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://www.nsrr.sk/sk/programove-obdobie-2014---2020/>
- [11] SLOVENSKO. MINISTERSTVO VÝSTAVBY A REGIONÁLNEHO ROZVOJA SR. MVRR SR: Národný strategický referenčný rámec Slovenskej republiky na roky 2007-2013 [online]. MVRR SR, 2007 [cit. 2015-01-05]. Dostupné na internete: <http://www.build.gov.sk/mvrrsr/>
- [12] ÚNIA KLASTROV SLOVENSKA. Základné informácie. [online].[cit. 2015-01-26]. Dostupné z: <http://www.uksk.sk/index.php/78-unia-klastrov/24-joomla>

KONTAKT

Mgr. Bibiána Miščiková, Mgr. Štefánia Nováková

Katedra geografie a aplikovanej geoinfomatiky

Fakulta humanitných a prírodných vied

Prešovská univerzita v Prešove

17. novembra č. 15, 080 01 Prešov

Slovenská republika

e-mail: bibiana.miscikova@smail.unipo.sk, stefania.novakova@smail.unipo.sk

SOCIO-ECONOMIC BRAND „CARPATHIANS” IN THE CONTEXT OF TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT IN COUNTRIES OF CENTRAL AND EAST EUROPE

Fedir Shandor

SOCIO-EKONOMICKÁ ZNAČKA “KARPATY” V KONTEXTU ROZVOJE PRŮMYSLU CESTOVNÍHO RUCHU V KRAJINÁCH STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ

ABSTRACT

Brand in terms of strategy is a way of relationships between the organization and its target groups, aimed at removing a priori existing conflict. Therefore, formation of a new socio-economic brand „Carpathians”, which joins a mountain system in the eastern part of Central Europe, Ukraine, Hungary, Poland, Slovakia, Romania, Serbia and Austria, will help create a new image of Carpathians and implementation of programs aimed at increase of investment activities, building confidence to domestic producers and creating programs to attract tourists to the most profitable tourist areas, in particular.

Keywords: brands, traditional products, famous brand, successful export

INTRODUCTION

Brand is a set of concepts generalizing people's ideas about certain product, service, company or person. It is widely used in marketing and advertising, but nevertheless it is a financial concern. Brand could have own name, symbol or graphic image, which represents an economic object and is uniquely associated with it in the minds of consumers. There are several major interpretations of the brand:

- *in terms of linguists* – brand is a way to identify graphically the specific manufacturer's products;
- *in terms of advertising* – it is a name, term, sign, symbol or any other characteristic, which clearly identifies products, service as different from other goods and services;
- *in terms of strategy* – it is a means of relationship between the organization and its target groups, aimed at removing a priori existing conflict.

Presentation of the main material. Actually, brand is a unique combination of brand values a consumer pays an additional cost for, or just prefers to buy, often causes unique emotions. The difference between a trademark and a brand: a trademark may have a high sales turnover, and brand – has a high income. Brand or trade mark is a commodity that can be bought and sold. The Business Week magazine together with the Interbrand company regularly evaluate brands. At the moment the most expensive brands are Coca-Cola, Microsoft and IBM.

There are two concepts „brand valuation” and „brand evaluation”, which are translated identically – „brand value”, but they have fundamental differences: brand valuation means „value of brand” and brand evaluation represents „cost of brand” [5].



Obr. 1. traditional international symbol of the registered mark for goods and services

Note this symbol: this is a traditional international symbol of the registered mark for goods and services. The Latin letter R means that the mark has been registered. Labels for goods and services (English trademark) are a symbol, under which goods and services of one person are different from goods and services of others. These symbols can be words, numerals, figurative elements, combinations of colors. In the Civil Code of Ukraine concerning the mark for goods and services the term „trademark” is used. The term „trademark” is a direct borrowing from English. In fact, the term „mark for goods and services” and „brand” have the same meaning and can be used as equivalents.

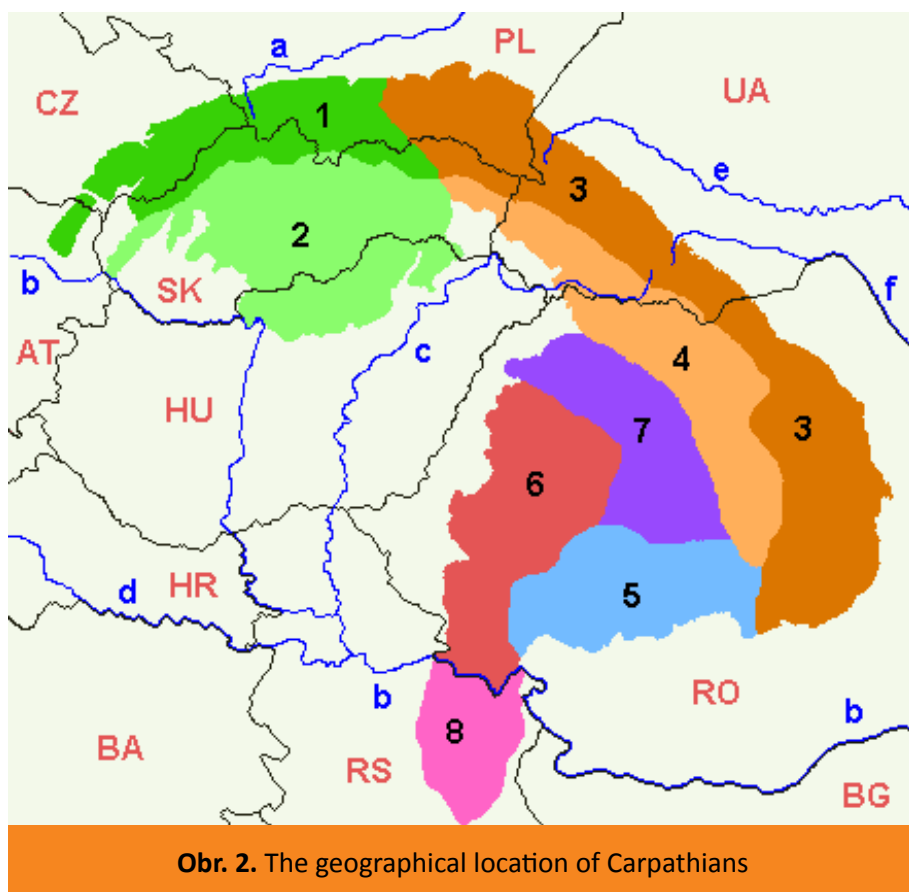
In Ukraine, as in most legislative systems of the former Soviet Union, the rights for the trademark come in after it has been registered in the appropriate public department. In Ukraine, the State Department of Intellectual Property (SDIP) has this right. Formally, SDIP is responsible for the entire process of mark registration. However, in practice, most of the executive functions of SDIP in Ukraine are performed by the State Enterprise „Ukrainian Industrial Property Institute” more known as the Ukrpatent. This institution examines the applications to register objects of intellectual property. Brand is the subject of intellectual property, legally protected by the Civil Code and law of Ukraine „About protection of rights for goods and services marks”, and also on international agreements signed by Ukraine, including the Madrid Agreement [1].

Juridical and physical persons of the signatories to the Madrid Agreement or Protocol, may provide in all other member states of the Madrid system protection of their trademarks through the filing of applications for these marks at the International Bureau of World Intellectual Property Organization, which carries out such registration. The International trademark registration has the same effect as its registration statement, submitted to each of these countries following national procedures. In case there is a need to increase the number of countries, where the mark protection is provided, the applicant may make a statement on territorial expansion.

Nowadays, Europe promotes the brands like „Alps”, „The Balkans”, „Pyrenees

Therefore the headway of the trademark „Carpathians” is in the direct economic and social-political interest of every Carpathian country. To reach the goal there should be a tight constant cooperation between state authorities, science and business. Scientists have to analyze, propose new ideas, concepts, plans, strategies, and develop them. Accordingly, State organs should provide with legislative acts, permissions, certification and standardization, and business should invest resources and to get benefits. Then the evolutionary cycle starts to operate: business investing money pays taxes, from which state authorities finance science, which again produces innovation, and so the movement, improvement goes on [4].

Have a look at the geographical location of Carpathians (the Carpathian Mountains). This mountain system is situated on the East of Central Europe, on the territory of Ukraine, Hungary, Poland, Slovakia, Romania, Serbia and Austria. It is stretched out on 1500 km, forming a convex arc that closes the Mid Danube plain. The biggest width – 430 km. Carpathians are one of the main Europe’s watersheds between the Baltic and the Black Sea. Orographically, the Carpathian chain is divided into West Carpathians, East Carpathians (a part of which are the so-called Ukrainian Carpathians), the Beskids, Southern Carpathians, Romanian Western Mountains and Transylvanian plateau. Prevailing height of the Carpathians is 800-1200 m, the highest point is Herlach in Tatra (2 655 m), in Ukraine it is Hoverla (2061 m).

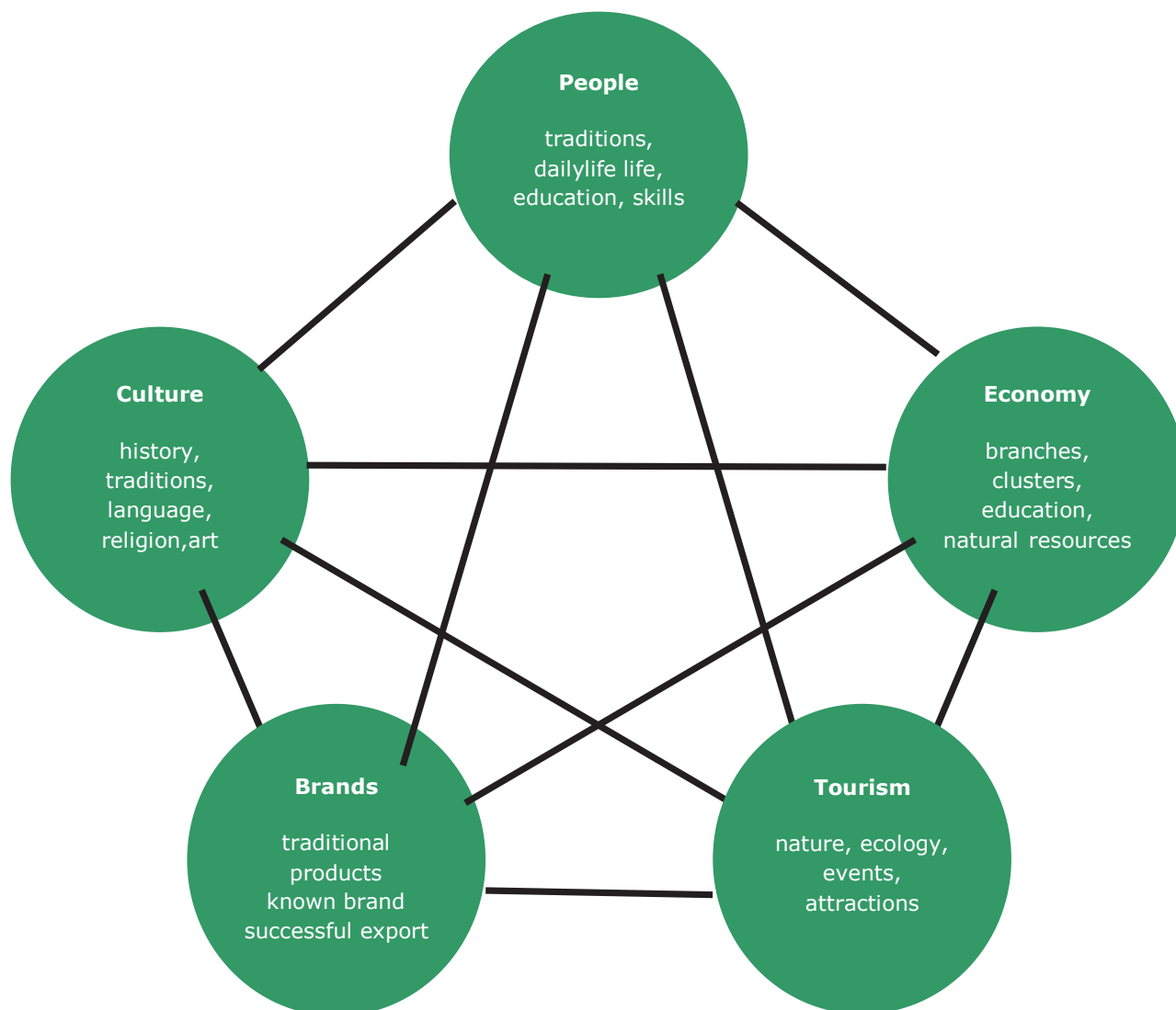


In the next years the tourist industry in the Carpathian Mountains can expect a considerable stir because people’s income decreased, and there will be a need to move from tourism for rich and upper-middle class to the middle and lower middle class. This class is a new economical base of the new European tourist brand „Carpathians”: living in rural households, hostels, econom-class motels, which can provide relaxation on the principle of „decent quality – low prices” [3]. New tourist routes are actively created in neighboring Carpathian countries with Ukraine. Nowadays, Slovakia, Czech Republic, Poland, Romania, Serbia, Hungary are convinced on their own unsuccessful example, that they have to care not only of their own tourist areas (owners of facilities in these areas not only of their objects), but cooperate together on the united brand – Carpathians (the Carpathian Mountains). Otherwise, we will have a replay of disappointing tourist

facts in the Carpathians, when theorists of tourism industry predicted that the Slovakian Tatras could lose 40% of tourists during the winter season of 2008-2009, but the reality has proved a decrease of the tourist flow to about 76%. From 20th of December to 12th of January, every day loss of this area made about 520 thousand euros. They have been dumped by the other brand „Alps” that has long ago united countries like France, Switzerland, Italy, Slovenia and Austria. Today the seasonal tourist potential of the brand „Carpathians” in the context of tourism development in Central and Eastern Europe makes about 10 million people [2]. If the united brand „Carpathians” wouldn't popularized, Carpathian countries would constantly lose marketing battles with such professionals as Alps, Mediterranean, Pyrennee and Scandinavia.

CONCLUSION

Brand of the region should reflect all elements of uniqueness. The following scheme is provided as an example.



Obr. 3. Brand of the region

Target groups of branding of the Carpathian territories are:

- visitors of the area;
- companies, enterprises;
- residents and employees on the territory;
- external markets.

Territorial tourism brand „Carpathians” have to form a clear regional idea: uniting of tourist business representatives, state authorities, educational institutions, professional associations from 8 countries of the Carpathian region, which set up the following objectives:

- differentiate the Carpathian region in the total world tourist flow;
- create conditions to improve competitiveness of the Carpathian region on the tourist market;
- combine common tourist products and services into one network.



Obr. 4. The place of a regional brand in the brand system on example of Transcarpathia / Zakarpattya

General information about forming of a socio-economic tourist brand „Carpathians” in the context of tourism industry development in Central and Eastern Europe positioned four basic directions of the brand development in the Carpathian area:

1. Creating an image and implementing programs aimed at increasing of investment activities.
2. Building trust to national producers, comprehensive programs for promotion of national products abroad.
3. Creating an image of an attractive tourist destination and creating programs to attract tourists to the most profitable tourist areas.
4. Creating a program of an attractive image area.

LITERATURE

- [1] Article 1 of the Law of Ukraine „On Protection of marks for goods and services” from 15.12.1993 № 3689-XII.
- [2] ANANYEV, M. International tourism and its development after World War II. – M.: Vneshtorhyzdat, 1966.
- [3] KVARTALNOV, V. Biosphere and tourism: the global interaction and ecology, geographic scientific research of territories of tourist destination, world culture, tourist migration system, pedagogy, sociology and management strategy: [V 5 t.] / V. A. Kvartalnov. T. 3: social space of sports and tourism. – M.: Nauka, 2002. pp.
- [4] SMOLIY, V., FEDORCHENKO, V. Encyclopedic Dictionary of Tourism / Introduction V. M. Litvin – K.: Publishing house „Slovo”, 2006.

CONTACT

Shandor Fedir

Dr. of Philosophy, Head of Tourism Sub-department

Uzhhorod National University (UNU)

Uzhhorod, Universytetska street, 14

Ukraine

e-mail: f.shandor@gmail.com

KULTÚRNA IDENTITA VERZUS IMIDŽ V CESTOVNOM RUCHU NA PRÍKLADE MODELOVEJ KONCEPCIE „ECHOMÚZEA

Silvia Slivková
Tomáš Pasternák

CULTURAL IDENTITY VERSUS IMAGE IN TOURISM – CASE STUDY OF THE „ECHOMUSEUM“ CONCEPT

ABSTRAKT

V procese tvorby regionálnej značky produktov cestovného ruchu a budovania pozitívneho imidžu destinácie zohráva dôležitú úlohu kultúrne povedomie. Kultúrna identita reflektuje a formuje sociálnu a kultúrnu súdržnosť, sebavedomie a je základným identifikačným prvkom danej society. Multikulturalizmus výrazne podmieňuje kultúrnu identitu, prináša so sebou kultúrnu koexistenciu, ale aj diverzitu. Ďalším sprievodným javom globalizácie a technologizácie spoločnosti je akulturácia. Príspevok pojednáva o dvoch kľúčových faktoroch pri tvorbe regionálnej značky produktov cestovného ruchu, a to kultúrnej identite a imidži destinácie, vzájomne ich konfrontuje a integruje do modelovej konštrukcie „Echomúzea“ v území vybraných marginálnych regiónov východného Slovenska.

Kľúčová slova: akulturácia, ekomúzeum, imidž destinácie, kultúrna identita, multikulturalizmus

ABSTRACT

Cultural awareness plays an an important role in the process of creating a regional brand product of tourism and building a positive image of destination. Cultural identity reflects and form a social and cultural cohesion and selfconfidence, moreover it is an essential identifying element of the society. Multiculturalism creates a significant cultural identity, brings cultural coexistence, but also diversity. Another side effect of globalization and Technologizace of the acculturation. Acculturation is an another attendant phenomenon of globalization and technologization of the society. The paper deals with two key factors in creating a regional brand product of tourism, namely about the cultural identity and the image of destination, it confronts each other and integrate them into the model structure of the „Echomuseum“ in the area of selected marginal regions of the eastern Slovakia.

Keywords: acculturation, ecomuseum, image of a destination, cultural identity, multiculturalism

ÚVOD

Pri formovaní verejnej mienky a kultúrneho povedomia zohrávajú významnú úlohu imidž a identita, dané vzájomnou previazanosťou. V základnej rovine definície predstavuje imidž určitý obraz, podobu, resp. súhrn vonkajších, vnútorných znakov a vlastností reflektovaných ľudskými zmyslami. Súčasne je vyjadrením schopnosti človeka abstraktne uvažovať. Obdobný rozmer môžeme badať v ponímaní kultúrnej identity. Zahŕňa komplexnú podobu alebo predstavu o vlastnom zaradení do určitého kultúrneho spoločenstva.

Imidž v cestovnom ruchu je ovplyvňovaný súborom viacerých faktorov, vychádzajúcich z daností a potenciálu cieľového miesta, napríklad materiálne - technická vybavenosť zariadení cestovného ruchu, komplexnosť a jedinečnosť primárnej a sekundárnej ponuky, objem výdavkov za pobyt, sociálne vzťahy a pod.. Potenciálny návštevník cieľových miest je nositeľom vlastnej kultúrnej identity, s ktorou sa dostáva v navštívených miestach do vzájomnej interakcie a konfrontácie s ďalšími nositeľmi vlastných kultúrnych identít.

1. KULTÚRNA IDENTITA A JEJ PRIEMET V CESTOVNOM RUCHU

Identita bezprostredne súvisí s procesom identifikácie (stotožňovaním sa). Najprirodzenejším spôsobom je identifikácia človeka s prostredím, v ktorom sa rodí, žije a formuje. V tomto prostredí sa ľudský jedinec socializuje a prijíma kultúrne vzorce. Identifikácia s kultúrnymi vzorcami je rôznorodá, určená a modifikovaná psychologickou individualitou človeka. V dôsledku globalizačných tendencií a technologizácie súčasnej society je kultúrna identita oslabovaná infiltráciou cudzích kultúrnych prvkov, čo súhrne označujeme ako akulturácia. Sprievodným javom globalizácie je fragmentácia spoločnosti a širokospektrálnosť subkultúr v danom území, t.j. multikulturalita. V zohľadnení týchto trendov môžeme predpokladať určité prejavy a následnosť v správaní návštevníkov cieľových miest, resp. destinácií:

1. môžu sa v individuálnej miere identifikovať v cieľovom mieste s prostredím alebo počas premiestňovania sa z miesta trvalého pobytu do cieľového miesta,
2. môžu v individuálnej miere prijímať v cieľovom mieste kultúrne vzorce,
3. môžu v individuálnej miere prijať kultúrne vzorce infiltrovať do vlastnej kultúry (akulturácia),
4. môžu byť v individuálnej miere konfrontovaní v cieľovom mieste s koexistenciou rozličných kultúr a kultúrnou rozmanitosťou (multikulturalita).

2. IMIDŽ DESTINÁCIE Z POHĽADU NOSITEĽA DOPYTU A PONUKY

U spotrebiteľa v pozícii nositeľa dopytu po službách v cestovnom ruchu je najviac smerodajnou skúsenosť. Existujúca rozporupnosť medzi predstavami vytvorenými pred príchodom do cieľového miesta a realitou spojenou s konfrontáciou po príchode do destinácie potvrdzuje, že imidž je premenlivou premennou a vyžaduje si kontinuálny prístup v jeho udržiavaní. Nositeľ dopytu vníma imidž destinácie v rovine kognitívnej (vedomosti a predstavy) a afektívnej (emócie a pocity). Obe roviny vychádzajú zo sociálneho a kultúrneho prostredia, formujúceho osobnosť ľudského jedinca. Na strane producenta, ktorý sa zásadne podieľa na tvorbe ponuky a udržiavaní imidžu destinácie je rozhodujúca stimulácia záujmu potenciálneho návštevníka prostredníctvom vonkajších faktorov (komunikácia nástrojmi marketingového mixu, interaktívnymi systémami a i.) a vnútorných faktorov (starostlivosť o zákazníka v cieľovom mieste, kvalita a objem služieb a i.). Na základe predošlých charakteristík rozlišujeme imidž v cestovnom ruchu (Strašík, Pompurová, 2007, s. 163):

1. vnímaný imidž – vnútorný obraz o cieľovom mieste vytvorený podvedome potenciálnymi návštevníkmi,
2. vysielaný imidž – tvoria producenti služieb so snahou priradiť cieľovému miestu určitý obraz,
3. celkový imidž – ako kombinácia vnímaného a vysielaného imidžu.

Pri budovaní imidžu destinácie sa významne uplatňujú informačné a komunikačné technológie v rovine implementácie a dosahu voči spotrebiteľom. Relevancia a vierohodnosť informácií, ale aj ich spotrebiteľský rozmer podmieňujú poznanie a skúsenosť účastníkov cestovného ruchu, čo sa odzrkadľuje v ich správaní. Na druhej strane, predstavujú účinný nástroj brandingu.

3. EKOMÚZEUM A VÝZNAM IDENTITY

Koncepcia ekomúzeí, hoci podobné modely už jestvovali niekoľko desaťročí predtým, sa dostáva do popredia na konci 60. rokov 20. storočia a predovšetkým počas 70. rokov nabera na význame. Pojem bol prvýkrát použitý na medzinárodnom múzejnom stretnutí v Dijon v roku 1971 a vytvoril ho muzeológ Hugues de Varine z francúzskeho slova „ecomusée“. Predpona „eko“ znamená dôležitosť oboch, prírodného ako aj sociálneho prostredia v rámci územia, v ktorom bolo dané ekomúzeum vytvorené (Davis, 2011).

Ekomúzeum môže byť nástrojom pre verejnú spoluprácu v spoločenskom plánovaní a rozvoji (Davis, 2011). Je veľký rozdiel medzi tradičným múzeom a ekomúzeom. V jednoduchom modeli sú tradičné múzeá, komunita a prostredie od seba vzdialené. Ekomúzeum sa snaží o prienik medzi ním a komunitou a prostredím. Výsledkom by malo byť postavenie ekomúzea v rámci komunity a ekomúzeum s komunitou by mali byť umiestnené v rámci svojho prostredia.

Pierre Mayrand (1982, In Davis, 2007) popisuje ekomúzeá ako „hromadné dielne, rozprestierajúce sa na území, ktoré komunita prijala za vlastné“. Čiže, inými slovami, môžeme povedať, že sa s týmto územím identifikovala. Desvallées (1987, In Davis 2005) vo svojom vysvetlení pojmu hovorí o ekomúzeách ako o *múzeách identity* (v chápaní času, priestoru a múzea ako zrkadla) a *múzeách územia* (teritória). Aj vo viacerých charakteristikách a hľadaniach rôznych indikátorov a princípov existencie ekomúzeí sa stretávame s dôrazom na význam identity. Hamrin a Hulander (1995, In Davis, 2011), ako jednu z vlastností ekomúzeí uvádzajú „naliehanie na mieste obyvateľstvo vytvárať cítenie miestnej identity“. Iným príkladom je jeden z kľúčových princípov a indikátorov podľa Corsane et al. (2007a, 2007b, In Davis, 2011), t.j. „zamerať sa na miestnu identitu a zmysel miesta“.

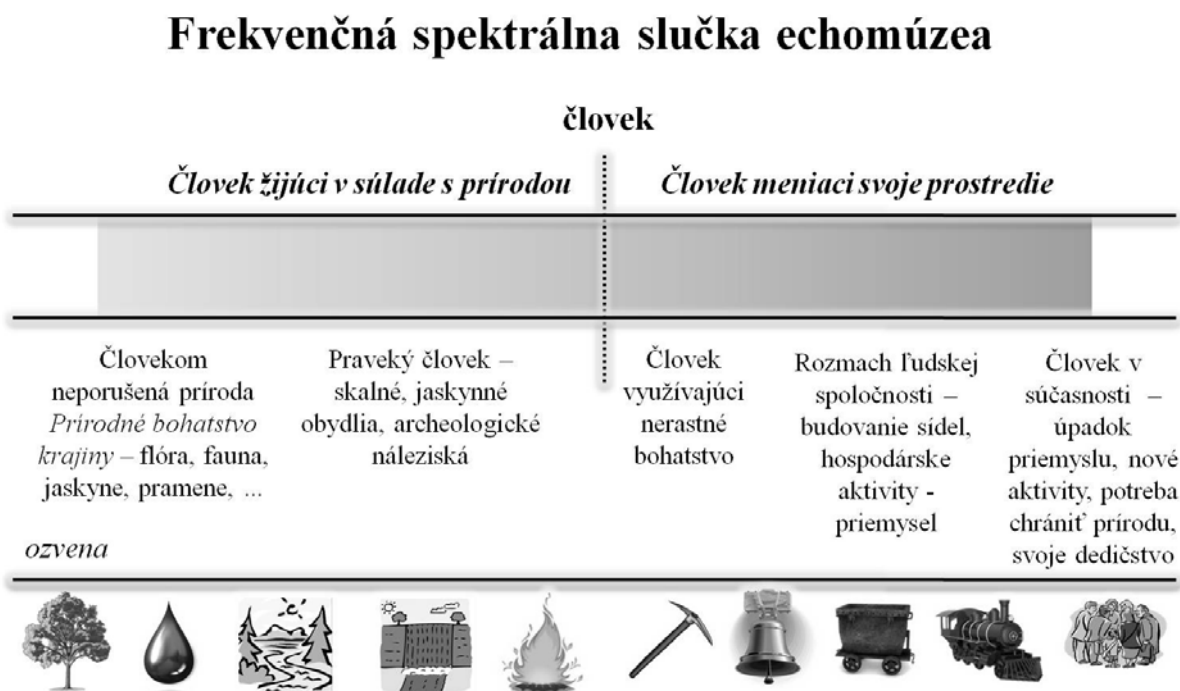
Ekomúzeá nespájajú len prírodné a kultúrne dedičstvo daného územia, ktoré udržiavajú, ale sú to predovšetkým miestne komunity a ich životné cesty. Existujú početné miesta, kde sú komunity ohrozené: hrozby prichádzajú zo straty zamestnania, úpadku tradičného priemyslu, z emigrácie a výslednej depopulácie. V dôsledku toho dochádza k strate zmyslu pre miesto a strate kultúrnej identity (Davis, 2011).

4. IDEOVÁ KONCEPCIA „ECHOMÚZEA“

V predkladanom príspevku chceme poukázať na ideovú schému „Echomúzea“. Už Kenneth Hudson (1996) tvrdil, že predpona „eco“ znamená „echo“ (ozvena, odrazený zvuk), nie skratku zo slova ekologický. Flaubert (In Davis, 2011) hovorí o ekomúzeu ako o náhrdelníku, v ktorom dôležitú úlohu zohráva vlákno, ktoré drží spolu perly, čiže rôzne elementy územia (tradície, pamäti, príroda, dedičstvo, komunita, miesto) alebo rôzne miesta na danom území. V ideovej koncepcii Echomúzea chceme dosiahnuť, aby každé miesto alebo element Echomúzea (každá perla náhrdelníka) by mala do svojho okolia vysilať určitý zvuk, ktorý sa odráža od ostatných a vytvára ozvenu. Výsledkom by malo byť „echo“ ekomúzea, čiže odrazený zvuk ekomúzea šíriaci sa do iných blízkych i vzdialených území. Každé miesto by malo mať svoj charakteristický zvuk, ktorého centrom je človek, ktorý žije v území v rôznych obdobiach histórie. Na základe rozmanitosti zvukov ľudských aktivít v území chceme vytvoriť frekvenčnú spektrálnu slučku Echomúzea (obr. 1). V jej centre by mal byť človek. Základom je rozdelenie existencie človeka do dvoch období. Prvé obdobie, kedy človek žil v súlade s prírodou, tu máme na mysli prírodné zvuky charakteristické pre dané územie (zvuky vody v potoku, vodopád, zvuky lesa a pod.), až k pravekému človeku, ktorý využíva oheň a začína pretvárať svoje okolie prostredie. V druhom období človek začal meniť svoje prostredie a využívať či už jeho nerastné bohatstvo, stavať sídla, rozvíjať hospodárske aktivity. Tým sa dostávame do súčasnosti, kedy v konkrétnom marginálnom území dochádza k úpadku tradičných výrobných aktivít a je preto potrebné sa zamerať na nové aktivity, ktorými by sa človek a celá komunita daného územia identifikovala, a tak zlepšila svoje podmienky na život.

S týmito aktivitami v druhom období by súviseli ďalšie zvuky, už teraz konkrétnych ľudských aktivít, činností a výtvorov, identifikujúcich konkrétne marginálne územie.

Obrázok 1: Frekvenčná spektrálna slučka „Echomúzea“



Zdroj: vlastné spracovanie, 2015

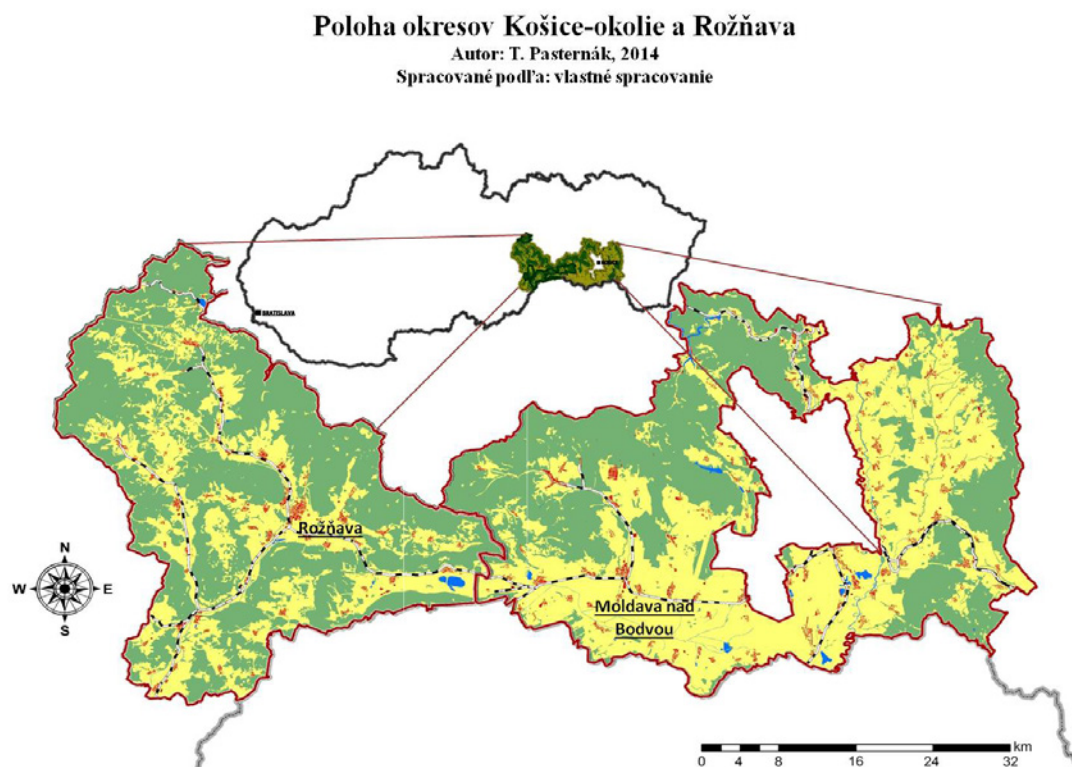
5. MODELOVÉ ÚZEMIE „ECHOMÚZEA“

Modelovú koncepciu Echomúzea by sme chceli realizovať na území dvoch okresov: Rožňava a Košice-okolie na juhovýchode Slovenska (mapa 1), z ktorých by sme vybrali potenciálne najvhodnejšie lokality a spojili ich do „Echomúzea“, s možnosťou spolupráce s Maďarskom (mapa 2). Centrom by malo byť mesto Rožňava. Ide o okresy s veľkými problémami z hľadiska zamestnanosti. Dlhodobo tieto okresy patria k najproblémovjším, čo sa týka miery evidovanej nezamestnanosti. Z údajov Ústredia práce, sociálnych vecí a rodiny SR k 30.9.2014, bola miera evidovanej nezamestnanosti v okrese Rožňava 23,92% (4. najvyššia v rámci SR) a v okrese Košice-okolie 19,17% (13. najvyššia v rámci SR). Tieto vysoké hodnoty nezamestnanosti súvisia jednak s úpadkom tradičných hospodárskych aktivít na tomto území, či už banskou činnosťou, ťažbou nerastných surovín (v minulosti to boli striebro, zlato, meď a neskoršie železná ruda, v Uhorsku sa okoliu mesta Rožňava hovorilo aj „železná župa“), alebo s tým súvisiacimi prevádzkami spracovania železnej rudy (huty a hámre), no v nemalej miere súvisia aj s neschopnosťou reagovať na tieto zmeny, predovšetkým ekonomické, po roku 1989. Avšak pozostatky týchto činností na území naďalej zostávajú, niektoré aj ako súčasť ochrany technických pamiatok. Z hľadiska kultúrnej rozmanitosti územia, na tomto území žijú Slováci, obyvatelia maďarskej, rómskej a nemeckej národnosti (Mantáci).

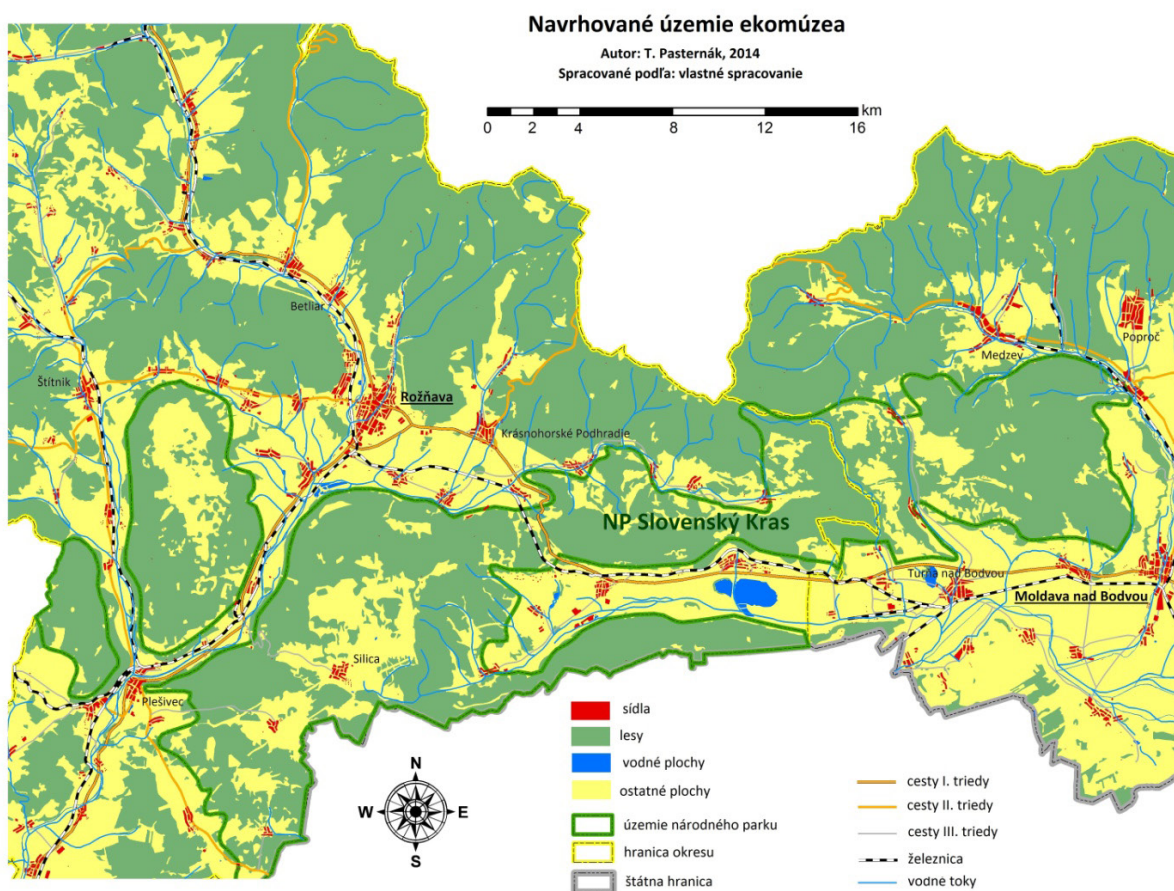
Z hľadiska možnej realizácie navrhovaného ekomúzea je potrebné zosúladiť množstvo faktorov, či už na strane tvorcov koncepcie, ale vo väčšej miere na strane možných budúcich prijímateľov tejto myšlienky, a to nie len inštitúcií verejného a privátneho sektora, no predovšetkým každého obyvateľa tohto konkrétneho územia. Lebo cieľom tejto koncepcie je práve identifikovať sa s územím či prostredím, v ktorom daná osobnosť žije a pôsobí.

Je potrebné podotknúť, že toto nami navrhované územie je len jedno z mnohých ďalších, v ktorom sa môže táto modelová koncepcia uplatniť. A v tomto momente nemôžeme s určitosťou povedať, že vo vybranom území bude navrhovaná aktivita zrealizovaná.

Mapa 1: Poloha navrhovaného územia okresov Rožňava a Košice-okolie.



Mapa 2: Navrhované územie „echomúzea“



6. VNÍMANIE IDENTITY MIESTA

Veľmi dobrým príkladom vnímania identity konkrétneho miesta človekom je metóda odhaľovania lokálnych jedinečností konkrétneho územia, či priamo ekomúzea, prostredníctvom tzv. "ilustrovanej abecedy" z angl. *"illustrated alphabets"*, ktorú vytvorila charitatívna organizácia Common Ground vo Veľkej Británii v 80-tych rokoch 20. storočia. Jej základom je odhalenie špecifických vlastností a charakteristík predmetného geografického priestoru, rovnako hmotných ako aj nehmotných. Môžu to byť významné krajinné vlastnosti – vrch, katedrála alebo malé detaily – dizajn vstupných brán domov, červené poštové schránky a pod (Clifford, 2015).

Tab. 1: Príklad ilustrovanej abecedy na modelovom území okresov Rožňava a Košice-okolie

A	Andrášiovci (šľachtický rod)
B	Banská činnosť, banícke múzeum v Rožňave
C	Cmorík Peter (rodák z Rožňavy)
D	Domica (jaskňa), Dni Moldavy a večery kráľov
E	Etelka (názov hutí v Nižnej Slanej)
F	Fárať (zostupovať do bane)
G	Gombasecká jaskyňa
H	Huta, Hámre v Medzeve, hrad Krásna Hôrka
I	Industriálna minulosť (železorudné bane, výroba nástrojov zo železa)
...	...

Zdroj: Davis, 2007, vlastná úprava.

ZÁVER

Globalizácia a multikulturalita spoločnosti prispievajú ku kultúrnej polarizácii – diverzite a koexistencii. Obidva aspekty prinášajú so sebou množstvo pozitív i negatív. Napríklad, človeku sa ponúka či už reálny alebo virtuálny priestor k spoznávaní iných kultúr a obohacuje si tak vlastnú kultúru a povedomie. Negatívnym prejavom môže byť oslabenie kultúrnej identity. Pri vytváraní značky destinácie jej zároveň priradujeme hodnotu, presnejšie koncipujeme branding prostredníctvom účelnej komunikácie a komunikačných nástrojov. Značka vo vzťahu k imidžu destinácie a kultúrnej identite uľahčuje zákazníčkovi orientáciu a súčasne spája lokalitu so žiaducimi asociáciami v smere rozvoja destinácie a budovania pozitívneho imidžu.

Na príklade ideovej koncepcie „Echomúzea“ sme sa pokúsili poukázať na prítomnosť oboch kľúčových faktorov – kultúrnej identity a imidžu destinácie, nevyhnutných v procese tvorby regionálnej značky tohto potenciálneho produktu cestovného ruchu. Prostredníctvom využitia metódy ilustrovanej abecedy môžeme cez rozličné hmotné či nehmotné jedinečnosti daného územia, ktoré sa identifikujú s týmto konkrétnym miestom, vytvoriť hodnotnú značku ako územia, tak aj Echomúzea ako jeho súčasti a zároveň produktu.

LITERATURA

- [1] CLIFFORD, S. Places, people and parish maps. In: Common Ground [online]. 2015 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://commonground.org.uk/projects/essays/places-people-and-parish-maps/>
- [2] DAVIS, P. Place Exploration: museums, identity, community. In: S. WATSON, eds. Museums and their Communities. Abingdon: Routledge, p. 53-75.
- [3] DAVIS, P. Places, cultural touchstones and ecomuseum. In: G. CORSANE, eds.
- [4] Heritage, museums and galleries. Abingdon: Routledge, 2007. p. 365-375.
- [5] DAVIS, P. Ecomuseums – A Sense of Place. 2. vyd. London: Continuum, 2011. ISBN 978 1847-06257-4.
- [6] HUDSON, K. Ecomuseums become more realistic. In: Nordisk Museologi. 1996. p. 11-20.
- [7] STRAŠÍK, A., POMPUROVÁ, K. Skúmanie imidžu Slovenska ako krajiny cestovného ruchu. In Ekonomická revue cestovného ruchu. 2007. ISBN 01398660.
- [8] ÚRAD PRÁCE, NEZAMESTNANOSŤ A VOĽNÉ PRACOVNÉ MIESTA NA SLOVESNKU. **Nup.sk**. [online]. 2015 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.nup.sk/poradie-okresov-podla-nezamestnanosti/2014-09>

KONTAKT

Ing. Mgr. Silvia Slivková, Mgr. Tomáš Pasternák

Katedra geografie a aplikovanej geoinformatiky

Prešovská univerzita

Ul. 17. novembra č. 1, 081 16 Prešov

e-mail: slivkov.s@gmail.com, tomi.paster@gmail.com

SINGLETRACK AKO MOŽNOSŤ ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU

Peter Fridrich
Miloš Guzy

SINGLETRACK AS THE POSSIBILITY OF THE TOURISM DEVELOPMENT

ABSTRAKT

Slovensko z hľadiska prírodného potenciálu disponuje krásnymi prírodnými scenériami, ktoré ponúkajú naše pohoria. Vďaka tomuto potenciálu môžeme rozvíjať cestovný ruch v horskom prostredí. Nový spôsob spoznávania krajiny singletrackom, ako formou cykloturistiky, môže prilákať nadšencov horskej cyklistiky v novej podobe. Predkladaný príspevok sa zaoberá cyklovíziou vytvorenou pre Tatranský región cestovného ruchu z pohľadu regionálneho rozvoja. Cyklovízia spočíva v návrhu singletrackov pod Oslím vrchom v katastri mesta Stará Ľubovňa. Toto malebné územie disponuje nielen krásnymi prírodnými scenériami, ale aj kultúrohistorickým potenciálom krajiny. Okrem krás slovenskej prírody a tiež histórie, táto forma cykloturistiky poskytuje turistovi aj krásny zážitok z bicyklovania.

Kľúčová slova: horská cyklistika, kultúrohistorický potenciál, prírodný potenciál

ABSTRACT

Slovakia, in terms of natural potential, has a beautiful natural scenery which is offered by our mountains. Thanks to this potential, we can develop tourism in a mountainous landscape. Singletrack, as the form of cycle-tourism, is a new way of getting to know the landscape and can attract the enthusiasts of mountain biking in a new form from the regional development. The presented paper deals with a cycle-vision which is created for The Tatra Region of Tourism. The cycle-vision lies in the proposal of the singletracks under the peak of Oslý in the cadastral area of the Stará Ľubovňa town. This picturesque area has not only beautiful natural scenery, but also the cultural and historical potential of the landscape. In addition to the natural beauty of Slovakia and history, this form of cycling provides a traveler with beautiful experience from cycling.

Keywords: cultural and historical potential, mountain biking, natural potential

ÚVOD

Prudkým rastom životnej úrovne za uplynulé desaťročia sa na Slovensku, ale aj inde vo svete stále viac presadzuje individuálny motorizmus na úkor alternatívnych druhov dopravy, ku ktorej môžeme radiť aj cyklistiku. Týmto rastom životnej úrovne súvisí okrem iného aj zníženie pohybovej aktivity.

Predkladaný príspevok stručne opisuje novú formu horskej cyklistiky na území Slovenska, ako možnosť rozvoja cestovného ruchu, ale aj ako druh fyzickej aktivity pre možnosť odreagovania sa. Horská cyklistika sa rozvíja mnohými smermi a patrí medzi značne využívaný šport. Tento druh cyklistiky priaznivo pôsobí v oblasti ochrany prírody a kultúrneho dedičstva, ale aj v oblasti trvalo udržateľného rozvoja. Hlavným cieľom predkladaného materiálu je „cyklovízia“ vo podobe singletracku ako formy rozvíjajúcej sa cykloturistiky, ktorá patrí medzi najviac využívaný druh športu.

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Jednou z možností rozvoja cestovného ruchu je veľmi obľúbená cykloturistika, ktorú chápeme ako formu rekreačnej cyklistiky využívajúcu pri napĺňaní turistickej činnosti bicykel. Treba ju však oddeliť od cyklistickej dopravy, ktorá tiež využíva bicykel ako dopravný prostriedok, ale za účelom presunu do zamestnania, školy a podobne.

Cykloturistika je realizovaná po cykloturistických trasách. (Hlatký a kol., 2011) ich chápe ako cesty určené pre pohyb na bicykli za účelom trávenia voľného času, poznávania krajiny, prírody a pamiatok. Trasa väčšinou vedie po existujúcej sieti komunikácií a zariadení so súhlasom ich vlastníkov. Je označovaná systémom cykloturistického značenia podľa STN 01 8028 „Cykloturistické značenie“. Po trase jazdia cykloturisti na vlastné nebezpečie“.

Slovenská legislatíva spája pod pojmom „cyklotrasa“ veľmi široký interval reálnych i možných cyklotrás bez ich vzájomného rozlíšenia a bližšej špecifikácie. Preto často u laickej verejnosti, ale aj na mnohých úradoch vznikajú problémy pri výklade tohto pojmu. Preto cykloturistiku delíme a môžeme podľa prostredia realizovať v mestskom prostredí t.j. v intraviláne obce (mesta), ktoré predstavujú samostatné komunikácie určené pre cyklistov oddelené určitým spôsobom od dopravy. V zmysle platného cestného zákona o pozemných komunikáciách č. 135/1961 Zb. v znení neskorších predpisov sú cyklotrasy v intraviláne označované dopravnými značkami.

Pre nás v zmysle predkladaného príspevku sú zaujímavejšie cyklotrasy v extraviláne t.j. v horách, lesoparkoch a pod.. Cykloturistické trasy nemajú stanovené nejaké záväzné parametre, čo sa týka šírkového usporiadania, sklonov a pod. Vynálezom horského bicykla dokonca umožňujú jazdiť v náročných horských podmienkach a náročných terénoch. Podľa lesného zákona je možné jazdiť po celej sieti lesných ciest pokiaľ tam nenachádzame obmedzený vjazd bicyklov alebo ich vstup neobmedzuje zákon o ochrane prírody. Túto formu rekreačnej cyklistiky, ktorá, ako sme už spomenuli, prebieha najmä po lesných a poľných cestách nazývame terénna horská cyklistika. Je charakterizovaná potešením jazdca z pobytu v prírode, radosti z ovládania bicykla a prekonávania prekážok na trase, ale aj z pekných výhľadov do krajiny. Ak je realizovaná po jednostopovej trase, teda cestičke prírodného charakteru, ktorá je taká úzka, že po nej nemôžu prejsť dvojstopové vozidlá hovoríme o singletracku (Stratégia rozvoja cyklistickej dopravy a cykloturistiky v Košickom samosprávnom kraji, 2013). Singletrack predstavuje nové poňatie cyklistického zážitku, ktorý môžeme charakterizovať z viacerých pohľadov:

Prostredie singletrackov je tvorené sieťou chodníkov a cyklistickou základňou v nástupnom mieste. Riešený druh cyklotrasy z pohľadu zamerania predstavuje jednoúčelovú trasu ktorá slúži spravidla pre jeden druh pohybu, respektíve jeden druh užívateľov. Príkladom sú dráhy pre zjazd na horských bicykloch.

Trasy singletracku sú z pohľadu smerovej orientácie jednosmerné trasy rozličného druhu typické pre horskú cyklistiku, kde do kopca cyklisti uprednostňujú pohodlnejšie technicky nenáročné koridory a z kopca rozmanitý a náročnejší terén.

Náročnosť trasy môžeme vnímať z viacerých pohľadov, najpoužívanejšia je fyzická a technická náročnosť. Singletracky všeobecne zaraďujeme medzi stredne náročné až náročné trasy, ktoré si vyžadujú dobrú fyzickú kondíciu a dobré zvládnutie techniky pohybu.

Druh a kvalita povrchu trasy je veľmi významný faktor, ovplyvňujúci úspešnosť zámerov a spokojnosť užívateľov. Pre trasy typu singletrack je charakteristický nespevnený povrch, respektíve čiastočne spevnený prírodný povrch.

Prírodné chodníky singletracku sú určené pre horské bicykle s hrubším dezénom, prispôsobené na náročnejšie a členité horské terény a nespevnené cyklistické cesty. Konštrukcia bicyklov by mala byť prispôsobená ľahkému ovládaniu a pevnosti celého bicykla. Podľa Národnej stratégie rozvoja cyklistickej dopravy v Slovenskej republike rokov 2014-2020 sú projektované a budované podľa špeciálnej metodiky, ktorá poskytuje nielen maximálny zážitok z bicyklovania, ale zaisťuje čo najvyššiu bezpečnosť a šetrnosť (ekologickosť) k prírode, ako jedno zo štyroch východísk (ekonomické, ekologické, zdravotné, sociálne) uvedenej cyklostratégie.

Pod pojmom singletrack si môžeme teda predstaviť nové poňatie cyklistického zážitku, ktorý je vďaka prírodnému prostrediu intenzívnejší. Pôvod slova ako aj „know-how“ pochádza z kopcov hory Tamalpais v USA (Marin County – California). Je tvorený sieťou chodníkov a v nástupnom mieste cyklistickou základňou (<http://www.singltrekkpodsmrkem.cz/o-singltreku/co-je-singltrek/2015-1-20>).

1.1 VÝSKYT SINGLETRACKOV NA ÚZEMÍ SLOVENSKA

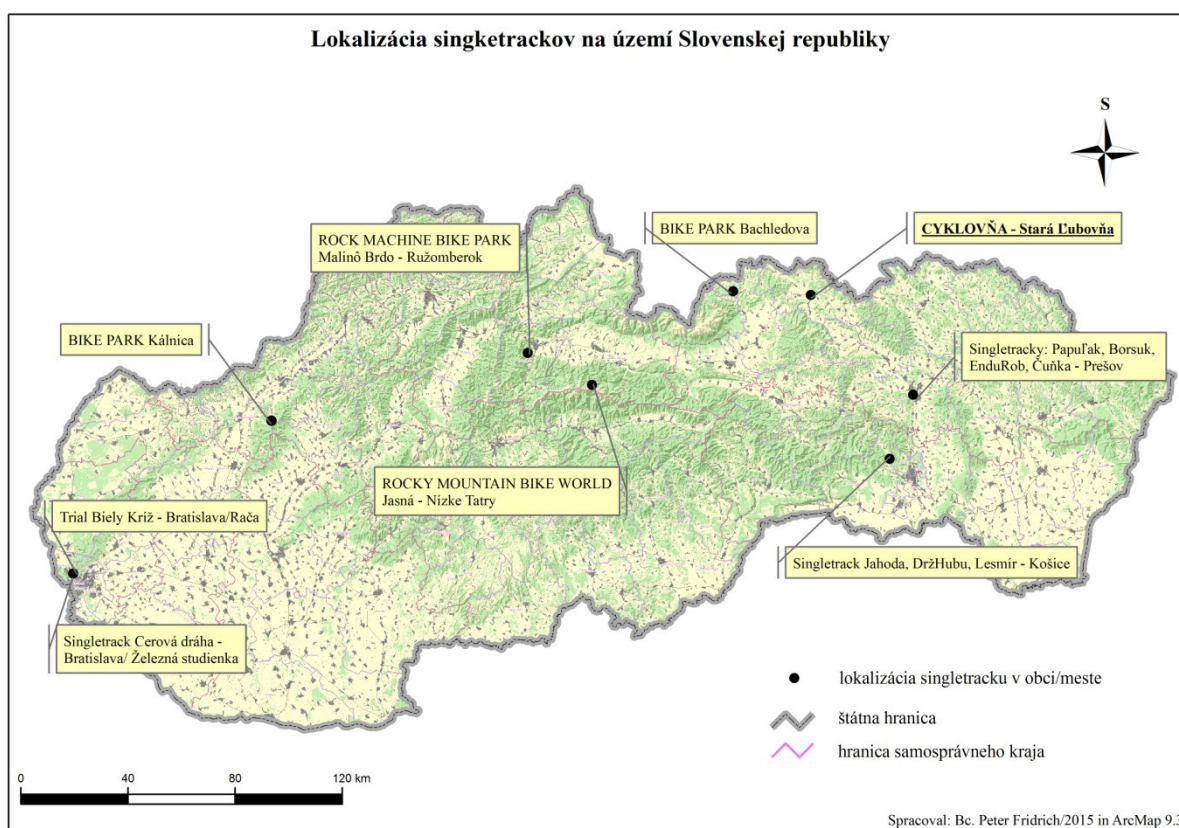
Trate, vybudované pri lyžiarskych strediskách, kde sa vlek využíva aj počas letných mesiacov na uľahčenie výstupu ku štartu trate nájdeme už aj na Slovensku:

- Bike park Kalnica (<http://www.bikecentrumkalnica.sk/areal/mapa-arealu.html>)
- Bike park Bachledova (<http://www.sunbachledova.sk/Bikepark/>)
- Bike park Malinô Brdo (<http://www.skipark.sk/sk/Bikepark>)
- Rocky Mountain Bike World Jasná (<http://www.jasna.sk/rocky-mountain-bike-world-jasna/rocky-mountain-bike-world-jasna/>).

Na Slovensku ďalej existujú singletracky, kde cykloturista svojpomocne zdoláva terén k štartu trate bez pomoci vlekov. Tieto trate majú rôzny charakter, nepredstavujú len kolmý zjazd ale aj zjazd po vrstevnici (mapa 1).

Ostatné trate majú nelegálny charakter, ktoré postavili nadšenci pre vlastné potreby a nestali sa traťami oficiálnymi. Preto je veľmi ťažké určiť celkový počet jednotlivých singletrackov na našom území.

Za oficiálne uznané považujeme singletracky na ktorých participovalo občianske združenie Slovenská Mountainbikova Asociácia (O.Z. SloMBA). Jej význam spočíva v zlepšovaní podmienok pre horskú cyklistiku a jej propagovanie na Slovenku. Chodníky vybudované SloMBou sú predovšetkým primárne určené pre nadšencov cyklistiky, ale je tu vytvorený tak isto priestor pre turistov a bežcov. SloMBA doteraz postavila a obnovila singletracky pri mestách Košice (4 km), Prešov (6 km), Bratislava (19 km).

Mapa 1: Lokalizácia singletrackov na území Slovenska

Zdroj: Fridrich, 2015.

2. CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Cieľom príspevku bolo vytvoriť projekt singletrackov ako formy cykloturistiky, ktoré by sa podieľali na rozvoji cestovného ruchu Slovenska. Bolo vybrané územie mesta Stará Ľubovňa, pod Oslím vrchom, v ktorom vidíme potenciál návštevnosti nielen našich turistov, ale aj zahraničných turistov z Poľska. Pre spracovanie charakteristiky mesta Stará Ľubovňa boli vypracované fyzickogeografické a mapy v zmysle autorov (Čeman, 2010; Káčer a kol., 2005; Mazúr & Lukniš, 1986), v programe ArcGis9.3.

Na tvorbu návrhu singletrackov sme si zvolili prácu so zariadením GPSMAP 78s GARMIN, ktorý spracoval súradnice nami navrhnutých trás v teréne. Zber dát prebiehal v mesiaci november 2014.

Zozbierané údaje sme následne spracovali v prostredí geografického informačného systému ArcMap 10.2, Esri, do ktorého bolo potrebné nainštalovať extenziu MxGPS na transfer .gpx súborov zo zariadenia GPSMAP 78s. Program je dostupný na webovej stránke - <http://www.mxgps.com/>. Jednotlivé údaje možno spracovať v prostredí programu ArcMap 10.2 po georeferencovaní na požadovanú podkladovú mapu.

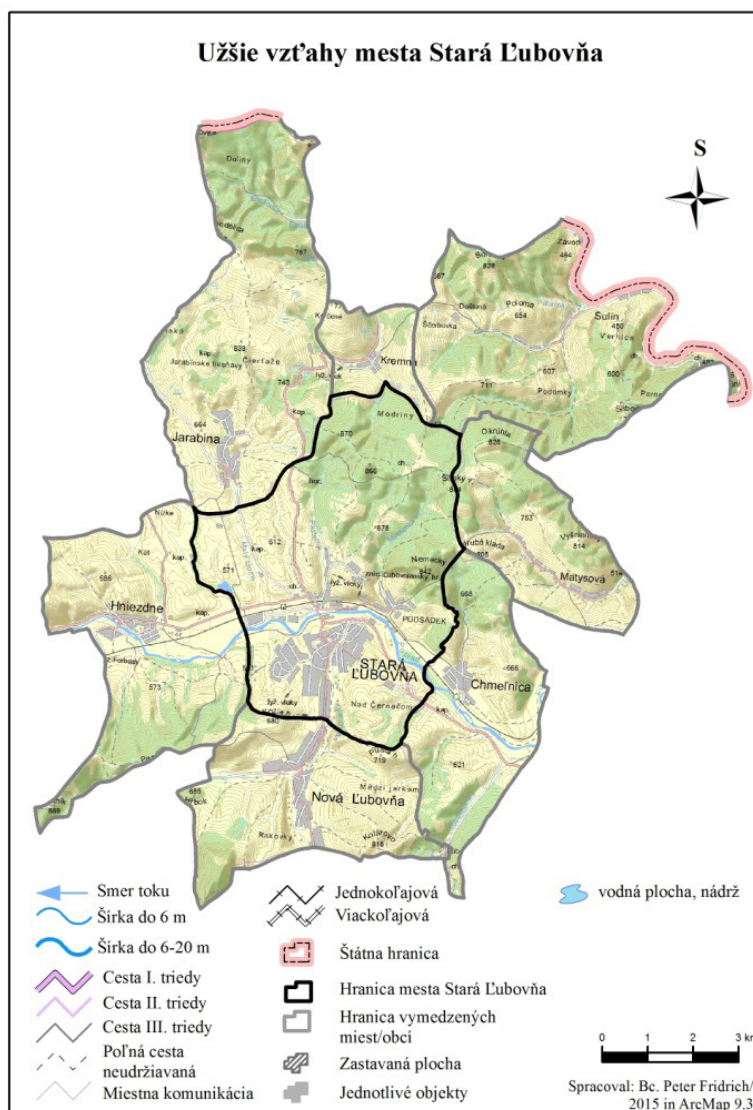
Ďalšou alternatívou prepojenia jednotlivých .gpx súborov s mapou, môže byť aj online prostredie ArcGIS voľne dostupné na webovej stránke <http://www.arcgis.com/explorer/>. V tomto prostredí máme možnosť si vybrať z dostupných máp ako je topografická mapa, Open Street Map, Bings Maps – cestná sieť Slovensko a iné. Po výbere mapy môžeme transformovať podkladovú mapu (Basemap) aj napríklad na leteckú snímku (Imagery). Importovanie súborov do zvolenej mapy sa spracuje jednoducho pomocou funkcie – Pridať obsah (Add Content), ktorý nám poskytne možnosť vybrať si spomedzi súborov formátu CSV, Shapefile a GPX. Ďalej súbor jednoducho vyhladáme v počítači a pripojíme k mape.

3. VÝSLEDKY A DISKUSIA

3.1 VYMEDZENIE ÚZEMIA

Pre návrh a zároveň realizáciu projektu bolo vybrané územie mesta Stará Ľubovňa (mapa 2). Kataster mestského sídla s rozlohou 3 078,6 ha má podhorský charakter a intravilán mesta leží v nadmorskej výške 532 m n. m. (Mestská a obecná štatistika SR, 2015).

Mapa 2: Užšie vzťahy mesta Stará Ľubovňa



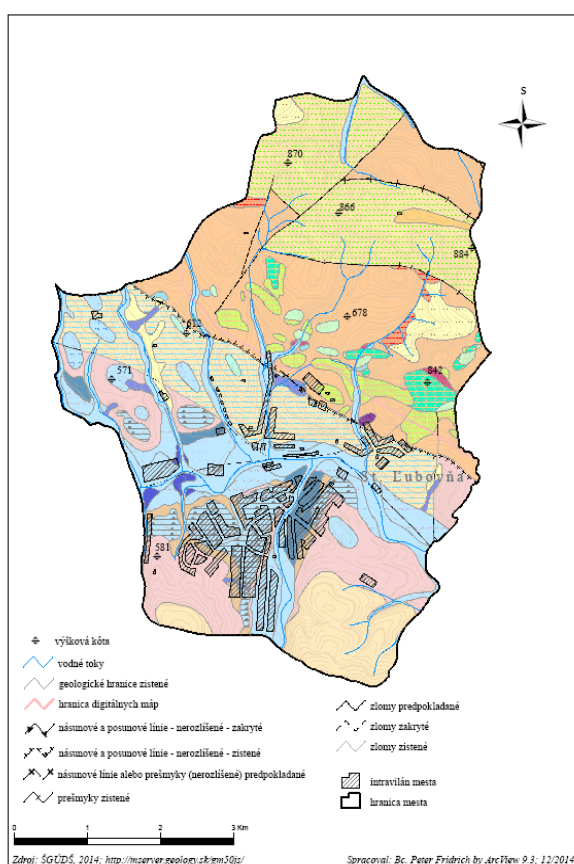
Zdroj: Fridrich, 2015.

Mesto sa nachádza v prieniku troch pohorí. Na severe ho vyplňuje Ľubovnianska vrchovina, centrálnu časť tvorí Spišsko-šarišské medzihorie a na juhu zasahujú Levočské vrchy (tab. 1., mapa 4)

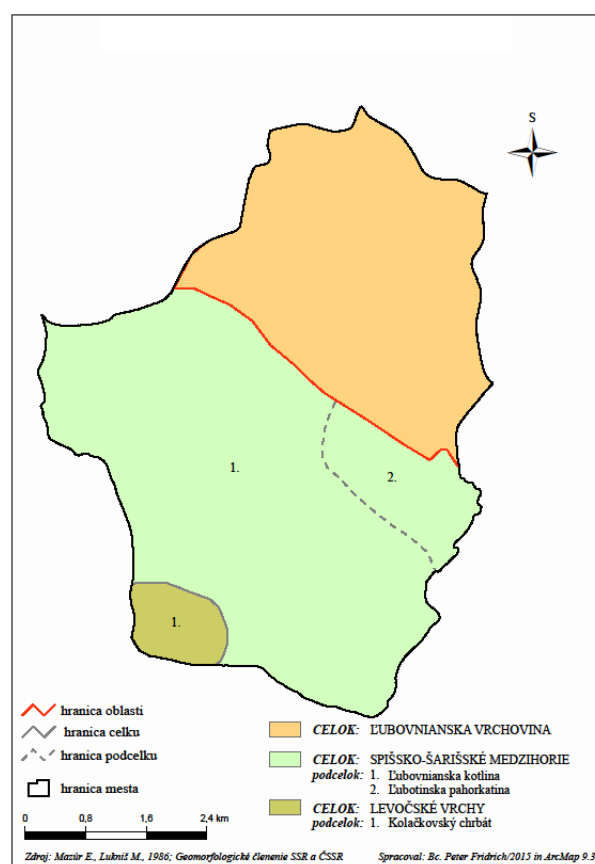
Tabuľka 1: Geomorfologické členenie katastrálneho územia mesta Stará Ľubovňa

Sústava	Alpsko-himalájska		
Podsústava	Karpaty		
Provincia	Západné Karpaty		
Subprovincia	vonkajšie Západné Karpaty		
Oblasť	Podhôrno-magurská		Východné Beskydy
Celok	Levočské vrchy	Spišsko-šarišské medzihorie	Ľubovnianska vrchovina
Podcelok	Levočská vrchovina	Ľubovnianska kotlina	Ľubovnianska pahorkatina
Časť	Kolačkovský chrbát		

Zdroj: Atlas krajiny SR, 2002; Spracoval: Fridrich, 2015

Mapa 3: Geologická stavba mesta Stará Ľubovňa

Zdroj: Fridrich, 2014.

Mapa 4: Geomorfologická stavba mesta Stará Ľubovňa

Zdroj: Fridrich, 2015.

Geologická stavba územia mesta (mapa 3) je v oblasti šarišského paleogénu tvoreného Spišsko-šarišským madzihorím a Levočskými vrchmi jednoduchá. Budované je pieskovecami a vápnitými ílovcami – flyš (hutianske a zuberské súvrstvie) vrchnej kriedy a paleogénu vnútorných Karpát. Zo severu naň nadväzuje bradlové pásmo na hranici Spišsko-šarišského mezihoria a Ľubovnianskej vrchoviny, ktoré je tvorené viacerými geologickými jednotkami: pieskovce, ílovce a zlepence (pročské vrstvy), pestré slieňovce, ílovce, slieňovce, pieskovce a zlepence: flyš, lokálne vrstevnaté ílovité vápence a rohovcové vápence (pieninské súvrstvie) a škvritné vápence, krinoidové a hlúznaté vápence (čorštynská sekvencia) mezozoika a paleogénu bradlového pásma. V údolí rieky Poprad sa lokálne vyskytujú fluvialne sedimenty (Vass a i., 1988).

Z geomorfologického hľadiska reprezentuje územie Levočských vrchov a Spišsko-šarišského medzihoria predovšetkým reliéf kotlinových pahorkatín a reliéf rovín a nív. Okrajovo do územia zasahuje aj reliéf erózných brázd. Ľubovnianska vrchovina na ploche katastra predstavuje územie reprezentované vrchovinovým reliéfom a na severnom okraji katastrálneho územia aj planačno-rázsochový reliéf (Územný plán mesta Stará Ľubovňa; 2012).

3.2 VPLYV SINGLETRACKOV NA ŽIVOTNÉ PROSTREDIE

Les nie je prekážkou v budovaní singletrackov. Naopak, les je inšpiráciou, tvorivým prostredím. Singletrack sa prispôsobuje charakteru lesa, rešpektuje jeho tvary a jedinečnosti. Singletrack sa nesnaží si svojvoľne prebíjať cestu lesom. Ideou singletracku je stať sa prirodzenou súčasťou lesa, nerušiť jeho vývoj a nepretvárať jeho výzor. Singletrack bez lesa v podstate neexistuje.

Snahou budovania singletracku je ponúkať návštevníkom lesa možnosti pre jeho obdiv, tráviť čas v jedinečnom prostredí, ukázať im jeho krásy a to všetko v symbióze so životom v lese. Budovanie singletrackov podľa špecializovanej metodiky má minimálne vplyvy na okolitú prírodu.

3.3 PROJEKT POD OSLÍM VRCHOM

V spolupráci s občianskym združením Cyklovňa a Oblastnou organizáciou cestovného ruchu (OOCR) Severný Spiš a Pieniny, financujúcou Krajskou organizáciou cestovného ruchu (KOCR) a mestom Stará Ľubovňa sme participovali na tvorbe projektu, ktorého hlavným cieľom bolo vybudovať pod Oslím vrchom, singletrack, ako možnosti vytvorenia podmienok pre voľno-časové aktivity obyvateľov a návštevníkov okresu Stará Ľubovňa. Inšpiráciou takejto možnosti rozvoja cestovného ruchu boli cyklistické centrá v Čechách napr. v Novom Meste pod Smrkem – Singltrek pod Smrkem (<http://www.singltrekpodsmrkem.cz/>) a v Černej Vode - Rychlebské stezky (<http://www.rychlebskestezky.cz/cs/>) s ich fascinujúcou atmosférou. Boli vybudované na zelenej lúke a pár rokov po sprístupnení verejnosti sa tešia širokej obľube cyklistov z Čiech, Poľska, Nemecka, Slovenska a v menších množstvách aj z iných krajín Európskej únie.

3.4 REALIZÁCIA PROJEKTU POD OSLÍM VRCHOM

Na realizáciu projektu bolo vybrané územie v okrese Stará Ľubovňa, pod Oslím vrchom. Nachádzajúce sa v tesnej blízkosti Ľubovnianskeho hradu, Ľubovnianskeho skanzenu a Stredovekého vojenského tábora, ktoré ročne prilákajú cez 100 000 turistov z rôznych kútov Európy, z ktorých mnoho využíva aj rôzne existujúcej druhy cykloturistiky v regióne.

My sme v spolupráci s Občianskym združením Cyklovňa a odborným garantom tratí zo SloMBou navrhli nový singletrack pre stredne pokročilých a pokročilých cyklistov v dĺžke cca 15 km, ktorý je z hľadiska náročnosti radený medzi stredne náročné trasy až náročné trasy. Východiskovým bodom pre uvedený singletrack je najvyšší bod Oslieho vrchu. Singletrack bude končiť na prístupových cestách pod Oslím vrchom z ktorých už je ľahká orientácia pre návrat k základnému bodu singletrackov, alebo pre opätovný výstup na najvyšší bod vrchu.

V rámci návrhu trás je nutné uvedomiť si dôležitosť základného (východiskového) bodu singletrackov, ktorý je rovnako dôležitý ako celá trasa (singletrackov). Ide o miesto, kde cyklisti môžu pred jazdením oddychovať, odložiť a umyť svoje bicykle, študovať mapy a občerstviť sa.

Mysleli sme tiež na najmenších a menej skúsených cyklistov, pre ktorých sme naplánovali vybudovať cykloškôlku a zamestnať inštruktora. Bola by vystavaná na rovinatom území vedľa základného bodu singletrackov a obsahovala by drevené prekážky, nákopy a rôzne iné pomôcky pre výcvik začínajúcich cyklistov. Význam tejto cykloškôlky vidíme v pomoci neskúseným cyklistom osvojiť si základné návyky pri riadení bicykla v teréne, zdokonaľovať koordináciu, zlepšovať jazdné postrehy a v neposlednom rade je cieľom aj zábava a oddych na bicykli takýmto netradičným prístupom.

SWOT analýza ako nástroj strategického plánovania v Starej Ľubovni:

Na zhodnotenie vnútorných silných a slabých stránok mesta Stará Ľubovňa v súvislosti s vonkajšími príležitosťami a ohrozeniami na trhu s cestovným ruchom môžeme použiť SWOT analýzu (tab. 2). Prostredníctvom spomínaného nástroja si môžeme stanoviť špecifické prednosti a súčasne rozhodnúť o opatreniach na odstránenie nedostatkov.

Tabuľka 2: SWOT analýza mesta Stará Ľubovňa v oblasti cestovného ruchu

S-SILNÉ STRÁNKY	W-SLABÉ STRÁNKY
➤ Mesto má vybudované všeobecne dostupné zariadenia pre aktívny i rekreačný šport a umožňuje obyvateľom a turistom ich využívanie	➤ Mesto slabo využíva existujúci potenciál na rozvoj cestovného ruchu
➤ Mesto má vytvorené a stále zabezpečuje priaznivé podmienky pre aktívny cestovný ruch	➤ Málo dostupná infraštruktúra cenovo dostupného ubytovania
➤ Mesto udržiava a rozvíja kontakty so zahraničnými partnermi na úrovni samosprávnych orgánov partnerských	➤ Nedostatok nových športovísk pre alternatívne a rozvíjajúce sa športy
➤ Turisticky atraktívne prírodné a kultúrno-historické destinácie v regióne	➤ Absencia kvalitných hracích prvkov na detských ihriskách
➤ Dopyt po cyklistických a turistických aktivitách v meste a v regióne	➤ Dobudovať infraštruktúru lokality Podhradie (prístupové cesty, parkoviská, osvetlenie)
	➤ Slabá prepojenosť príležitostí podporujúcich rozvoj cestovného ruchu na odstránenie limitujúcich faktorov
	➤ Obmedzené finančné možnosti na financovanie rozvojových aktivít
O-PRÍLEŽITOSTI	T-OHROZENIA
➤ Vybudovanie singletrackov ako cyklovíziu k rozbehnutiu cykloturizmu v regióne	➤ Absencia kapacít podporujúcich cestovný ruch hlavne v európskom mládežníckom štandarde (hostel, autocamp a pod.)
➤ Vysoká návštevnosť kultúrno-historických pamiatok v meste a okolí	➤ Menšie množstvo kvalitných propagačných a informačných materiálov o meste
➤ Vznik organizácie vytvárajúca podmienky na rozvoj cestovného ruchu v regióne	➤ Odliv kvalifikovanej pracovnej sily do zahraničia, alebo do ostatných regiónov Slovenska
➤ Prepojenosť pôsobnosti organizácie vytvárajúca podmienky na rozvoj CR s oblasťou organizáciou cestovného ruchu s cieľom podporovať rozvoj spolupráce medzi jednotlivými poskytovateľmi služieb v oblasti cestovného ruchu na území mesta	➤ Ohrozenie existencie miestnych podnikateľov, nedostatkom platiacich návštevníkov v regióne
➤ Využitelnosť vzdialenosti k hraniciam s Poľskom ako rozvoj cestovného ruchu aj pomocou kúpeľných miest na poľskej strane -	➤ Zvyšujúca sa nerovnováha medzi dopytom a ponukou v cestovnom ruchu v meste alebo regióne

Zdroj: Fridrich, 2015

ZÁVER

Význam vypracovaného projektu vidíme v propagácii atraktívneho územia, vo vytvorení nových pracovných miest a vo zvýšení počtu cyklistov, ktorý tak spoznávajú nielen krásy Slovenska ale realizujú zdravší životný štýl. To všetko, by mal priniesť predkladaný projekt a pritom dodržať pravidlá ochrany prírody bez väčších zásahov do nej. V riešenom regióne nachádzame celkovo 17 cyklotrás ktoré majú 155 km, vznikom trás typu singletrack prispievame k rôznorodosti cykloturistiky a tým pádom nám narastá aj počet rôznych cykloturistov, ktorý môžu región pravidelne navštevovať. Región každoročne navštívi viac ako 100 000 turistov s pomedzi ktorých sa mnoho aktívne venuje cykloturistike a takto môžu vyžívať aj viac náročnejšie formy trás.

Vybudovaním singletrackov sa relatívne malé územie stane lákavým miestom pre trávenie voľného času s bohatou ponukou aktivít. Vybudovaním takejto kvalitnej infraštruktúry pre turistov sa pre miestnych podnikateľov vytvoria podnikateľské príležitosti, ktoré so sebou prinášajú možnosť pre tvorbu nových pracovných miest. Dobudovaním singletrackov v tomto atraktívnom regióne určite nevyriešime problém nezamestnanosti, ale každý menší impulz v tejto oblasti predstavuje pozitívum. Drobnejšie aktivity ako cykloškôlka s inštruktorom môžu vytvárať ďalší priestor pre vytvorenie nových pracovných aktivít či už v regióne alebo aj za jeho hranicami.

Na poľskej strane, tesne za hranicou, sú vybudované stovky kilometrov cyklochodníkov spájajúcich kúpeľné mestá Piwniczna, Szczawnica, Muszyna a Krynica a ďalšie kilometre čakajú na dobudovanie. Poľská strana disponuje širokou základňou cyklistov využívajúcich tieto cyklochodníky. Dobré cielenou reklamou a prepojením cyklocestami región Starej Ľubovne s týmito kúpeľnými destináciami, má mesto Stará Ľubovňa veľkú príležitosť prilákať poľských cyklistov hľadajúcich nové formy jazdenia na bicykli. Už v tejto chvíli disponuje priestor za hradom Stará Ľubovňa vyznačenými spevnenými cyklochodníkmi s rôznou náročnosťou tratí a prístreškami pre oddych a relax. Dobudovaním singletrackov sa stane okolie za hradom malým rajom pre cyklistov, kde si každý cyklista s rôznym stupňom jazdných skúseností nájde svoje miesto.

LITERATURA

- [1] ArcGIS Explorer Online. Explorer. **Arcgis.com** [online]. © 2014-2015 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.arcgis.com/explorer/>
- [2] ČEMAN, Róbert a kol. Slovenská republika – geografický atlas. 3. vyd. Bratislava : MAPA Slovakia Plus s.r.o., 2010. ISBN 978-80-8067-231-7
- [3] HLATKÝ, J a kol. Chceme cyklotrasu ako na to?. Slovenský cykloklub, Piešťany, 2011. 41 s. [online]. 2015. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: http://www.kst.sk/images/stories/2012/Vykonavacie_predpisy/Chceme_cyklotrasu_ako_na_to.pdf
- [4] KÁČER, Štefan. Geologická mapa Slovenska. [1:50 000]. Bratislava: ŠGÚDŠ, 2005. Dostupné z: <http://mapserver.geology.sk/gm50js>.
- [5] MINISTERSTVO DOPRAVY, VÝSTAVBY A REGIONÁLNEHO ROZVOJA SR. 2013. Národná stratégia rozvoja cyklistickej dopravy a cykloturistiky v Slovenskej republike. Bratislava, 2013. 48 s. [online]. 2015. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: http://www.tsk.sk/buxus/docs/dokumenty/dokumenty_doprava/narodna_strategia_rozvoja_cyklodopravy_a_cykloturistiky_sr/Narodna_strategia_rozvoja_cyklodopravy_a_cykloturistiky_SR.pdf
- [6] MxGPS for ArcGIS. MxGPS-Download. **Mxgps.com** [online]. © 2014 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.mxgps.com/download>
- [7] PASTIRAN, J. a kol. Územný plán mesta Stará Ľubovňa, KONCEPT (aktualizácia 2012). ARLAND s.r.o, Spišská Nová Ves pre mestský úrad Stará Ľubovňa. 115s. [online]. 2015. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: http://www.staralubovna.sk/resources/File/upn_stara_lubov_a_sprava_ku_konceptu.pdf
- [8] SINGLTREK POD SMRKEM. Co je singltrek. **Singltrekpodsmrkem.cz** [online]. © 2013 -2015 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.singltrekpodsmrkem.cz/o-singltreku/co-je-singltrek/>
- [9] SLOVENSKO. Zákon č. 135 aktualizované úplne znenie – stav k 9. 1. 2015 o pozemných komunikáciách (cestný zákon). In: Zbierka zákonov Slovenskej republiky. 1997, č. 193, s. 1510-1522. [online]. 2015. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.uzemneplany.sk/zakon/zakon-o-pozemnych-komunikaciach-cestny-zakon-zakon-c-135-1961-zb-prva-cast>
- [10] STATISTICS. Mestská a obecná štatistika. **Statistics.sk** [online]. ©2015 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://app.statistics.sk/mosmis/sk/run.html> STN 01 8028. Cykloturistické značenie. Bratislava: Slovenský ústav technickej normalizácie, 2014. 31 s. ICS: 01.080;43.150
- [11] ŠEBEŠOVÁ, A. a kol. Stratégia rozvoja cyklistickej dopravy a cykloturistiky v Košickom samosprávnom kraji. online dokument. Zastupiteľstvo KSK, Košice, 2013. 33 s. [online]. 2015. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: http://web.vucke.sk/files/cestovny_ruch/strategia-rozvoja-cyklistickej-odopravy-cykloturistiky-ksk-2013.pdf
- [12] VASS Dionýz a kol. Regionálne geologické členenie Západných Karpát a severných výbežkov Pánonskej panvy na území ČSSR. Bratislava : Geologický ústav Dionýza Štúra, 1988, 31s
- [13] ZAŤKO, Michal a kol. Prvotná krajinná štruktúra: Geomorfologické jednotky. Mierka [1:1 000 000]. In: Atlas krajiny SR. Hrnčiarová, T. red. Bratislava : MPŽ SR. 2002. 344 s. ISBN 80-88833-27-2

KONTAKT

Bc. Peter Fridrich

Katedra geografie a regionálneho rozvoja, Fakulta prírodných vied
 Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
 Trieda A. Hlinku 1, 949 74 Nitra
 e-mail: pfridrich1@gmail.com

Ing. Milos Guzy

O.Z. Cyklovňa
 Obrancov mieru 17, 064 01 Stará Ľubovňa
 e-mail: milosguzy@gmail.com

VPLYV ORGANIZÁCIE KLASTER ORAVA NA ROZVOJ CESTOVNÉHO RUCHU V REGIÓNE

Ľubica Šebová

THE INFLUENCE OF THE ORGANIZATION CLUSTER ORAVA ON THE TOURISM DEVELOPMENT IN THE REGION

ABSTRAKT

Klaster Orava je oblastnou organizáciou cestovného ruchu pôsobiacou v regióne Orava na Slovensku, ktorá vznikla na základe zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu. Cieľom príspevku je vyhodnotenie jej súčasnej činnosti, ponúkaných produktov a posúdenia možností jej vplyvu na rozvoj cestovného ruchu v regióne Orava. Hlavným prínosom príspevku je objektívny obraz o fungovaní oblastných organizácií cestovného ruchu na Slovensku so zreteľom na Klaster Orava. Všímame si produktové balíky, personálne zabezpečenie, financovanie a aktivity organizácie. Využívame sekundárne a primárne zdroje informácií, štúdium odbornej literatúry, metódy analýzy a syntézy, indukcie a dedukcie. Príspevok je prínosom pre subjekty cestovného ruchu, ktoré majú záujem kooperovať na rozvoji cestovného ruchu v cieľovom mieste, pričom úloha združujúcej manažérskej organizácie, ako v prípade Klastera Orava, je mimoriadne významná.

Kľúčová slova: cestovný ruch, klaster Orava, oblastná organizácia cestovného ruchu, región

ABSTRACT

Cluster Orava is a destination management organization acting in the Orava region in Slovakia, which was established according to the Slovak Act No. 91/2010 Coll. on Tourism support. The aim of the article is to evaluate its present activities, offered products and judgment of its influence in the field of tourism development in the Orava region. The main benefit of our contribution is an objective picture of the functioning of the destination management organizations in Slovakia with regard to the Cluster Orava. We take notice of product packages, personal support, funding and activities of the organization by using secondary and primary sources of information, the study of literature, methods of analysis and synthesis, induction and deduction. The contribution is beneficial for those willing to co-operate on the development of tourism in the destination, while the role of the merging managing organization, as in the case of a Cluster Orava, is extremely significant.

Keywords: cluster Orava, destination management organization, tourism, region

ÚVOD

Na prelome 60. a 70. rokov 20. storočia sa v krajinách s rozvinutým cestovným ruchom začala rozvíjať spolupráca subjektov cestovného ruchu v cieľovom mieste. Problematika spolupráce v cieľovom mieste je na Slovensku aktuálna najmä v posledných rokoch. Prijatím zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov je možné efektívnejšie riadenie cestovného ruchu aj na Slovensku. Zákon upravuje podmienky vzniku a zániku organizácií cestovného ruchu, ich orgány, financovanie, práva a povinnosti.

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SKÚMANIA

S rastom významu cestovného ruchu a jeho prínosu pre rozvoj regiónov sa cieľovým miestam venuje väčšia pozornosť, pričom zámerom je zvýšenie návštevnosti a lepšie uspokojenie potrieb návštevníkov. Cieľové miesto je tvorené zväzkom rôznych služieb koncentrovaných v určitom mieste alebo oblasti, pričom samo o sebe je produktom (Palatková, 2011). Cieľové miesto chápeme ako podnik, v ktorom je produkcia služieb decentralizovaná, ale na trhu sa ponúka ako súbor služieb (balík) pod spoločnou značkou (logom). Nevyhnutná je koordinácia záujmov súkromného a verejného sektora, ako aj miestneho obyvateľstva, s cieľom komplexne uspokojovať dopyt návštevníkov a tak dosahovať podnikateľské ciele. V konečnom dôsledku sa tak naplňujú národohospodárske ciele rozvoja cestovného ruchu v štáte (Gúčík, 2010).

Cieľové miesto cestovného ruchu vystupuje na trhu ako podnik, ktorý ponúka rozličné produkty pod spoločnou značkou. Mnohokrát však chýba riadiace centrum, ktoré by koordinovalo činnosti podnikov v cieľovom mieste. Producenti by mali spolupracovať pri tvorbe a ponuke produktov cieľového miesta, hoci ich produkcia prebieha decentralizovane. Cieľové miesto je na trhu úspešné iba vtedy, keď poskytuje konkurencieschopné produkty. Cieľom manažmentu musí byť orientácia na efektívne hospodárske výsledky, zabezpečovanie požadovanej kvality ponúkaných služieb a tovarov, ale aj na flexibilitu a inovácie. Manažment cieľového miesta je cestou pre regióny, ktoré majú odvahu na koncentráciu síl pre spoločný rozvoj, organizáciu a aktívny predaj svojich konkurenčných výhod.

Manažment cieľového miesta je v medzinárodnom meradle jediným spôsobom, ako sa presadiť a byť dlhodobou konkurencieschopný. Klastre cestovného ruchu v SR, ktoré vznikali na úrovni prirodzených regiónov cestovného ruchu prípadne na miestnej úrovni, sa snažili riešiť problém financovania združení cestovného ruchu, ale orientovali sa aj na propagáciu cieľového miesta. Pre ich existenciu je nevyhnutné v praxi uplatňovať zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu a zamerať sa na kooperatívny manažment v cieľovom mieste.

Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu bol prijatý Národnou radou Slovenskej republiky 3. marca 2010 a upravuje podporu cestovného ruchu v Slovenskej republike, práva a povinnosti fyzických osôb a právnických osôb pôsobiacich v cestovnom ruchu, tvorbu koncepčných dokumentov a financovanie rozvoja cestovného ruchu (Zákon č. 91/2010 Z. z.). Podľa § 6 môže obec iniciovať vznik oblastnej organizácie cestovného ruchu (OOCR) a podieľať sa na spolufinancovaní jej aktivít. Vyšší územný celok môže založiť krajskú organizáciu cestovného ruchu (§ 5). Zákon je postavený na princípe dobrovoľnosti združovania, kedy podnikateľské subjekty spolu s miestnou samosprávou (a inými subjektmi) sú podnecované vytvárať profesionálne združenia cestovného ruchu. „Cieľom je, aby sa združené subjekty spoločne podieľali na manažovaní turistickej destinácie, odborne identifikovali slabosti a nedostatky, ktoré sa za posledné obdobia v destinácii nahromadili, aby sa zároveň hľadali optimálne a najefektívnejšie riešenia smerujúce do odstraňovania nedostatkov, čo by malo prispieť k samotnému zvyšovaniu celkovej konkurencieschopnosti destinácie“ (Rusinko, 2012, s. 60).

Podľa zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu je oblastná organizácia cestovného ruchu právnickou osobou, ktorú môže založiť minimálne päť územne susediacich obcí (alebo mestské časti v Bratislave a Košiciach) spolu s minimálne dvoma podnikateľskými subjektmi, pričom na území obcí sa musí v ubytovacích zariadeniach za predchádzajúci kalendárny rok dosiahnuť najmenej 50-tisíc prenocovaní. V prípade, že počet prenocovaní za predchádzajúci kalendárny rok je viac ako 150-tisíc, môže byť počet obcí či mestských častí aj menej, pričom podmienka minimálne dvoch podnikateľských subjektov zostáva. Obec sa môže stať členom len jednej OOCR a každý subjekt, ktorý pôsobí na území obce, má právo stať sa členom. O členstvo môže požiadať každá obec, právnická osoba a fyzická osoba podnikajúca alebo pôsobiaca na území danej organizácie. Výšku členských príspevkov si stanovuje každá organizácia zvlášť. Organizácia vzniká zakladateľskou zmluvou. Poverený starosta z obcí iniciujúcich založenie OOCR, zvoláva ustanovujúce valné zhromaždenie, na ktorom sa predloží návrh stanov a zloženia orgánov organizácie.

2. CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Klaster Orava je oblastnou organizáciou cestovného ruchu pôsobiaca v regióne Orava, ktorá vznikla na základe zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu. Cieľom príspevku je vyhodnotenie súčasnej činnosti, ponúkaných produktov a posúdenia možností vplyvu organizácie v oblasti rozvoja cestovného ruchu v historickom regióne Orava. Snahou Klastra Orava je svojimi aktivitami dostať Oravu na mapu vyhľadávaných európskych destinácií, prezentovať Oravu pod jednotnou značkou doma aj v zahraničí, vytvárať konkurencieschopné produkty cestovného ruchu a podnecovať spoluprácu v regióne.

Cieľom Klastra Orava je vytvoriť pozitívny imidž regiónu pre návštevníkov, investorov a občanov regiónu, taktiež organizovať spoločný marketing cestovného ruchu a územia Oravy, a zároveň aj spoločnú ponuku kvalitných produktov cestovného ruchu na Orave. Klaster Orava je otvorený všetkým subjektom, ktoré majú záujem pomôcť regiónu a stať sa členom klastra.

Pri spracovaní príspevku využívame sekundárne zdroje informácií, medzi ktoré patrí domáca a zahraničná knižná a časopisecká odborná literatúra, právne normy a zákony, odborné slovníky, internet. Poskytujú nám potrebné informácie o cieľovom mieste, manažmente cieľového miesta, kooperácii subjektov v území, marketingu územia a oblastných organizáciách cestovného ruchu nielen na Slovensku, ale aj v zahraničí. Na určenie potenciálu regiónu, využívame SWOT analýzu, ktorou určíme silné a slabé stránky, príležitosti a ohrozenia. Charakteristike oblastnej organizácie cestovného ruchu Klaster Orava sa venujeme z viacerých hľadísk. Pozornosť zameriavame na vznik uvedenej organizácie, jej súčasných členov a členské poplatky, financovanie, ako aj na potenciál regiónu. Následne sa zameriavame na činnosť organizácie Klaster Orava, jej spoluprácu s inými organizáciami a združeniami a na nadväznosť činností na stratégie rozvoja cestovného ruchu. Využívame aj primárne údaje, kde vychádzame z konzultácií v oblastnej organizácii. Zaujímá nás ich činnosť, vytvorené produkty a balíky služieb ponúkané v území, ochota podnikateľských subjektov spolupracovať a podieľať sa tak na rozvoji cestovného ruchu v regióne. Taktiež využívame metódy ako indukcia, dedukcia, či abstrakcia. K tvorbe záverov využívame metódu syntézy.

3. VÝSLEDKY A DISKUSIA

Oravský región leží v severozápadnej časti Slovenska pri štátnej hranici s Poľskom, v Žilinskom kraji. Patrí medzi najnavštevovanejšie regióny cestovného ruchu na Slovensku. K silným stránkam regiónu Orava patrí krásna príroda, nezničené životné prostredie, množstvo voľnočasových aktivít a organizované podujatia. Región má vhodné možnosti využitia voľného času počas letnej aj zimnej sezóny, existujúcu bohatú primárnu a sekundárnu ponuku. Obyvatelia regiónu sa snažia o zachovávanie regionálnych zvykov a tradícií, najmä prostredníctvom tradičných ľudových podujatí, či domácou ľudovou tvorbou. Slabými stránkami regiónu sú najmä nedostatočná infraštruktúra, marketing regiónu zaostávajúci za priamymi konkurentmi, nízka kooperácia podnikateľských subjektov a samospráv. Na Oravu prúdi pomerne málo financií, nízka je aj hladina čerpania podpory z Európskych fondov, chýba komplexný produkt, náučné chodníky a tematické trasy. Nedostatočná je častokrát jazyková a odborná pripravenosť pracovníkov cestovného ruchu, ale aj iných.

Kultúrne pamiatky majú zlý technický stav, nevyužíva sa dostatočne existujúci potenciál. Príležitosti regiónu sú najmä vo vhodných prírodných podmienkach pre letnú a zimnú turistiku, v rastúcom záujme návštevníkov o pobyt v horách a na oravskom vidieku, snaha o zdravý životný štýl a aktívne trávenie voľného času v prírode. Ohrozením je najmä priamy konkurent regiónu Orava, región Liptov a jeho podobná ponuka avšak intenzívnejšia propagácia a marketing. Rozvoj regiónu ohrozuje slabá spolupráca podnikateľských subjektov a samospráv, konkurencia ostatných regiónov, odchod mladých ľudí do zahraničia a neadekvátny pomer cien a kvality služieb.

3.1. VZNIK OBLASTNEJ ORGANIZÁCIE CESTOVNÉHO RUCHU KLASTER ORAVA

Výraznou príležitosťou pre rozvoj cestovného ruchu v regióne bol vznik oblastnej organizácie cestovného ruchu Klaster Orava. Záujmové združenie právnických osôb Klaster Orava vzniklo 05.08.2008 v Dolnom Kubíne podpísaním zakladateľskej zmluvy združenia cestovného ruchu na Orave. Po prijatí zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu pôvodné záujmové združenie právnických osôb sa dňa 21.12.2011 preformovalo do oblastnej organizácie cestovného ruchu Klaster Orava, ktorá je neziskovou organizáciou. Cieľom Klasteru Orava je vytvoriť pozitívny imidž regiónu pre návštevníkov, investorov a občanov regiónu, taktiež organizovať spoločný marketing cestovného ruchu a územia Oravy, a zároveň aj spoločnú ponuku kvalitných produktov cestovného ruchu na Orave. Prioritným cieľom OOCR Klaster Orava je dosiahnuť úroveň návštevnosti do 3. miesta najnavštevovanejších regiónov Slovenska do roku 2015. Ich víziou je, že Orava je „atraktívny región strednej Európy jedinečného zážitku s nezameniteľnou „chuťou“, či „vôňou“. Pre všetky cieľové miesta je dôležitá značka, pod ktorou vystupuje. Logo regiónu Oravy je tvorené vrchom Veľký Choč, cez ktorý preteká rieka Orava. Použitá je modrá a zelená farba, ktoré symbolizujú zimu a leto.

Obrázek 1: Logo OOCR Klaster Orava



Zdroj: Klaster Orava [online]. 2015.[cit. 01.02.2015]. URL adresa:

<<http://inovacie.regionzilina.sk/inovacie/inovativne-institucie/klaster-orava>>

Na založení OOCR Klaster Orava sa podieľalo 5 samospráv, 3 mestá a 2 obce. Okrem nich k zakladajúcim členom patrí 11 podnikateľských subjektov, ktorí prejavili záujem o podporu rozvoja cestovného ruchu v regióne. V súčasnosti je členom organizácie 12 samospráv, 14 podnikateľských subjektov, jedno športové združenie a stredná odborná škola obchodu a služieb v Dolnom Kubíne, ktorá má záujem podieľať sa na rozvoji cestovného ruchu. Členovia pri vstupe do organizácie, a následne aj každý ďalší rok, platia minimálny členský poplatok 300€, ktorý bol schválený oblastnou organizáciou cestovného ruchu Klaster Orava.

Podobne ako aj ostatné oblastné organizácie, aj Klaster Orava sa stretáva s neochotou podnikateľských subjektov, ktorí hlavný zmysel svojej činnosti vidia najmä vo zvyšovaní zisku a nie v uspokojovaní dopytu a rozvoji cestovného ruchu v regióne. Presvedčiť o výhode členstva v OOCR a teda aj k spolupráci je komplikované. Mnohí podnikatelia majú maximálne ekonomické vzdelanie bez poznatkov o cestovnom ruchu. Preto nevedia oceniť výhody a potrebu spolupráce v regióne. Často nemajú dostatočné finančné prostriedky a suma 300 € ročne sa im javí ako príliš vysoká. Podnikateľské subjekty, ale aj samosprávy sú často nedôverčivé, pretože združenie cestovného ruchu vzniklo za posledné roky už niekoľko a málokto boli schopné niečo zmeniť. Klaster Orava spolupracuje so Slovenskou agentúrou pre cestovný ruch (SACR), ktorej poskytuje aktuálne informácie z oravského regiónu a informácie o plánovaných podujatiach. Spolupracuje aj

so Žilinským turistickým krajom, ktorý je krajskou organizáciou cestovného ruchu na Slovensku. V Žilinskom turistickom kraji sa aktuálne nachádza OOCR Malá Fatra, OOCR Rajecká dolina, OOCR Klaster Orava, OOCR Región Liptov, OOCR Organizácia cestovného ruchu Kysuce, OOCR Turiec - Kremnicko a Žilinský samosprávny kraj.

Vznik OOCR Klaster Orava má pre oravský región veľký význam. Vďaka jej vytvoreniu sa môže región rozvíjať podobným spôsobom ako úspešné zahraničné cieľové miesta. Keďže organizácia je z časti finančne podporovaná zo strany štátu, musí presne vykázať na aké účely sú finančné prostriedky vynaložené. S kontrolou zo strany štátu sa znižuje riziko „strácania“ financií určených na cestovný ruch. Dôsledkom je vyššia dôvera a spokojnosť členov a v konečnom dôsledku aj návštevníkov regiónu.

3.2. PRODUKTOVÉ BALÍKY OBLASTNEJ ORGANIZÁCIE CESTOVNÉHO RUCHU KLASTER ORAVA

Hlavným produktom OOCR Klaster Orava je regionálna karta zliav Orava card, vytvorená v roku 2014. Predchádzal jej „Oravapass“, ktorý vznikol v roku 2010. Orava card umožňuje zvýhodnené čerpanie služieb v ubytovacích zariadeniach, reštauráciách, lyžiarskych strediskách, akvaparkoch, múzeách či športových areáloch na Orave. V minulosti pri Oravapasse existovali dva druhy kariet rozlíšené podľa počtu osôb. SINGLE Oravapass pre 1 osobu (bez ohľadu na vek) a FAMILY Oravapass pre dve dospelé osoby a až tri deti do 18 rokov. Kartú SINGLE mohli ubytovatelia zakúpiť za 17 € a FAMILY za 25 €. Karta mala platnosť 12 mesiacov od momentu aktivácie. Po príchode do ubytovacieho zariadenia požiadal návštevník na recepcii o aktivizáciu Oravapassu a následne ho mohol využívať. Hoci ubytovacie zariadenia mohli mať vlastnú politiku prenájmu, pri pobyte na 3 a viac nocí bol Oravapass zadarmo. Po ukončení pobytu vrátil hosť kartu zliav na recepciu. Súčasná karta Orava card je vylepšením spomínanej karty. Najvýznamnejšou zmenou je, že ju môžu využívať nielen návštevníci Oravy, ale aj domáci obyvatelia. Uvedenú možnosť neponúkajú žiadne podobné zľavové karty na Slovensku. Kartú si môže zakúpiť ktokoľvek za poplatok 5 €, pri registrácii do formulára uvedie meno, priezvisko, krajinu, dátum narodenia, e-mail. Pri používaní karty či už návštevníkmi alebo domácimi obyvateľmi získa OOCR Klaster Orava prehľad o spôsobe jej využitia a zložení klientov. Predchádzajúca karta poskytovala iba dlhodobé zľavy. Orava card umožňuje zľavy meniť podľa potreby poskytovateľov. O zmene je ihneď informovaný každý majiteľ karty elektronickou poštou. Výšku zľavy si určí každý poskytovateľ služby samostatne. Ich zoznam je uvedený na internetovej stránke www.visitorava.sk. Záujemcovia si kartu môžu kúpiť aj v TIK-u v Zuberici, dolnokubínskom akvaparku, lyžiarskom stredisku Ski Zábava Hruštín a kancelárii Klastra Orava v Dolnom Kubíne.

Medzi lyžiarske strediská, v ktorých je možné uplatniť si zľavu cez Orava card, patria napr. SKI PARK Kubínska hoľa, Roháče – Spálená, Ski Zábava Hruštín, Aquarelax Dolný Kubín, Aquavital Park kúpele Lúčky. Okrem športových a relaxačných atrakcií sa zľavy uplatňujú aj na Oravskom hrade, v Múzeu oravskej dediny v Zuberici. S kartou je zľavnená aj plavba plťou na rieke Orava, prenájom športovej haly, požičanie bicyklov, či zľava na jazdu na koňoch. Veľa cenových zliav je aj na adrenalínové aktivity ako snežné skútre, adrenalínové športy na Oravskej priehrade, terénne štvorkolky. Zľavy sú až do výšky 40 % u vybraných poskytovateľov služieb.

3.3. AKTIVITY OBLASTNEJ ORGANIZÁCIE CESTOVNÉHO RUCHU KLASTER ORAVA

Okrem spomínaných projektov sa Klaster Orava venuje aj iným činnostiam v rozmedzí zákona č 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu. Vychádzajú zo Stratégie rozvoja cestovného ruchu do roku 2020, ktorú spracovalo Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky v novembri 2012. Jej hlavným cieľom je zvyšovanie konkurencieschopnosti cestovného ruchu na Slovensku pri lepšom využívaní jeho potenciálu, so zámerom vyrovnávať regionálne disparity a vytvárať nové pracovné príležitosti [6]. Zo zákona je potrebné mať spracovanú vlastnú stratégiu resp. koncepciu rozvoja pre oblastné organizácie. OOCR Klaster Orava si dala v roku 2013 vypracovať Koncepciu rozvoja cestovného ruchu OOCR Klaster Orava popradským Inovačným centrom cestovného ruchu. Žilinský kraj je najnavštevovanejším krajom Slovenska aj vďaka regiónu Orava a jej oblastnej organizácii. Oravský región navštívili v roku 2014 najmä občania Českej

republiky, Poľska, Rakúska, Maďarska, Litvy, Lotyšska, Ruska, Nemecka, ale aj mnohí zo Spojeného kráľovstva či Ukrajiny. Z hľadiska marketingu sa Orava orientuje najmä na krajiny, s ktorými susedí Slovensko, hoci má potenciál byť zaujímavým regiónom aj pre vzdialenejšie krajiny. V súčasnosti ešte nie sú k dispozícii kompletne štatistické údaje za rok 2014, no viaceré zdroje napovedajú, že by mal byť pre Oravu úspešnejším ako rok 2013. Hrady, múzeá či galérie v regióne prilákali viac obdivovateľov, čísla návštevnosti v porovnaní s minulým letom sú viac ako pozitívne. Pod ich počet sa podpísalo aj nepriaznivé počasie, keď ľudia namiesto kúpalísk vyhľadávali kultúru a navštívili niektoré z expozícií a pamiatok (www.oravalive.sk). V roku 2013 prišlo na Oravu 72 494 návštevníkov, z čoho 26 246 bolo zahraničných. Medziročná návštevnosť oproti roku 2012 poklesla o 6,79%. Rovnako pokleslo aj množstvo prenocovaní za rok z 203 459 (2012) na 194 480 (2013). Priemerný počet prenocovaní sa mierne zvýšil z 2,57 na 2,7 noci [12]. Snahou OOCR Klaster Orava je zvýšenie návštevnosti.

Oblastným organizáciám pomáha pri činnosti dotáciami štát. Podľa zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu môžu byť OOCR financované z členských príspevkov, dotácií zo štátneho rozpočtu, dobrovoľných príspevkov, príjmov z činnosti ap. Ministerstvo môže poskytnúť dotáciu vo výške vyzbieraných členských príspevkov v OOCR v roku, ktorý predchádza predchádzajúcemu rozpočtovému roku. Avšak maximálna výška dotácie pre OOCR je do 90% súhrnnej hodnoty vybratej dane za ubytovanie od všetkých členských obcí práve v roku, ktorý predchádza predchádzajúcemu rozpočtovému roku (§ 29, ods. 4, pís. a). V roku 2014 bola dotácia OOCR Klaster Orava vo výške 51 000 € (v roku 2013 bola rovnako 51 000 €, v roku 2012 to bolo 48 470,40 €). Dotácia bola vynaložená na marketing a propagáciu, najmä na účasť na veľtrhoch, výstavách, prezentáciách, tvorbu webovej stránky, tvorbu loga organizácie cestovného ruchu, elektronický marketing, tvorbu produktov, propagačných a informačných tlačovín okrem knižných publikácií. Zároveň aj na činnosť turistického informačného centra zriadeného OOCR Klaster Orava (v spoločných priestoroch) okrem nákladov na mzdy a prevádzkových nákladov. Ďalej na podporu produktov cestovného ruchu a podporu atraktivít danej lokality tak, aby sa stali súčasťou stálej ponuky v cestovnom ruchu. Dotácia sa využíva aj na infraštruktúru cestovného ruchu okrem výstavby zariadení určených na ubytovanie, zabezpečenie strategických, koncepčných a analytických materiálov a dokumentov, štatistík a prieskumov, zavedenie hodnotiaceho systému kvality služieb a vzdelávacie aktivity zamerané na skvalitnenie a rozvoj cieľového miesta a cestovného ruchu v ňom. Jej celkový rozpočet na rok 2014 bol 125 300 €. Na propagáciu a marketing vynaložili 40 200 € (z toho dotácia 28 200 €). Na tvorbu a podporu produktov cestovného ruchu v regióne bolo vyčlenených 30 000 € (z toho dotácia 16 000 €). Ďalších 1 200 € (z toho dotácia 800 €) bolo určených na podporu atraktivít lokality tak, aby sa stali súčasťou stálej ponuky cestovného ruchu v regióne. Na infraštruktúru cestovného ruchu okrem výstavby nových zariadení na ubytovanie bolo použitých 8 600 € (z toho dotácia 6 000 €) a režijné náklady boli naplánované vo výške cca 20 000 €. Z vyčlenených prostriedkov OOCR Klaster Orava financovala propagáciu na Slovensku a zahraničných trhoch, najmä účasť na výstavách cestovného ruchu (Česká republika, Poľsko), účasť na podujatiach organizovaných v partnerských mestách (Poľsko, Česká republika, Ukrajina), účasť na konferenciách a prezentačných podujatiach (Česká republika, Poľsko). Oravský región sa propaguje aj prostredníctvom mediálnych kampaní v zahraničných masmédiách (Poľsko, Česká republika, Ukrajina, Rusko, Maďarsko) a priamou prezentáciou produktov cestovného ruchu v obchodných centrách (Česká republika, Poľsko).

V zmysle zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu podporuje OOCR Klaster Orava podujatia spoločenského, kultúrneho a športového charakteru, ktoré spestrujú ponuku možností na trávenie voľného času a radi ich navštevujú obyvatelia aj návštevníci regiónu. Uvedené akcie navyše majú priamy vplyv na počet prenocovaní hostí, využívanie pohostinských a iných služieb. Priamo tak prispievajú k podpore podnikateľských subjektov, tvorbe a udržiavaní pracovných miest ap. Práve vďaka spravodajským výstupom z vydarených podujatí v celoštátnych a regionálnych médiách získala Orava dôležitý reklamný priestor. Okrem Orava card sú práve podujatia pre organizáciu jedným z produktov, ktoré podporujú. Patrí k nim Folklorný deň Kubína, Zázrivské dni, Zázrivské halušky, Párnickô švábkobraňá, Podroháčske folklórne slávnosti, Trstenská krídlarka, Spievame Márii, súťaž svojpomocne vyrobených malotraktorov O Habovský kardan, Podroháčska časovka, Oravaman (triatlon). Podujatia sú dôležité, pretože podporujú tradície a lákajú záujemcov o podujatia do regiónu, región zviditeľňujú a zatraktívňujú návštevníkom pobyt.

Klaster Orava sa zameriava aj na existujúce cyklotrasy, pričom cieľom je dobudovať aj nové. Na pláne je celoslovenský projekt cyklotrás, ktorý sa plánuje realizovať cez výzvu z európskych fondov prostredníctvom Žilinského samosprávneho kraja. Tiež sa plánuje vybudovanie náučných chodníkov, informačných tabúlí, máp. OOCR Klaster Orava samostatne ale aj v spolupráci s KOČR Žilinský turistický kraj pripravuje infocesty pre novinárov, ktorí sú najmä zo Slovenska, Poľska, Ukrajiny, Českej republiky, ale aj Číny. Infocesty sú orientované podľa ich záujmu hlavne na zimnú sezónu, letnú sezónu, cykloturistiku, podujatia ap. Novinári si platia dopravu a ubytovanie, zvyšok zabezpečuje organizácia. Poskytuje tlačové správy a rozhovory v médiách: TA3, STV, Markíza, Trend, SME, Fun rádio, Slovenský rozhlas, ap. Každoročne vydáva materiály v závislosti od sezóny, má vytvorenú maľovanú mapu Oravy a spracovala „Sedem divov Oravy“. V rámci elektronického marketingu má vytvorenú vlastnú internetovú stránku (www.visitorava.sk). Z dôvodu záujmu o oravský región slovenskými, ale aj zahraničnými návštevníkmi, sa OOCR Klaster Orava rozhodla podporovať školenia a vzdelávanie pracovníkov cestovného ruchu a to najmä prvého kontaktu. Snaží sa vzdelávať aj miestne obyvateľstvo, predovšetkým deti a mládež. Na vybraných základných školách informujú žiakov o činnosti OOCR, vytvárajú pre nich výlety a exkurzie po regióne. Od 01.01.2014 sa sídlo OOCR Klaster Orava presunulo do priestorov SOŠ v centre Dolného Kubína. V priestoroch bolo vytvorené turistické informačné centrum, ktoré úzko spolupracuje s OOCR a v ktorom svoju prax vykonávajú študenti SOŠ. V priestoroch sa nachádza aj množstvo propagačných materiálov o Orave, Žilinskom kraji a o členoch OOCR Klaster Orava. OOCR Klaster Orava sa usiluje o zvýšenie a zabezpečenie spokojnosti návštevníkov. Má záujem o zavedenie hodnotiaceho systému kvality služieb. Po vytvorení národného systému kvality služieb cestovného ruchu, sa bude angažovať v jeho podpore a zavedení aj v oravskom regióne.

ZÁVER

Návštevníci cieľových miest cestovného ruchu požadujú komplexné a kvalitné produkty a vyhovujúcu infraštruktúru. Spokojnosť návštevníkov je možné docieľiť len spoluprácou a kooperatívnym manažmentom v cieľovom mieste. Každé cieľové miesto cestovného ruchu, ktoré chce byť úspešné nielen na domacom, ale aj na zahraničných trhoch, musí mať vytvorené predpoklady pre kooperatívny manažment. Snaha bola už aj v minulosti, ale chýbal medzičlánok, ktorý by zastrešoval rozvoj cestovného ruchu. Po prijatí zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu na Slovensku vznikol priestor práve pre kooperatívny manažment v cieľových miestach. Vytvorili sa oblastné a krajské organizácie cestovného ruchu, ktoré s pomocou štátnych dotácií propagujú a vylepšujú ponuku cieľových miest. Ich snahou je prilákať do regiónu čo najviac návštevníkov. Dôležité je vytvoriť podmienky, kvôli ktorým hostia nielen navštívia daný región, ale radi sa opäť vrátia a budú o ňom rozprávať svojim blízkym. Činnosť organizácií cestovného ruchu musí viesť k zosúladeniu záujmov všetkých subjektov v cieľovom mieste, a tak zabezpečiť konkurencieschopnosť regiónu.

OOCR Klaster Orava vznikla v regióne, ktorý je typický krásnou prírodou, prívetivými obyvateľmi a službami prezentujúcimi najmä vidiecky štýl života. Návštevníci prichádzajúci do regiónu sa zaujímajú zvlášť o tradičné ľudové umenie ako sú tance, výrobky z prírodných materiálov, ktoré sa bežne používali v dávnych časoch, o ľudovú gastronómiu a sprievodné aktivity súvisiace s tradíciami. Mnohí prichádzajú za športovými zážitkami v zimnej sezóne (lyžovanie, bežkovanie, psie záprahy) ale aj v letných mesiacoch (cyklistika, vodné športy, turistika). Rodiny s deťmi si užívajú pobyt na vidieku, navštevujú jaskyne, akvaparky, Oravskú lesnú železnicu, skanzeny alebo Oravský hrad, ktorý je najnavštevovanejším hradom na Slovensku. Oravský región má v ponuke veľa atraktivít, ktoré lákajú návštevníkov a zámerom OOCR Klaster Orava je ich čo najlepšie návštevníkom sprostredkovať, aby bola Orava pútavým cieľovým miestom na trávenie voľného času a dovolenky.

LITERATURA

- [1] GÚČIK, Marian a kol. *Manažment cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovak – Swiss Tourism, 2010. ISBN 978-80-89090-67-9.
- [2] KLASTER ORAVA. Aktuality. **Visitorava.sk** [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.visitorava.sk>
- [3] KLASTER ORAVA. Logo. **Inovacie.regionzilina.sk** [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://inovacie.regionzilina.sk/inovacie/inovativne-institucie/klaster-orava>
- [4] MARČEKOVÁ, Radka & ZUSKINOVÁ, Martina. 2013. Kreativita v rozvoji Liptovského regiónu cestovného ruchu. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*. 2013, roč. 46, č. 3, s. 154 - 166. ISSN 0139-8660.
- [5] MELICHERČÍKOVÁ, Michaela. *Vznik a činnosť vybraných oblastných organizácií cestovného ruchu*. Banská Bystrica, 2014. Diplomová práca. Ekonomická fakulta UMB v Banskej Bystrici, katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania.
- [6] MINISTERSTVO DOPRAVY, VÝSTAVBY A REGIONÁLNEHO ROZVOJA SR. Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020. **Telecom.gov.sk** [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=143964>
- [7] ORAVA. Úvod. **Orava.sk** [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.orava.sk>
- [8] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinácií*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [9] POMPUROVÁ, Kristína. *Atraktivnosť Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2013. ISBN 978-80-557-0529-3.
- [10] RUSINKO, Stanislav. 2012. Podpora destinačného manažmentu na Slovensku. In *COT Business*. 2012, č. 1, s. 60. ISSN 1212-4281.
- [11] SLOVENSKO. Zákon č. 91 zo dňa 3. marca 2010 o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov. In: Zbierka zákonov Slovenskej republiky. 2010, čiastka 48, s. 698. Dostupné z: <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=114451>.
- [12] ŠSTATISTICKÉ ÚDAJE. Cestovný ruch. **Sacr.sk** [online]. [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.sacr.sk/odborna-verejnost/analyzy-a-statistiky>

KONTAKT

Ing. Ľubica Šebová, PhD.

Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania
 Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici
 Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica
 e-mail: lubica.sebova@umb.sk

TURISTICKÉ ROZHLEDY



QUO VADIS, CUBA?

Petr Chalupa

ABSTRAKT

V Latinské Americe probíhají politické, ekonomické a sociální změny. V oblasti se angažují stále více Rusko a Čína. V souvislosti s tím se mění i politický přístup USA.

Zvláště patrné je to ve vztahu USA ke Kubě. Intenzivní změny probíhají od prosince 2014. Byly navázány diplomatické styky a jedná se o zrušení embarga. V držení USA je stále základna Guantánamo.

Na uvolnění cestování čekají hotelové korporace, cestovní agentury a vlastníci výletních lodí. Také americké komunikační firmy předpokládají obrovské zisky z působení na Kubě.

Od roku 2008 se mění vnitřní politická a ekonomická situace na Kubě.

Článek popisuje historii vztahů mezi USA a Kubou a prognózuje předpokládaný vývoj.

Klíčová slova: Latinská Amerika, USA, Kuba, embargo, ekonomické, politické a sociální změny

ABSTRACT

In Latin America undergoing political, economic and social changes. The area involved increasingly in Russia and China. In connection with the changes and the political approach USA.

This is particularly evident in the US relationship with Cuba. Intense changes underway since December 2014. There have been diplomatic relations and is the lifting of the embargo. The US is still holding the Guantanamo base.

On releasing travel site waiting corporations, travel agencies and owners of cruise ships. Also, the American communications companies expect huge profits from the operation in Cuba.

Since 2008, amends the internal political and economic situation in Cuba.

The article describes the history of relations between the US and Cuba and forecasting of expected development

Keywords: Latin America, USA, Cuba, embargo, economic, political and social changes

ÚVOD

Sdělovacími prostředky velmi sledovanou a prezentovanou záležitostí jsou uvolňované vztahy mezi Kubánskou republikou a Spojenými státy. V souvislosti s tím vyvstává otázka, zda a jakým způsobem se změní politická, ekonomická a sociální situace v této karibské zemi. Odpověď na ni není jednoduchá, ale vyplývá z celkového vývoje v Latinské Americe, z geopolitických ambicí USA, Ruské federace a Číny v této oblasti světa a z analogického procesu, který proběhl v evropských satelitních zemích bývalého Sovětského svazu po roce 1989. Z neznalosti věci se stále setkáváme s umanutým a především zcela povrchním hodnocením kubánské reality. Kuba, která prošla zcela jiným historickým, společenským a politickým vývojem, byla jiná už před rokem 1989. Dynamický vývoj v období po roce 1989 ji navíc ještě více kvalitativně pozměnil, což je patrné zejména po odstoupení Fidela Castra v roce 2005.

LATINSKÁ AMERIKA SE MĚNÍ

V současnosti 45 % populace (asi 245 mil. obyvatel Střední a Jižní Ameriky) žije v chudobě, z čehož je přes 90 % zcela nemajetných. Asi 60 % obyvatel Latinské Ameriky nemá primární lékařskou péči, asi polovina nemá přístup k nezávadné vodě, 36 % dětí mladších dvou let a 45 % dospělých trpí podvýživou. Latinská Amerika se ale v posledních letech politicky, sociálně a ekonomicky mění a tento proces stále akceleruje.

Bývalý venezuelský prezident Hugo Chávez inicioval v roce 2007 vytvořit vlastní mezinárodní banku (*Banco Sur*) a tím se dostat ze závislosti na Mezinárodním měnovém fondu a Světové bance. Na vytvoření Banky Jihu se podílela Argentina, Brazílie, Bolívie, Ekvádor, Paraguay, Uruguay a Venezuela. Od roku 1999 bylo ve Venezuele otevřeno 32 nových univerzit a studentská populace vzrostla ze zhruba 600 tisíc privilegovaných mladých lidí na současných 2, 7 milionu studentů, z nichž většina je ze sociálně slabších vrstev obyvatelstva. Významným se stala zejména ekonomická spolupráce Kuby se zeměmi sdruženými do skupiny ALBA (*Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América*) sdružující Bolívii, Venezuelu, Kubu, Nikaraguu, Dominiku, Antigua a Barbudu, Ekvádor, Svatý Vincent a Grenadiny a Svatou Lucii. Zakládajícími členy byla Kuba a Venezuela. V současné době uskutečňují vzájemné platby měnou sucre.

V březnu minulého roku v prezidentských volbách v Salvadoru zvítězil levicový kandidát Salvador Sánchez Ceréna, který se ujal pětileté prezidentské funkce. Voliče oslovil návrhem sociálních reforem.

Ruská ropná společnost Rosněft a kubánská Cupet od roku 2014 realizují společný průzkum ropných ložisek u kubánského pobřeží, kde již ropy těží kubánsko-čínská společnost.

V témže roce projednal ruský prezident při návštěvě Nikaraguy dodávky ruské zemědělské techniky a pšenice. Oplatkou může být rozmístění pozemních stanic ruského navigačního systému Glomass v Nikaraguy.

Velmi populární pětapadesátiletý bolivijský prezident Evo Morales je prvním lídrem země z řad domorodců a hodlá v zemi pevně zakotvit svůj „*domorodý socialismus*“. Do čela státu se dostal znovu po letošních volbách. Pyšný se tím, že dokázal pozvednout z chudoby půl milionu obyvatel desetimilionového státu. Indiánský prezident Evo Morales se stal pro většinu Bolívijských nadějí, že se jejich život může změnit k lepšímu. Do ústavy chce zakotvit větší zapojení státu do rozvoje země. Odmítl nátlak nadnárodních finančních organizací a oznámil, že začne jednat o nových splátkách zahraničního dluhu této chudé jihoamerické země. V zemi zahájil pozemkovou reformu, protože první z roku 1953 byla zcela neúspěšná. V referendu v roce 2004 95 % Bolívijských souhlasilo se znárodněním plynu. Morales nemá v úmyslu vypudit ze země zahraniční společnosti, ale chce prodejem plynu dostat do státní pokladny více peněz pro svoje sociální reformy. Prezident chce změnit stav, kdy 82 % zisku z prodeje plynu směřuje na konta zahraničních společností a jen 18 % zůstává státu.

V současné době již podruhé zvolený ekvádorský prezident Correa uskutečňuje pozvolné sociální reformy. Významný obrat nastal v Ekvádoru zejména v otázce zahraniční politiky. Ekvádor se stal členským státem ALBA, skupině levicově orientovaných států stojících v opozici proti Washingtonu a USA. Correa rovněž omezil styky s USA, poskytl na ekvádorském velvyslanectví v Londýně azyl hledanému Julianu Assangemu a v roce 2009 donutil vládu USA opustit vojenskou leteckou základnu v ekvádorské Mantě. V zahraničním obchodu a spolupráci se kromě latinskoamerických a karibských států, začal orientovat i na Čínu a Rusko. Znázornil také ropný průmysl a výdaje na zdravotnictví navýšil z 561 milionů dolarů v roce 2006 na 1.77 miliard dolarů v roce 2012, což představuje 6,8 % státního rozpočtu. Rozpočet na vzdělání se zvýšil z 2,5 % HDP v roce 2006 na 6,0 % v roce 2012.

Ve středoamerické Nikaragui se opět stal mužem číslo jedna Daniel Ortega, obdivovatel a spojenec Kuby.

V Brazílii poměrně výrazně levicového prezidenta Luize Ignácia Lula da Silvu, který nastoupil do úřadu v roce 2003 a tak nemohl potřeť kandidovat, vystřídala na podzim 2014 levicově orientovaná 67letá Dilma Rousseffová. Po nástupu do funkce prezidentka za své priority označila podporu demokracie, svobodu tisku, náboženskou svobodu, reálnou rovnoprávnost žen, udržení inflace pod kontrolou, zlepšení veřejných služeb a zřehlednění daňového systému. Kromě zlepšení sociální úrovně usiluje prezidentka o snížení podílu tzv. „šedé ekonomiky“. V rámci spolupráce s Kubou v Brazílii, členské zemi BRICS, působí 6 000 kubánských lékařů a společně s členskými státy tohoto seskupení spolupracuje Brazílie na vytvoření světového internetového systému nezávislého na USA a Velké Británii.

V čele Chile stojí levicově orientovaná prezidentka lékařka Verónica Michelle Bachelet Jeria, za pinochetova režimu vězněná, které v březnu 2014 podruhé navlékla prezidentskou šerpu představitelka senátu Izabela Allendová, což je dcera v puči zavražděného prezidenta Salvadora Allendeho.

Vliv žen ve velké politice v Latinské Americe dokládá také argentinská prezidentka Cristina Elisabet Fernández de Kirchner, která v současné době poměrně ostře kritizuje vměšování USA do vnitropolitické situace ve Venezuele. V červenci 2014 podepsal ruský prezident V. V. Putin s prezidentkou smlouvy o spolupráci v oblasti atomové energie. Smlouva je pokračováním spolupráce, kterou prezidentka uzavřela při své návštěvě Moskvy. Zde jednala např. o nákupu bojových letadel a modernizaci železnic.

Další ženou, která se angažuje v politice, je v Guatemale nositelka Nobelovy ceny Míru indiánka Rigoberta Menchú Tum. V Guatemale od poloviny 50. let až téměř do konce minulého století mařila životy a majetek indiánů občanská válka, iniciovaná CIA a americkou vojenskou intervencí. Rigoberta se stala významnou obhájkyní práv domorodého indiánského obyvatelstva nejen v Guatemale, ale v celé Latinské Americe.

KUBA – HISTORICKÝ VÝVOJ A VZTAHY S USA

Před rokem 1959 byla na Kubě obdobná situace jako ve většině chudých států Latinské Ameriky. USA vlastnily 75 % orné půdy, 90 % služeb a 40 % cukrovarů. V roce 1952 např. pracoval zemědělský dělník jen 108 dní v roce při sklizni třtiny a zbývajících 257 dnů byl bez výdělku. Z počtu pěti a půl milionu obyvatelstva v produktivním věku byl stále milion lidí bez práce. Polovina obyvatel žila bez elektriny, nájem ve městech činil přes 30 % mzdy, půl milionu lidí žilo v barabiznách bez hygienických zařízení nebo pod širým nebem. Chudí, kterých byla většina, neznali lékařskou péči. Zisky plynuly do USA a o vzdělání svých dětí, kterých 90 % sužovali paraziti, kteří se jim do bosých nohou dostali ze země, si mohli nechat Kubánci jen zdát.

Je třeba zde připomenout a zdůraznit, že Kubánci si svoje vítězství nad Batistovou diktaturou vybojovali sami a nikomu za nic nebyli počátkem roku 1959 dlužní. Již v roce 1959 odstranila Kuba analfabetismus a v témže roce byla při pozemkové reformě rozdělena rolníkům statkářská půda a půda amerických společností. Postupně došlo ke znárodnění bank, zmrazení cen nájemného, cen za elektřinu a základní potraviny. Bytová výstavba z počátku 60. let a vyvlastnění domů a bytů, které patřily Američanům a přísluhovačům předrevolučního režimu, prakticky vyřešilo bytovou otázku. Nově bylo ve městech přiděleno 800 tisíc bytů a navíc bylo již za prvních deset měsíců roku 1959 pro vesničany postaveno 10 tisíc nových domků.



Obrázek 1: Důležitým exportním artiklem jsou doutníky. Krabice stojí přes 400 US dolarů, měsíční plat jejich výrobce asi 40 dolarů. Zdroj: autorův archiv

Situace ve zdravotnictví a vysokém školství byla v zemi počátkem 60. let minulého století zvláště velmi složitá, protože z celkového počtu 6 286 lékařů jich polovina odešla do USA. Ze 157 vysokoškolských profesorů lékařských fakult jich na ostrově zůstalo pouhých 16.

Hospodářské sankce vůči Havaně zahájily Spojené státy v říjnu 1960 zákazem vývozu amerického zboží na Kubu, vyjma léků a některých potravin. Vzájemná diplomatická zastoupení obě země odvolaly v říjnu 1960 a v lednu 1961 oficiálně přerušily diplomatické styky. (Až v roce 1977 začalo fungovat diplomatické zastoupení na úrovni zájmových sekcí.) Podpora obyvatelstva revoluční vládě se průkazně poprvé projevila v roce 1961 při vojenské invazi, kterou z obavy, že by „...*nebezpečný ekonomický rozvoj mohl být klíčem k sociálním a politickým změnám a nebezpečnému kulturnímu pokroku v Latinské Americe, což by narušilo americkou politiku v zájmové oblasti*“... organizovala americká CIA.

V únoru 1962 zahájily USA embargo na veškerý obchod s Kubou. V témže roce se vztahy mezi těmito zeměmi vyhrotily, když Sovětský svaz instaloval na Kubě rakety středního doletu a USA zahájily námořní blokádu Kubu. Blokáda byla ukončena, když Moskva stáhla rakety z ostrova a USA se zavázaly nezaútočit na Kubu a odvézt svoje rakety z Turecka. (Rakety však tehdy nebyly z Turecka odsunuty.)

Až do roku 1989 se Kuba rozvíjela za pomoci zemí sovětského bloku. V roce 1989 však došlo k situaci, kterou Kubánci neočekávali. Asi těžko bychom hledali na Zemi stát, jehož politické vedení by bylo schopno obdobnou situaci zvládnout. Téměř ze dne na den přestala být Kuba masivně ekonomicky podporována zeměmi bývalého sovětského bloku, které navíc tvořily prakticky jediné zahraniční obchodní partnery. V poměrně krátké době došlo k rozpadu skoro 50 % zemědělských družstev a k zániku mnoha továren. Po letech se objevila nezaměstnanost a citelně poklesla životní úroveň obyvatelstva. Zastavila se roční dodávka 13 milionů tun sovětské ropy, byl prakticky ukončen dovoz sovětských výrobků (asi 80 % importu) a byl zastaven kubánský export do SSSR (95 %). Dopravní kolaps byl řešen dovozem půl milionu čínských kol.

Asi 30 tisíc odstavených traktorů nahradilo prakticky přes noc 300 tisíc volských potahů. V zemi byly zcela zastaveny porážky skotu. Po dlouhých létech se objevila nezaměstnanost (více než 30 %), došlo k rozpadu zemědělských družstev a zániku mnoha průmyslových závodů. Nedostatek ropy znamenal obrovské výpadky elektřiny. Nebudeme daleko od pravdy, označíme-li tehdejší situaci na Kubě za humanitární krizi.



Obrázek 2: Nedostatek pohonných hmot a zastaralý vozový park omezují dopravní možnosti.

Zdroj: autorův archiv

Politickou změnu na Kubě, sužované embargem tato situace nevyvolala a nevyvolal ji ani americký zákon, tzv. *Cuban Adjustment Act.*, který podporuje ilegální kubánskou migraci. (S ilegálními přistěhovalci na mexické hranici jedná americká pohraniční policie jako se zločinci, ale pro kubánské uprchlíky neplatí žádná vízová povinnost ani přistěhovalecké kvóty.)

Demokratičtí senátoři USA Robert Torricelli z New Jersey a Robert Graham navíc v roce 1992 předložili zákon, který nejenže zakazoval obchodovat s Kubou, ale zákaz se vztahoval i k dceřiným firmám amerických obchodníků v zahraničí. V důsledku tohoto zákona, který je jasným porušením mezinárodního práva, zaznamenala Kuba schodek v obchodu v celkové výši 718 milionů dolarů, z čehož 91 % připadalo na potraviny a na léky.

Když ani to Kubu nesrazilo na kolena, byl Torricelliho zákon o čtyři roky později doplněn zákonem, který připravili senátoři Dan Burton a Jesse Helms. Předložili tzv. „*Helms-Burton Act.*“, který zasahuje dokonce do suverenity mezinárodních organizací a jiných států a překračuje jakékoliv pravomoci USA. Kdyby mezinárodní finanční instituce např. poskytla úvěr Kubě, USA vyhlásí proti ní sankce, což se vztahuje na jakoukoliv hospodářskou pomoc nebo na jakýkoliv obchod s Kubou. Ani výrobky z třetích zemí, které obsahují kubánské suroviny, se nesmí dovážet do USA a americkým manažerům a jejich rodinným příslušníkům zakazuje vstup na kubánské území. Zákon také zcela protiprávně stanoví, jaké politické poměry musí na Kubě panovat, aby byla blokáda zrušena.

Byla připravena také operace „*Peter Pan*“, kdy byla rozšířena dezinformace, že kubánská vláda bude odebírat děti a bude je posílat na převýchovu do tehdejšího Sovětského svazu. Dokonce byl v 60. letech vypracován tajný plán atentátů na Castra - „*Mongoose*“ - na němž se podílela CIA, Ministerstvo obrany USA a Ministerstvo zahraničních věcí USA.

Specialisté v ozbrojených silách zase vypracovali plán „*Northwoods*“ s vytvořením záminky, která by ospravedlnila vojenskou intervenci.

I po rozpadu sovětského bloku, který Kubu ekonomicky podporoval, se do dnešních dnů podařilo pro 1,012 milionů starobních důchodců zachovat penzi, pro 12 tisíc osob zajistit sociální podporu a pro 325,3 tisíce osob zachovat jinou formu důchodové podpory. Na rozdíl od ostatních zemí Latinské Ameriky na Kubě nikdo nehladoví, neuvidíte bezdomovce a žebrající otrhané děti. Na kulturní a sportovní akce se od 90. let sice již platí, v přepočtu jsou to zhruba dvě koruny, ale podařilo se zachovat, aby placená mateřská dovolená začínala tři měsíce před předpokládaným porodem a trvala dále ještě 18 měsíců. Všechny děti se stále rodí v porodnicích a jsou očkované proti 13 nemocem. Má-li rodina tři děti, má stále nárok na třípokojový byt zdarma. Náklady na pohřeb jsou také hrazeny státem. Aby bylo možno zajistit pro všechny Kubánce potraviny, byl na počátku 90. let zaveden státem dotovaný přidělový systém, vznikla konvertibilní měna, bylo povoleno soukromé podnikání a bylo umožněno budovat podniky se zahraniční účastí (49 %). Kdo chce, ten může soukromě pracovat, vlastnit restauraci nebo ubytovací zařízení anebo se věnovat několika desítkám různých profesí. V současnosti má 93 % obyvatel zajištěnou dodávku pitné vody, 95 % země je elektrifikováno a 85 % obyvatel je vlastníkem svého obydlí. Sociálně nejslabší neplatí za odběr vody a mají snížené poplatky za elektřinu a nájemné. V zemi provádí praxi 67,5 tisíc lékařů, (v ČR asi 41 tisíc). Ve zcela bezplatných školách pracuje 250 tisíc vysokoškolsky vzdělaných pedagogů (v ČR na základních a středních školách asi 100 tisíc). Všestranná péče je věnována talentované mládeži, pro kterou je zřízeno velké množství specializovaných internátních sportovních a uměleckých škol.

Od počátku 90. let však nastaly v zemi jiné významnější změny. Proběhla veřejná diskuse k reformám, která potvrdila odpor většiny obyvatelstva k neoliberální politice. Od roku 1992 je zavedena přímá volba poslanců z návrhů sídelně-politických jednotek (CDR). Křesťané začali vstupovat do Komunistické strany a politická otevřenost se projevila už na IV. Sjezdu KS Kuby, kdy nová opatření nebyla přijata jednomyslně. Kubánci si uvědomili, že vlastně poprvé ve své historii - i když vlivem vnějších okolností - si sami bez zásahů nějaké velmoci řídí svoji zemi.

Ekonomické embargo od roku 1959 do roku 2007 způsobilo zemi škodu přes 80 miliard dolarů a situaci nijak výrazně nezlepšilo ani v roce 2000 vydané povolení vlády USA na prodej zemědělských produktů a léků pro humanitární účely.

Když si v prosinci 2013 na pohřbu Nelsona Mandely potřásli rukou prezident Obama a Raul Castro, tak už několik měsíců probíhala tajná jednání zástupců obou zemí v Kanadě a ve Vatikánu.

13. prosince 2014 oznámili oba prezidenti novou kapitolu ve vztazích USA a Kuby. V lednu tohoto roku Spojené státy zrušily některá hospodářská omezení a Havana propustila 53 disidentů. Z USA se vrátili zadržovaní kubánští zpravodajci a do USA se vrátil vězněný americký novinář, který na ostrově prováděl protikubánskou činnost. Obnovilo se letecké spojení, uvolnily se návštěvy příbuzných a Kuba byla 29. května vyřazena ze seznamu „darebáckých zemí“ a 20. července se vzájemně otevřely ambasády obou zemí.

Zrušit embargo a navrátit území nynější základny Guantánamo je zatím v řešení. Embargo je složené z mnoha zákonných předpisů a ty může zrušit jen Federální Kongres Spojených států amerických a v něm, na rozdíl od demokrata Obamy, mají převahu republikáni. A navíc se blíží konec prezidentského období a ne všichni američtí politici mají o normalizaci vztahů s Kubou zájem. Také na Kubě, kde se vytvořily vazby mezi osobami s politickou mocí a osobami, které disponují s nedostatkovým zbožím, nebude velký zájem měnit stávající situaci.



Obrázek 3: K otevření holičské živnosti stačí dnes jen šikovné ruce a několik povolení a potom hlavně platit daně...
Zdroj: autorův archiv

KUBA – SMĚR DALŠÍHO VÝVOJE

Mezi Kubou a USA nebudou moci existovat normální vztahy, dokud bude pokračovat ekonomická, obchodní a finanční blokáda. K plné normalizaci bude rovněž nezbytné vrátit území, kde je nyní námořní základna Guantánamo a ukončit americké programy zaměřené na podporu diverze a vnitřní destabilizace zemí. Problémem bude také možné odškodnění Kubánců za lidské a ekonomické ztráty způsobené politikou USA a na druhé straně možné kompenzace za znárodněný americký majetek.

Při prognóze dalšího vývoje je nutné vycházet z toho, že nelze očekávat, že by americká vláda podporovala kubánský režim, který ovlivňuje politická hnutí v mnoha zemích Latinské Ameriky. Restaurace diplomatických vztahů je pokračování globalizace na základě pravidel americké tržní ekonomiky a také odpověď nejen na rostoucí obchodní a politické kontakty Kuby s Čínou a Ruskem, které dokonce uvažuje o obnovení vojenské základny v Lourdes, ale také s Brazílií. Tato chce dále investovat na Kubě a stavební firma Oderbrecht má záměr budovat velký přístav s bezcelní zónou v Marielu.

Americké investory láká nejen využití vzdělaných, profesně kvalifikovaných, ale špatně placených kubánských pracovních sil, ale také fakt, že 30 % tropického ostrova tvoří orná půda (pracuje na ní 20% obyvatelstva). Už v roce 2014 Americká agrární komora vyslala na Kubu delegaci pod vedením Alonsa Fanjula z cukrovarnického koncernu Fanjun Corp. sugar, který zahrnuje další velké cukrovarnické giganty Domino Sugar a Florida Crystals. V USA vznikla US Agriculture Coalition for Cuba (USACC) sdružující agrární velkofirmu ADAM a Cargill (kakao, čokoláda), American Feed Industri Association (Asociace amerického potravinářského průmyslu), Corn Refiners Association (Asociace zpracovatelů kukuřice) a National Chicken Council (Národní rada pro drůbež) a už v březnu 2015 jednaly s kubánskou vládou.

Na uvolnění cestování čekají hotelové korporace, cestovní agentury a vlastníci výletních lodí. Americké komunikační firmy právem předpokládají obrovské zisky z působení na Kubě, kde nyní jen pětina Kubánců vlastní mobilní telefon a jen čtvrtina má přístup k internetu. O vlivu moderních sdělovacích prostředků na formování politických postojů obyvatelstva není třeba psát. Při otevření americké ambasády v Havaně ministr zahraničí John Kerry ve svém projevu zdůraznil, že Spojené státy se budou zejména snažit pomoci Kubě právě v rozvoji telekomunikační infrastruktury a internetu, včetně vybudování nových W-Fi center.



Obrázek 4: Cayo Coco – korálové ostrovy s hotelovým zařízením nadnárodní španělské společnosti Melia.

Zdroj: autorův archiv

Dosud přes půl století trvající finanční podpora emigrantským organizacím floridských Kubánců s ani snahy USAID (Agentura pro mezinárodní rozvoj) nepřinesly výraznější politickou destabilizaci Kubu. Podtext těchto amerických plánů je evidentní a v podstatě znamená zahájení informační války proti socialistické vládě na Kubě s cílem nějakého „kubánského jara“ anebo nějaké „barevné revoluce“. Nový Charge d'affaires Jeffrey De Laurentis se záhy po nastoupení do svého úřadu v Havaně setkal s disidentkou Yoani Sánchezovou, o které CIA předpokládá, že by - s ohledem na svoji blogerskou činnost - mohla být první ministryní demokratické vlády a také sjednotitelkou názorově roztržštěné kubánské disidentské opozice.

V souvislosti s procesy, které od prosince minulého roku na Kubě probíhají, je nasnadě otázka, zda je možno 84letého Raula Castra považovat za Michaila Gorbačova a jak se na proces politických a ekonomických změn budou dívat stranické armádní špičky.

A co říci na závěr? Využiji k tomu myšlenek, které řekl anglickému historiku Richardu Gottovi velitel kubánských jednotek ze zátoky Girón José Ramón Fernández: *...„Nemyslím, že by na Kubě nebyli nespokojení lidé. Nemáme nejrozumnější zboží, lidé mohou strádat, ale nehladověti, nebojí se nemoci a budoucnosti svých dětí. Jsou lidé, kteří umísťují novou košili nebo pár ponožek nebo nový automobil za suverenitu nebo výše než sociální spravedlnost. Tito lidé nejsou revoluční nadšenci. Záleží jen na Kubáncích, kteří lidé v zemi budou mít většinu. Kuba je mála ze zemí světa, která viděla odcházet tři velmoci - Španělsko, USA a SSSR. Všichni zanechali v zemi své dědictví. Nezměnili ale fakt, že Castrova revoluce zvýraznila Kubu neskutečně na mapě světa, změnila k lepšímu život milionů Afričanů a zrodila nehmotatelný, ale výrazný pocit hrdosti lidí na svůj národ.*



Obrázek 5: „Quinceanera“ – vstup mladých dívek (15 roků) do společnosti je velkou rodinnou oslavou.
Zdroj: autorův archiv

Návštěvníci si mohou všimnout zanedbané Havany, ale určitě si všimnou veselosti dětí, optimismu a čistého kubánského obyvatelstva. Lidé jsou vzdělaní, vlastenečtí, hrdí na svoji minulost a dějiny své země. Tito lidé vědí, komu za to vděčí. Zeptejte se, komu patří půda, na níž pracují, továrny, ve kterých denně nacházejí práci a kolik stojí vzdělání jejich dětí. Kuba odmítla španělské, americké a sovětské impérium. Myslíte si, že lidé chtějí vrátit hotely gangsterským společnostem, že ti, kteří přežili krizové období po roce 1989, by si chtěli vše zopakovat?

Vše je nyní v rukou Kubánců, záleží jen na nich, jaký další osud si vyberou“....

LITERATURA

- [1] CHALUPA, Petr., VILÍMKOVÁ, Olga, VILÍMEK, Vít.: Minulost a přítomnost Mexika a Peru. Spisy PdF MU, sv. 77, MU v Brně, Brno 2001, ISBN 80-210-2373-2
- [2] CHALUPA, Petr.: Minulost a přítomnost Ekvádoru a Kuby. Akademické nakladatelství CERM, Brno 2002, 151 s., ISBN: 80-7204-241-1
- [3] CHALUPA, Petr, NEMÉTHOVÁ, Jana., HÜBELOVÁ, Dana.: Geografia Ameriky. Vysokoškolská učebnice. UKF, FPV Nitra 2008, SR, 198 s. ISBN 978-80-8094-686-9
- [4] CHALUPA, Petr.: Kuba a současný svět. Sborník vystoupení na konferenci v Poslanecké sněmovně Parlamentu České republiky. Praha 23. 4. 2009. s 7-22. Oreco, Praha 2009, ISBN 978-80-86741-85-7
- [5] CHALUPA, Petr, HÜBELOVÁ, Dana.: Peru, jak dnes žijí potomci Inků. Geografia, ročník XVIII. č. 2, s. 44-54, Geo-servis, Bratislava 2010, SR, ISSN 1335-9258
- [6] CHALUPA, Petr, HÜBELOVÁ, Dana.: Bolívarská republika Venezuela. Geografia, ročník XVIII. č. 2, s. 54-62, Geo-servis, Bratislava 2010, SR, ISSN 1335-9258
- [7] HÜBELOVÁ, Dana, CHALUPA, Petr.: Latinská Amerika v přehledu a cvičeních. Mendelova univerzita v Brně, Brno 2012, s. 189, 978-80-7375-593-5
- [8] CHALUPA, Petr.: Latinská Amerika se mění. Geográfia. Ročník 22, č. 2, s. 40-47, SAV Bratislava 2014, ISSN 1335-9258
- [9] Koncepce státní politiky CR. Dostupné z [mmr.cz/getmedia...cestovniho-ruchu-v-CR na-obdobi-2014-2020.pdf](http://mmr.cz/getmedia...cestovniho-ruchu-v-CR-na-obdobi-2014-2020.pdf).
- [10] Oficina Nacional de Estadísticas. Dostupné z www.one.cu
- [11] Prensa Latina. Dostupné z www.prensa-latina.cu, www.plenglish.com
- [12] Agencia de Información Nacional Dostupné z www.ain.cu
- [13] AIN Camagüey Dostupné z www.adelante.cu/AIN
- [14] Cámara de Comercio dela Repúblicade Cuba. Dostupné z www.camaracuba.cu
- [15] Sbírka zákonů Kubánské republiky. Dostupné z www.gacetaoficial.cu/html/leyinversionextranjera.html.
- [16] Souhrnná teritoriální informace o Kubě. Zpracováno a aktualizováno zastupitelským úřadem ČR v Havaně ke dni 01. 10. 2014 Dostupné na services.czechtrade.cz/pdf/sti/kuba-2014-10-01.pdf
- [17] Zákon č. 118/2014, o zahraničních investicích. Dostupné na www.gacetaoficial.cu/html/leyinversionextranjera.html
- [18] Návrh pro jednání USA a Kuby 13. 12. 2014. Dostupné http://www.lidovky.cz/otazky-a-odpovedi-zlocinec-nebo-reformator-je-raul-castro-novy-gorbacov-1od-/zpravy-svet.aspx?c=A141219_122238_In_zahranici_msl

KONTAKT

Prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc.

katedra cestovního ruchu

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01, Jihlava, Česká republika

e-mail: chalupapet@seznam.cz

A surreal landscape where an open book on a wooden deck shows a lavender field and hot air balloons. The book is open, and the pages are filled with a vibrant scene of a lavender field at sunset. The sun is low on the horizon, casting a warm glow over the field. In the sky, four hot air balloons with various patterns and colors (purple, green, yellow, and black) are floating. The entire scene is framed by a dark, cloudy sky at the top and the wooden planks of the deck at the bottom.

PŘEČETLI JSME ZA VÁS

INDIVIDUÁLNÍ A MASOVÁ REKREACE V OKOLÍ VELKÝCH INDUSTRIÁLNÍCH MĚST V 19.- 21. STOLETÍ

VYDALO: NAKLADATELSTVÍ TOGGA

Autoři:

Tereza Blažková (ed.)

Dana Fialová (ed.)

Václav Matoušek (ed.)

Recenze:

Jaromír Rux

Petr Chalupa

Eva Janoušková



Na knižním trhu se objevila zajímavá kolektivní monografie, která by neměla uniknout nejen pozornosti odborné veřejnosti a akademické komunity, ale také čtenářům, které zajímá cestovní ruch. Publikaci je souborem devíti odborných studií věnovaných problematice trávení volného času v původně agrárních zázemích průmyslových měst v posledních dvou stoletích. Knihu tvoří příspěvky historiků, archeologů, geografů a památkářů, které doplňuje i stať umělecká. Je možno říci, že je až překvapivé, jak se podařilo spojit v jeden celek tolik profesně odlišných pohledů. Každý autor svými osobitými metodami popisuje a analyzuje rekreační aktivity jako jeden z charakteristických jevů moderní a postmoderní společnosti a právě tato pestrost přístupů je nesporným obohacením studie a zvyšuje její informační hodnotu. Kromě obecných úvodních textů obsahuje kniha také specializované studie o trampském hnutí, o příměstských vilových čtvrtích a chatových osadách i o rekreačních areálech průmyslových podniků. Studie z českého prostředí doplňuje též jedna práce z polského území, což ve výsledku přináší zajímavé srovnání. Monografie je zároveň prvním svazkem nové edice STEAM zaměřené na mezioborová studia doby industrializace, resp. doby komplexní modernizace euroamerické společnosti.

Rok vydání: 2015

Počet stran: 233

Vydání: 1.

ISBN: 9788074760631

EAN: 9788074760631

Autoři: Czesław Adamiak, Dana Fialová, František Gabriel, Alexandra Křížová, Vera Kucová, Lucie Kursová, Václav Matoušek, Jan Štemberk, Jiří Vágner, Tereza Vokurková, Veronika Zap

Kniha přináší řadu důležitých informací k počátkům cestovního ruchu v České republice. Většina příspěvků je psána stylisticky čistě, čtivou a srozumitelnou formou a její přečtení je určitě přínosem. Z devíti v knize zveřejněných studií nás nejvíce zaujaly tyto:

VÁCLAV MATOUŠEK. NENÁPADNÝ PŮVAB (ČESKÉ) BURŽOASIE. POČÁTKY MASOVÉ A INDIVIDUÁLNÍ REKREACE V ČECHÁCH V DOBĚ INDUSTRIALIZACE POHLEDEM HISTORIKA.

Autor popisuje období zahrnující druhou polovinu 19. století a první tři desetiletí 20. století. V úvodu připomíná, že již v období, kdy Čechy byly součástí zaalpského barbarika jezdili antičtí Římané za rekreací k moři nebo do hor. Z hlediska cestovního ruchu je podle tohoto autora významné období pozdního středověku a raného novověku. V období renesance probíhá kvalitativní přeměna středověkého rytíře v renesančního velmože - podnikatele (např. v stavbě rybníků) a roste ekonomický a politický význam měst. Právě v této době jsou také gotické hrady přestavovány na pohodlné zámky obklopené zahradami. Došlo také ke změně přepravního způsobu vyšší šlechty. Zatímco středověký rytíř jezdil na koni, renesanční šlechtic se přepravuje v kočáře.

Nesporně rozhodujícím obdobím pro vznik masového turismu je podle autora období industrializace v 18., 19., a 20. století. Nastupuje industriální epocha, sílu svalů zvířat a lidí nahrazuje pára a elektřina, dřevo jako energetický zdroj a běžné palivo nahrazuje uhlí. Vzniká a rozvíjí se tovární výroba. Zanikající agrární epocha znamená také změnu institucionální, při níž agrární šlechta ztrácí své vedoucí postavení ve společnosti. Industriální období staví do popředí politického a ekonomického společenského života úspěšné podnikatele především německé nebo židovské národnosti (někteří z nich získávají, kupují si šlechtické tituly). Z robotní povinnosti uvolněné venkovské obyvatelstvo migruje do měst a potřeba nasycit rostoucí městské obyvatelstvo vyvolává také kvalitativní změny v zemědělské výrobě. Z počátku velmi špatné postavení dělníků se postupně zlepšuje a na konci 1. průmyslové revoluce v polovině 19. století vzniká moderní střední třída, která se stává rozhodující složkou masového cestovního ruchu. Masový turismus vzniká v průmyslové Anglii, ale do konce století se rozšiřuje i do Německa, Rakouska a k nám. U nás se na cestovním ruchu nejprve podílí německé obyvatelstvo v horských oblastech. Jako reakce na německé sportovní a turistické organizace vzniká český Sokol a Svaz českých turistů. Uvolněný trh, propojení vazeb mezi průmyslovými výrobci a mezi výrobou a spotřebou vyžadují budování dopravních spojení, především železniční sítě. Na masovém rozšíření cestovního ruchu se tak významně podílí železniční doprava (i když hlavním důvodem výstavby železnic nebyla osobní doprava). V tomto období dochází ke splnění všech podmínek pro masový turismus. Ve 20. století vzniká tramping a skauting, o jehož rozvoj se zasloužil středoškolský učitel tělocviku Svojsík. Začátky trampingu se objevují již před rokem 1914, ale jeho hlavní rozvoj nastává až v meziválečném období.

Podstatná část Matouškovy studie je věnována trávení volného času v letním období. Příslušníci šlechty odjížděli v létě na svá venkovská sídla, kde trávili i období podzimních honů. Na zimu odjížděli do měst, aby se zúčastnili společenského života. Venkovská vila pro letní pobyt šlechty se označovala výrazem villegiatura. Tento způsob života napodobují nejprve úspěšní a bohatí podnikatelé a nejvyšší státní úředníci a postupně se rozšiřuje i do středních a nižších vrstev. Od 60. let 19. století se v létě města vylidňují a obyvatelstvo odjíždí na letní byty. Nejmajetnější si stavějí vlastní vily, případně kupují byty ve vilách, střední vrstvy se ubytovávají v hostincích nebo zemědělských usedlostech. Specifická je v té době diferenciací podle národností. Němci začali jezdit již v 60. letech a oblíbili si např. Bubeneč. Češi, kteří začali asi o deset let později a jezdí např. do Roztok. Od roku 1857 prakticky existuje svoboda pohybu. V 70 letech dochází ke vzrůstu platů středních úředníků a učitelů a je uzákoněn nárok na dovolenou.

Zde bychom si dovolili nesouhlasit s tvrzením autora, že cestovní ruch je širší pojem než rekreace. Cestovní ruch a rekreace jsou dvě množiny, které mají velký průnik, ale existuje rekreace, která není cestovním ruchem, stejně jako cestovní ruch, který není rekreací.

JAN ŠTEMBERK. VÝLETNÍ A REKREAČNÍ MÍSTA NA PŘELOMU 19. A 20. STOLETÍ: ZROD, ROZVOJ, TRENDY

Autor v úvodu uvádí obecně známou skutečnost, že cestovní ruch vzniká až na určitém stupni vývoje společnosti. U nás tohoto stupně bylo dosaženo v polovině 19. století. Podmínkou pro vytvoření specifické rekreační formy - využívání letních bytů - je vznik průmyslové buržoasie a její snaha o napodobení životního stylu šlechty. Šlechta v průběhu roku prakticky využívala dvě místa ke svému bydlení. Letní měsíce žila ve svých venkovských sídlech a zůstávala zde i na podzim v období honu. Zimní měsíce trávila ve svých palácích ve městech, kde probíhala divadelní, koncertní a taneční sezóna. Tento způsob života napodobují příslušníci nové třídy podnikatelů, průmyslníků, kteří kupují šlechtická sídla nebo si staví letní vily v okolí průmyslových měst.

V průběhu dalších let obliba letních bytů postupně zahrnuje stále širší skupinu lidí. Zpočátku to byli pouze nejbohatší podnikatelé (někteří z nich získali šlechtické tituly), postupně se přidávají příslušníci tzv. svobodných povolání - právníci, lékaři, profesori, učitelé a vyšší úředníci. Štemberk uvádí, že v podstatě existuje pět typů letních bytů. Podle sociálního postavení lze diferencovat určité skupiny osob a návazně na ni také kvalitativní úroveň letních bytů. (Např. nejbohatší vrstvy si kupují nebo nechávají postavit letní vily, popř. si kupují jednotlivé byty. Střední vrstvy se ubytovávají v hostincích nebo si pronajímají místnosti na venkově u sedláka. Nejchudší možností, kterou využívají osoby s nižším příjmem, je ubytování u známých nebo příbuzných.) Na letní byt odjížděla obvykle celá rodina, která zde většinou zůstávala až do konce prázdnin. Zajímavé v této souvislosti je, že otec rodiny obvykle v letním bytě zůstával pouze v období své dovolené a potom dojížděl za rodinou pouze na víkendy. Podobně jako další autoři (např. Matoušek, V.) uvádí autor, že éra letních bytů začíná v 60. letech 19. století, kdy na letní byty jezdí především buržoasie německá a židovská. Češi mají asi deset let zpoždění a začínají jezdit od 70. let předminulého století. Oblasti letních bytů jsou rozděleny podle národnostní příslušnosti. Od 60. let 19. století se k cestám na letní byt využívá především železnice a regiony s letními byty se rozšiřují především v blízkosti velkých měst - širší okolí Prahy při dolních tocích Vltavy, Berounky a Sázavy.

Významným faktorem, který podporuje trend letních bytů i v období bachovského absolutismu, se stala od roku 1857 nejen volnost pohybu osob a nárůst platů státních úředníků a učitelů, ale také vymezení doby pracovní dovolené. Letní byty se tak stavují všeobecně přijímanou formou dovolené, což mění i vztahy mezi turisty a rezidenty. Tento vztah byl z počátku komplikovaný, protože letní hosté přijížděli na venkov v období žní, kdy domácí lidé měli nejvíce práce a uživatelé letních bytů („luftáci“) se rekreaovali a chodili se koupat. Postupně však venkované pochopili, že letní hosté jim přiváží peníze a bylo-li to možné, vesnice začaly usilovat o zřízení vlakové zastávky a jejich koupaliště. Je samozřejmé, že kromě koupání trávili letní hosté čas sběrem lesních plodů, procházkami a návštěvou hostinců.

Trend letních bytů pokračoval i v meziválečném období, kdy došlo k jeho další demokratizaci a rozšíření i na nižší střední třídy. Železniční doprava je doplněna dopravou automobilovou, což rozšířilo dále regiony s tímto typem letní rekreace. Novinkou se v tomto období stala stavba víkendových domků a užívání obytných přívěsů za automobil. Po skončení války v roce 1918 se objevují nové formy rekreace zaměřené především na mládež skauting a tramping. Zatímco letní byty jsou záležitostí rodinnou, tramping a skauting jsou záležitostmi skupinovou. Skauting vychází z amerických a anglických vzorů a česká podoba se nazývá Junák. Trepink je v podstatě českým jevem, k jehož rozšíření přispěla literatura a filmy opěvující volný život na „Divokém západě USA“. Jeho účastníci jsou nejnižší příjmové skupiny a od roku 1918, kdy je uzákoněna osmihodinová pracovní doba, odjíždějí trampové od sobotního poledne do pondělního rána do okolí velkých měst. Je zajímavé, že početnou skupinu tvořili bývalí vojáci, kteří prošli 1. světovou válkou a pobyt v přírodě, včetně přespání „pod širákem“, jim nečiní potíže. Rezidenti k nim mají výhrady, ale na přelomu dvacátých a třicátých let minulého století se u nás vztah k trampům mění, protože trampingu se účastní i někteří známí herci (např. Voskovec a Werich) a další osobnosti české kultury. Nejslavnější českou tramskou osadou je „Ztracenka“ a z prvních trampů se stávají otcové rodin, kteří do této formy trávení volného času zapojují svoje manželky a děti. Tím se kvalitativně mění i ubytování osob a staví se rekreační chaty (od jednoduchých přístřešků až po luxusní). Na přelomu 19. a 20. století se objevuje fenomén druhého bydlení.

Jen poznámka trošku na okraj v souvislosti s hodnoceným příspěvkem. Čtenářům zajímavým se i zábavnou formou o problematiku letních bytů doporučujeme navštívit představení nebo si přečíst knihu italského dramatika Carlose Goldoniho „Hurá na letní byt“ (někdy „Hra o letním bytě“), která ukazuje problematiku letních bytů v Itálii v 18. století. O trempinku v Čechách zábavnou formou pojednává beletrie Vlastimila Rady a Jaroslava Žáka „Bohatýrská trilogie.“

DANA FIALOVÁ. DRUHÉ BYDLENÍ V ČESKU: VČERA, DNES A ZÍTRA

V článku autorka, která se problematice druhého bydlení věnuje již delší dobu, analyzuje jednotlivé typy druhého bydlení, hodnotí příčiny jeho vzniku a jeho důsledky na sídelní strukturu. Druhé bydlení je definováno jako objekt určený převážně k rekreačním účelům situovaný v jiném místě než je trvalé bydliště. Problematika druhého bydlení je prezentována jako součást systému osídlení, jako výsledek deurbanizačních trendů. Tyto vznikají vlivem zvýšené mobility obyvatelstva a do jisté míry také vlivem informačních technologií, které umožňují pracovníkovi plnit si svoje pracovní povinnosti i ze svého bydliště. Dochází tak ke stírání rozdílů mezi 1. a 2. bydlením a pracovištěm. Asi polovinu objektů v modelové oblasti, kterou autorka hodnotí, tvoří chalupy, které původně sloužily obytným účelům a dnes jsou využívány k rekreaci. Druhou polovinu představují chaty postavené přímo k rekreačním účelům. Druhé bydlení je možno zkoumat, jak uvádí Fialová, jako součást cestovního ruchu, kdy lokalita je destinací.

Domníváme se, že tato část by si zasloužila větší pozornost a hlubší rozbor a specifikaci kdy je druhé bydlení součástí cestovního ruchu a kdy není. Je zřejmé, že druhé bydlení je dnes součástí životního stylu a je rozšířeno na celém světě. Celá řada slavných osobností takto nejen bydlí, ale druhé bydlení je propagováno v řadě filmů a televizních seriálů (např. Chalupáři, Na samotě u lesa, Vesničko má středisková atd.)

Druhé bydlení prošlo zajímavým vývojem, jehož kořeny sahají dokonce až do středověku. Jednalo se o letní královské hrady (např. Karlštejn anebo Letohrádek královny Anny) a později o šlechtické rezidence (např. Kratochvíle) a lovecké zámky a chaty. Zatímco počátky chataření jsou spojeny s meziválečným trampinkem, hlavní impulzy k rekreačnímu využití chalup jsou u nás spojovány s transferem sudetských Němců po druhé světové válce a s existencí volných domů v pohraničí. Vliv na rozvoj druhého bydlení měla také industrializace některých regionů tehdejšího Československa (např. Českomoravská vrchovina) a také utváření střediskové soustavy osídlení a budování velkých městských uniformních sídlišť, jejich obyvatelé začali vyhledávat vhodné rekreační venkovské domy. V letech 1969 – 1989 je stavba druhého bydlení vyvolána omezenými možnostmi cestování za hranice. Toto potvrzuje určitá stagnace po roce 1989. V současné době se rozvíjí především komerční výstavba v určitých regionech s rekreačním potenciálem, a to ve formě apartmánových domů, holandských vesnic anebo time-sharing.

Závěrem našeho hodnocení lze konstatovat, že publikace napsána významnými odborníky, sice přináší mnohá obecně známá fakta, ale také některé novější informace, které určitě by neměly uniknout pozornosti jak pracovníků v cestovním ruchu, tak širší veřejnosti, kterou cestovní ruch zajímá. Kromě výše uvedených drobných připomínek se domníváme, že by bylo vhodné zařadit do textu definici cestovního ruchu, provést její rozbor a jasně vymežit co patří a co nepatří do cestovního ruchu. V této souvislosti by bylo také přínosné jasně vymežit rozdíl a společné rysy cestovního ruchu a rekreace. Naše doporučení však nijak nesnižuje solidní informační hodnotu knihy „Individuální a masová rekreace v okolí velkých industriálních měst v 19. -21. století“.

KONTAKT

RNDr. PaedDr. Jaromír Rux, CSc., prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc., RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.

Vysoká škola polytechnická Jihlava

katedra cestovního ruchu

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

e-mail: jaromir.rux@vspj.cz, petr.chalupa@vspj.cz, eva.janouskova@vspj.cz

VYSOKOŠKOLSKÁ UČEBNICE CESTOVNÍHO RUCHU



VYDALA: EKONOMICKO-SPRÁVNÍ
FAKULTA MASARYKOVY UNIVERZITY
V BRNĚ

Autoři:

Ing. Martin Šauer, Ph.D.
doc. RNDr. Jiří Vystoupil, Ph.D.
Ing. Andrea Holešinsá, Ph.D a kol.
(Doc.Ing Monika Palatková, Ph.D., Ing.
Martina Pásková, Ph.D.,
Ing. Ondřej Repík,
RNDr. Dana Fialová, Ph.D.,
RNDr Jiří Vágner, Ph.D.,
Ing. Petr Halánek,
Ph.D, Ing. Ondřej Petr)

Recenze:

prof. RNDr. René Wokoun, CSc.
RNDr. Jří Šíp, Ph.D

CHARAKTERISTIKA DÍLA

Autorský kolektiv předkládá kvalitní publikaci učebních textů zaměřených na teoretické základy cestovního ruchu pro inovaci studia ekonomických disciplín v souladu s požadavky znalostní ekonomiky.

Obsah kapitol je diferencovaný a logicky provázaný na tři řádovostní úrovně subkapitol. Teoretické texty jsou obohaceny rámečky s případovými studiemi z praxe. Za každou kapitolou je samostatný seznam adekvátní aktuální odborné literatury, který je kontinuálně provázán s citacemi v textu podle tradiční metodiky a citačních pravidel. Textová část je vhodně doprovázena označenými grafy, schémata, tabulkami a obrázky, které vhodně doplňují podstatu textu.

HODNOCENÍ

Práce má ambice kandidovat na moderní univerzální vzdělávací český dokument, který je vhodný pro studenty středních a vysokých odborných škol, vhodný pro středoškolské a vysokoškolské pedagogy, ale i pro představitele odborné veřejnosti působící v cestovním ruchu.

Učební texty hodnotím jako nejzdařilejší na aktuálním českém akademickém publikačním trhu v oboru cestovní ruch. Za pozitiva, která výrazně ovlivnila kompozici, strukturu, obsah a kvalitu díla považuji:

- optimální metodologický přístup ke komplexitě teoretických základů cestovního ruchu ve vztahu k ekonomickým studiím
- vhodný výběr zkušených spoluautorů založený na jejich dosavadní publikační a vědecké činnosti ve svých profilových oborech
- explikace vyvážené a provázané struktury založené na participaci geografických, ekonomických, socio-psychologických, historických a technologických aspektů cestovního ruchu
- obsah a struktura publikace jsou postaveny na základech nejnovějších poznatků světových i českých autorů participujících oborů
- publikace obsahuje adekvátní citace a kvalitní přehled světové i české odborné literatury
- teoretické formulace problematiky jsou explikovány na základě doplňujících rámečků case studie

V širším kontextu interdisciplinární povahy cestovního ruchu splňuje tato práce náročné požadavky na systematické vyjádření disciplinární vyváženosti edukativních přístupů k socioekonomickým, geografickým, časoprostorovým a geopolitickým souvislostem. Velkým pozitivem je spoluúčast fundovaných autorů napříč disciplínami utvářejícími strukturu cestovního ruchu. Obsah jedenácti oborových kapitol dostatečně vysvětluje teoretické základy cestovního ruchu. Hodnocené učební texty doporučuji k obohacení knihoven nejen odborných vzdělávacích institucí.

KONTAKT NA AUTORA RECENZE

RNDr. Jiří Šíp, Ph.D

Vysoká škola polytechnická Jihlava

katedra cestovního ruchu

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

e-mail: sipj@vspj.cz

pořádají

pod záštitou ministryně pro místní rozvoj, hejtmana kraje Vysočina
a primátora statutárního města Jihlavy
s mediální podporou časopisu COT business

11. mezinárodní konferenci**Aktuální problémy cestovního ruchu**

na téma

**„MÍSTNÍ BOHATSTVÍ
A CESTOVNÍ RUCH“**

ve dnech **24. – 25. února 2016**

v budově Vysoké školy polytechnické Jihlava

Hlavní cíl konference

Cílem mezinárodní konference je zhodnotit význam místního bohatství v rozvoji cestovního ruchu a jeho využití na úrovni destinací i podniků. Snahou je popsat současnou situaci ve využívání různých složek místního dědictví, nastínit možnosti jejich využití v budoucnu a přinést inspiraci pro zúčastněné subjekty.

Konference vytváří podmínky pro mezinárodní setkání odborníků z praxe a akademické sféry. Přínosem konference bude prostor pro diskusi nad aktuálními problémy využívání místního dědictví v cestovním ruchu se zaměřením na problematiku jeho trvale udržitelného rozvoje.

Témata

- Místní dědictví a jeho postavení v produktech destinací cestovního ruchu
- Využití kulturního dědictví v městském cestovním ruchu
- Specifické složky místního bohatství a jejich využití v cestovním ruchu
- Interpretace místního dědictví v cestovním ruchu
- Cestovní ruch v chráněných územích a trvalá udržitelnost jeho rozvoje
- Přístupnost kulturních a přírodních atraktivit pro specifické skupiny návštěvníků cestovního ruchu
- Využití kulturních objektů a historických budov v rozvoji cestovního ruchu
- Niche tourism
- Využití elektronických technologií v marketingu podniků a destinací cestovního ruchu
- Best practices v rozvoji cestovního ruchu, přínosy na lokální a regionální úrovni

Předběžný program konference

Středa 24. 02. 2016

08:00 – 09:00 Prezence
 09:00 – 09:30 Slavnostní zahájení
 09:30 – 11:30 Plenární zasedání
 11:30 – 12:00 Přestávka na občerstvení
 Posterová prezentace
 12:00 – 13:30 Plenární zasedání
 13:30 – 14:30 Oběd
 14:30 – 17:30 Jednání v sekcích
 17:30 – 20:00 Společenský večer s rautem

Čtvrtek 25. 02. 2016

08:30 – 15:00 Terénní exkurze,
 organizována příspěvkovou organizací
 Vysočina Tourism

Pozvání k přednesení příspěvku v plénu konference přijali:

PhDr. Nora Dolanská, MBA (ředitelka Pražské informační služby)
Ing. Jan Kameníček, MBA (ředitel společnosti TravelClick pro východní Evropu)
doc. Ing. Monika Palatková, Ph.D. (generální ředitelka agentury CzechTourism)
Ing. Martina Pásková, Ph.D. (předsedkyně Rady národních geoparků, členka Koordinačního výboru Sítě evropských geoparků podpatronací UNESCO, Ministerstvo životního prostředí)
Ing. Vlastimil Plch (founding managing director Chateau Mcely Spa Hotel & Forest Retreat)
doc. RNDr. Jiří Vystoupil, CSc. (Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity v Brně, Společnost vědeckých expertů České republiky)
Felicitas Wressnig (prezidentka Světové federace asociací průvodců cestovního ruchu WFTGA)

Termíny

Přihláška	do 10. 01. 2016
Zaplacení účastnického poplatku	do 03. 02. 2016
Zaslání abstraktu příspěvku	do 10. 01. 2016
Zaslání informace o akceptaci abstraktu	do 17. 01. 2016
Zaslání plné verze příspěvku do sborníku	do 31. 01. 2016
Cirkulář s podrobným programem konference	do 20. 02. 2016

Účastnický poplatek

Akademičtí pracovníci a odborná veřejnost	1 900,- CZK (vč. DPH), nebo 76,- EUR
Studenti doktorského studia	1 000,- CZK (vč. DPH), nebo 40,- EUR

Účastnický poplatek zahrnuje občerstvení, oběd, raut, náklady na vydání sborníku a náklady na organizační zajištění konference. Účast na programu druhého dne je pro registrované účastníky konference zdarma.

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

Možnost prezentace příspěvku: aktivně, nebo formou posteru

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

Garant konference

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

Vědecký výbor konference

doc. RNDr. Alena Dubcová, CSc. (Univerzita Konštantína Filozofa v Nitře, Slovensko)

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

doc. Ing. Jana Jarábková, PhD. (Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitře, Slovensko)

doc. RNDr. Alfred Krogmann, PhD. (Univerzita Konštantína Filozofa v Nitře, Slovensko)

doc. Ing. Jana Kučerová, PhD. (Univerzita Mateja Bela v Banské Bystrici, Slovensko)

doc. Ing. Monika Palatková, Ph.D. (CzechTourism, Česká republika)

Dr. Zsófia Papp PhD (University of Pannonia, Maďarsko)

RNDr. PaedDr. Jaromír Rux, CSc. (Vysoká škola polytechnická Jihlava, Česká republika)

doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc. (Univerzita Hradec Králové, Česká republika)

doc. RNDr. Jiří Vystoupil, CSc. (Masarykova univerzita v Brně, Česká republika)

prof. dr hab. Jerzy Wyrzykowski (University of Business in Wroclaw, Polsko)

Sekretariát konference

Kateřina Krejčí

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

tel.: +420 567 141 116

e-mail: konferencecr@vspj.cz



Vysoká škola polytechnická Jihlava

Katedra cestovního ruchu

Tolstého 16, 586 01 Jihlava



Vysocina Tourism

příspěvková organizace

Na Stoupách 3, 586 01 Jihlava

Bližší informace: <http://kcr.vspj.cz/konference-aktualni-problemy-cestovniho-ruchu-2016>

Záštita



**MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR**



Kraj Vysocina



Jihlava

Mediální partner



Partneři

SDRUŽENÍ HISTORICKÝCH SÍDEL
ČECH, MORAVY
A SLEZSKA



CHATEAU MCELY
SPA HOTEL & FOREST RETREAT

...honey, silk & pearls...



**Spolkový
dům Slavonice**



**ASOCIACE PRŮVODCŮ
ČESKÉ REPUBLIKY**