

STUDIA TURISTICA

online časopis pro vzdělávání v cestovním ruchu

Červenec 2011



Vysoká škola polytechnická Jihlava

ISSN 1804-252X



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

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

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

REDAKCE ČASOPISU

REDAKTOR

RNDr. Jiří Šíp, Ph.D.

REDAKČNÍ RADA

RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.

RNDr. PaedDr. Jaromír Rux, CSc.

doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc.

doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc.

PhDr. Dana Zažímalová

RECENZE

RNDr. PaedDr. Jaromír Rux, CSc.

doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc.

KOREKTURY A ÚPRAVA TEXTŮ

Jitka Kalabusová

DISTRIBUCE, PŘÍJEM PUBLIKAČNÍCH TITULŮ

Šárka Venkrbcová

TECHNICKÝ REDAKTOR

Ondřej Chalupa, DiS.

PRAVIDELNĚ VYDÁVÁ 2x ROČNĚ

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16

586 01 Jihlava

ISSN 1804-252X

ÚVODNÍ SLOVO ČTENÁŘŮM.....	2
----------------------------	---

Hlavní recenzované články

EMANUEL HURYCH

Jak je možná „filosofie cestovního ruchu“?

<i>How is „Philosophy of Tourism“ Possible?.....</i>	4
--	---

JIŘÍ ŠTYRSKÝ, JIŘÍ ŠÍPEK

Lidské problémy v současné době – hledání naděje na počátku 21. století

Psychologické a antropologické souvislosti turismu

Human Problems at Present – Search for Hope in the Early 21st Century

<i>Psychological and Anthropological Context for Tourism.....</i>	13
---	----

RENATA KLUFOVÁ

Cestovní ruch seniorů v ČR

<i>Senior Tourism in the Czech Republic.....</i>	21
--	----

JAKUB TROJAN

Sociální sítě při výuce hotelnictví a cestovního ruchu

<i>Social networks in tourism and hotel management education.....</i>	33
---	----

MÁRIA MUCHOVÁ, HENRIETA PAVOLOVÁ

Analýza vybraných ukazovateľov vývoja cestovného ruchu v podmienkach SR

<i>Analysis of selected indicators of tourism development in conditions of Slovak Republic.....</i>	39
---	----

DANIELA HREHOVÁ

Veľtrhy a výstavy ako všestranný nástroj obchodnej a marketingovej stratégie

<i>Trade Fairs and Exhibitions as Tools of Business and Marketing Strategy.....</i>	49
---	----

Informace, zprávy a novinky

JIŘÍ ŠTYRSKÝ

Fakulta informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové

<i>Katedra rekreologie a cestovního ruchu.....</i>	70
--	----

EVA JANOUŠKOVÁ

Katedra cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické Jihlava - přehled aktivit, historie

<i>a současnost oboru Cestovní ruch.....</i>	71
--	----

JAKUB TROJAN

Laboratoř experimentální a aplikované geografie Vysoké školy obchodní a hotelové v Brně. 78

DANIELA HREHOVÁ

Technická univerzita v Košicích

<i>Fakulta baníctva, ekológie, riadenia a geotechnológií.....</i>	80
---	----

JIŘÍ VANÍČEK

<i>Přeshraniční spolupráce vysokých škol cestovního ruchu.....</i>	84
--	----

Vezmeme-li v úvahu, že novodobý fenomén cestovní ruch je součástí vyspělé světové ekonomiky, vezmeme-li v úvahu, že je významnou součástí životního stylu pro stále více lidí v celém světě, a vezmeme-li také v úvahu, že v Česku neexistuje samostatná odborná vědecká instituce zaměřená na cestovní ruch, která by studovala a rozvíjela progresi oboru v celé své šíři jeho vysoké komplexity, pak vzdělávací systém na všech svých kvalifikačních úrovních je základním pilířem existence, rozvoje i prosperity našeho cestovního ruchu. Tyto skutečnosti jsou základními argumenty k budování našich teoretických základů cestovního ruchu ruku v ruce s budováním a rozvojem teorie vyučování cestovního ruchu.

Dlouholetá tradice teorii vyučování v souboru věd zařazuje nejčastěji mezi disciplíny pedagogické (didaktika a pedagogika), ačkoli podle mého názoru patří spíše k tzv. vědám hraničním čili mezním. Domnívám se, že teorie vyučování cestovního ruchu se nachází na hranicích mezi souborem věd filozofických, geografických, sociologických a ekonomických, které poskytují především obsahový substrát, a souborem věd pedagogických, které z tohoto obsahového základu formují vyučovací předmět. Sledujeme-li v současné době nejdynamičtější rozvoj právě těch disciplín, např. biofyzika, biochemie a podobně, které bývají označovány jako hraniční, můžeme rozšířit toto konstatování i na vzdělávání v cestovním ruchu, které je předmětem našeho zájmu.

Vědecké základy utvářené na vysokoškolských pracovištích, doplňované a prověřované v prostředí středních odborných škol jsou naší realitou, kde lze analyzovat řadu potenciálů kvalitativní progresy.

Mezi tyto potenciály rozhodně patří spolupráce a výměna informací spočívající v pořádání nebo společné účasti odborníků z praxe, vysokoškolských a středoškolských pedagogů na vědeckých konferencích, kolokviích nebo seminářích. V Česku se v uplynulých 20 letech postupně stabilizovala setkání pořádaná Katedrou cestovního ruchu VŠP Jihlava, Katedrou regionálního rozvoje Ekonomicko-správní fakulty MU v Brně, VŠH v Praze a VŠOH v Brně.

Další neodmyslitelnou součástí akreditace vzdělávacího systému každého oboru je i publikační činnost protagonistů výzkumu a výuky na vysokých školách. Všichni zainteresovaní znají vysoké požadavky představitelů klasických oborů vědy, po staletí se utvářejících, na obory mladé.

Naše tvůrčí prostředí je limitované mladostí oboru, nedostatkem příležitostí publikovat a interaktivně komunikovat. Od roku 1990 se v Česku vyprofiloval a stabilizoval pouze jeden odborný recenzovaný časopis Czech Hospitality and Tourism Papers při VŠH Praha uvedený na seznamu neimpaktovaných periodik v ČR. Další dva, Journal of Tourism při VŠO v Praze a Journal of Tourism, Hospitality and Commerce při VŠOH v Brně, dobývají své pozice.

Široké veřejnosti volně přístupný elektronický časopis STUDIA TURISTICA je dalším novým produktem, který se od loňského roku snaží rozšířit spektrum informací, poznatků,

zkušeností, ale i příležitostí bezplatně publikovat o problematice vzdělávání a výzkumu v cestovním ruchu.

Do rukou se Vám dostává první číslo druhého ročníku časopisu, ve kterém jsme se článkem E. Hurycha pokusili vyvolat diskuzi na téma filozofické otázky cestovního ruchu. Příští číslo bude věnováno diskuzi zaměřené na geografii cestovního ruchu. Uzávěrka hlavních příspěvků je 5. 9. 2011.

Od tohoto čísla zavádíme novou rubriku: „Informace, zprávy a novinky“.

Touto částí našeho periodika chceme otevřít prostor pro informace o událostech, literatuře, spolupráci, ale i například prostor pro zainteresované školy a pro bezplatnou prezentaci jejich profilů. Uzávěrka pro tuto část je 15. 10. 2011.

RNDr. Jiří Šíp, Ph.D.
VŠP Jihlava
Redaktor časopisu

JAK JE MOŽNÁ „FILOSOFIE CESTOVNÍHO RUCHU“?

HOW IS „PHILOSOPHY OF TOURISM“ POSSIBLE?

Emanuel Hurych

Abstrakt

Text je věnován otázce, zda může existovat filosofie cestovního ruchu jako samostatná vědní či filosofická disciplína. Autor nejprve uvádí některé existující výklady, v nichž se spojení filosofie a cestovního ruchu v praxi objevuje a pokouší se je kriticky zhodnotit. V další části článku jsou vysvětleny možné směry, jimiž by se filosofie cestovního ruchu mohla ubírat. V závěru jsou shrnuty podmínky nutné k tomu, aby se o reálné podobě této disciplíny dalo hovořit a také možnosti jejího propojení na oblast vzdělávání u oborů zaměřených na cestovní ruch.

Klíčová slova

Cestovní ruch, rekreologie, filosofie cestovního ruchu, fenomenologie

Abstract

The text deals with the question whether it is possible to speak about philosophy of tourism as an independent scientific or philosophical discipline. The author first of all presents some existing approaches which interconnect philosophy and tourism. The aim of this part is to consider all the consequences of these constructions. In the next part there are examined some possible directions and trends which can lead to a development of philosophy of tourism. The conclusion summarises the conditions which are necessary for the scholars to be able to speak about a real existence of this discipline. Finally the possibilities of the implementation of philosophy into the educational process of tourism are proposed.

Key words

Tourism, recreology, philosophy of tourism, phenomenology

ÚVOD

Název tohoto textu zcela záměrně parafrázuje titul jedné kapitoly významné (byť vcelku útlé) publikace Immanuela Kanta *Základy metafyziky mravů*, kde je kladena otázka „jak je možný kategorický imperativ?“ (Kant, 1990). Tento odkaz není náhodný, Kantovo systematické členění filosofie v historickém kontextu je dobrým východiskem pro tážení se po smysluplnosti filosofie cestovního ruchu a práva na její samostatnou existenci. Ostatně právě Kantovo exaktní a logické uchopení rozdílů mezi logikou a metafyzikou včetně dalšího členění vedlo mnohé autory k využití zmíněné formulace otázky (např. Jirásek, 2004)

při hledání odpovědí na otázky rozvoje nových vědních disciplín a jejich spojení s filosofií¹. Filologové a filosofové budou zcela oprávněně namítat, že nadužívání slova „filosofie“² je nešvarem, který se objevuje nejen v běžném vyjadřování, řeči médií a veřejných činitelů, ale proniká také do sféry vědeckého jazyka, zejména do prací ve sféře manažerských a ekonomických oborů. Filosofie (většinou coby „filozofie“) se stává synonymem pro určitou koncepci, myšlenkovou linii a mnohdy pro jakýkoli názor vůbec. K některým možným konotacím se brzy dostaneme. Na tomto místě je v rámci úvodu pouze třeba uvést, že představa filosofie cestovního ruchu jakožto strategie rozvoje cestovního ruchu či jeho marketingové koncepce není v souladu se záměrem autora představit filosofii cestovního ruchu jakožto smysluplnou vědní, lépe řečeno filosofickou disciplínu.

NÁSTIN SOUČASNÉ SITUACE

Abychom navázali na předchozí řádky, můžeme uvést, že spojení filosofie cestovního ruchu se, obdobně jako u jiných konstrukcí, kde se slovo filosofie vyskytuje, používá ve třech možných souvislostech. V první řadě jde o filosofii jakožto koncepci, strukturu či metodiku. Toto spojení je poměrně časté a jeho vznik je dán historicky nesprávným používáním slova filosofie v tomto kontextu. Primární myšlenkou je zde demonstrovat promyšlenost, sofistikovanost a zřejmě i jakousi komplexnost příslušné koncepce či strategie. Tak vzniká „filozofie designu“, „filozofie skladových prostor“ a další podobná spojení.

Druhým způsobem užití termínu filosofie je chápání filosofie coby osobního názoru a postoje určitého jedince. Nejčastěji bývá takové spojení použito ve spojení „životní filozofie“. V oblasti cestovního ruchu pak jde často o názory, postoje a žebříčky hodnot cestovatelů či významných osobností zabývajících se cestovním ruchem. Tato individualizovaná forma se může měnit na skupinovou či hromadnou, případně kombinovat s předchozím způsobem chápání např. ve spojení „filozofie cestovních kancelář“.

Třetím výkladem slova filosofie, méně častým v obecných spojeních typu „filozofie něčeho“ je chápání filosofie jako lásky k moudrosti, jako soustavného, racionálního a kritického zkoumání světa v historickém kontextu lidské kultury a vzdělanosti. Patří sem tedy komplex poznatků, názorů a výkladů od nejstarších filosofů až po nejmodernější trendy. Tento výklad se zcela nevylučuje s individualizovanou formou, kdy se filosofie stává neustálým hledáním smyslu existence daného jedince a v přeneseném slova smyslu i způsobem života. Je však nutno upozornit, že mnohdy přijímaný pohled pasující filosofii na „názor na věc“ je ze své podstaty nutně redukcionistický, subjektivní, vychází z empirie a je problematické stavět na něm základy (byť třeba dílčí) vědecké, respektive filosofické disciplíny.

¹ Ivo Jirásek se v článku *Jak je možná filosofická kinantropologie*, k němuž se vztahuje zmíněný odkaz, zabývá obhajobou termínu filosofická kinantropologie a postavením této disciplíny v komplexu kinantropologických věd.

² Autor tohoto textu dává z určitých důvodů přednost transkripci „filosofie“. V přímých citacích jiných autorů se v textu objevuje samozřejmě jejich originální transkripce, tedy „filozofie“. Stejně tak autor používá (vždy v uvozovkách) transkripci „filozofie“ v případech, kdy se jedná o dílčí a přenesená spojení. Nejde o vyjádření osobního postoje ke tvarům „sofia“ a „zofia“ (na podrobnější vysvětlení není v rámci daného textu prostor), ale o reakci na skutečnost, že obecně používanější je termín „filozofie“ a výraz „filosofie“ zde v daných souvislostech používán není. Autor si je vědom určité problematičnosti této dichotomie, ovšem důsledným používáním uvozek u výrazu „filozofie“ činí tuto dvojakost (snad) logickou a srozumitelnou.

Máme-li uvažovat o filosofii cestovního ruchu, kterážto by měla uhájit své právo nasamostatnou existenci, měli bychom vytvořit určité zásady, tuto disciplínu definovat, popsat její cíle, metody, pojmový aparát, její začlenění do systému vzdělávání a doložit její vědecký rozvoj. To je úkol, který přesahuje rámec tohoto článku, jehož klíčovým tématem je možnost existence popsané disciplíny. Na tomto místě lze uvést základní podmínku. Pokud je existence filosofie cestovního ruchu možná, pak se může jednat pouze o filosofickou disciplínu, jež vychází ze třetího zmíněného výkladu. Jakákoli koncepce či strategie v oblasti aktivit realizovaných v oblasti cestovního ruchu může sice být nazývána „filozofií cestovního ruchu“, ovšem nemůže být považována za samostatnou filosofickou (ani jinou) disciplínu.

Poněkud konkrétněji se nyní můžeme seznámit se současnou situací a na spíše ilustrativních než přehledových příkladech předchozí řádky doložit. V českých podmínkách se s používáním spojení termínů filosofie a cestovní ruch setkáváme skutečně nejčastěji v souvislosti s projekty či aktivitami zaměřenými na rozvoj cestovního ruchu, trvalou udržitelnost cestovního ruchu, v širších souvislostech pak v různých strategiích vycházejících z trvale udržitelného rozvoje lidské společnosti. Již samotný termín „trvale udržitelný rozvoj“, který je tak často v posledních letech skloňován a užíván coby esenciální součást nejrůznějších příspěvků a publikací právě v oblasti cestovního ruchu představuje pro filosofa vycházejícího z dialektických principů určitý problém, a to jak pokud jde o termín samotný, tak co se týká smysluplnosti snah o trvale udržitelný rozvoj obecně. Autorský kolektiv pracovníků Katedry cestovního ruchu VŠE v Praze vydal v roce 2008 publikaci *Cestovní ruch pro všechny*, kde se hovoří o „filozofii zpřístupnění cestovního ruchu“, „filozofii designu“ a konečně také o „filozofii cestovního ruchu pro všechny“. Říká se zde přímo: „*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.*“ (Indrová et al, 2008, 25–26). Dále text pokračuje popisem práva jedince účastnit se cestovního ruchu. Z dalších zmínek v uvedeném textu je patrné, že filozofií je zde rozuměna jakási ústřední myšlenková linie, centrální koncepce či struktura. Ani v zahraniční literatuře není tento přístup nijak vzácný. Korejský vědec a činovník v oblasti cestovního ruchu Jong-yun Ahn (2009) hovoří v článku *A Philosophy of Tourism and its Policy* o filosofii cestovního ruchu v souvislosti s politickou linií jeho rozvoje. V této souvislosti je představen průmysl cestovního ruchu jako jeden z nejrychleji se rozvíjejících fenoménů moderní společnosti, podporovaný narůstající tendencí mezinárodního společenství ke globalizaci.

Propojení cestovního ruchu s jeho pohybovou složkou (např. v podobě rekreologie) dává určitý prostor specialistům v oblasti filosofie sportu zaměřit se na nesoutěžní sportovní aktivity, k nimž se řadí i různé formy turistiky. Zejména v Polsku se v poslední době objevily práce, kde filosofie, nyní již filosofie ve vlastním slova smyslu, hraje v tomto ohledu významnou roli. Jednou z nejprínosnějších prací je *Fenomenologia wędrówki. Studia z filozofii turystyki*³, velice komplexní dílo významného polského filosofa Josefa Lipiece, které se zabývá fenomenologickými aspekty turistiky a putování. Objevuje se zde motiv poutníka a další fenomény, jako je smysl a hodnota cestování, atmosféra pouti, pohostinnost a související jevy spojené s cestováním (Lipiec, 2010).

³ Vzhledem k současné pozici angličtiny coby vědeckého jazyka autor textu anglické názvy nepřekládá. U názvů z polštiny i přes jazykovou příbuznost uvádíme české překlady. Jde o překlady významů provedené autorem textu (oficiální překlady neexistují) a tyto slouží pro snazší orientaci čtenáře: *Fenomenologia wędrówki. Studia z filozofii turystyki* přeloženo do češtiny znamená *Fenomenologie putování. Studie z filosofie turistiky*.

Také ve sborníku *Wspomaganie rozwoju i edukacji człowieka poprzez turystykę, sport i rekreację*⁴ (Muszkieta et al, 2009) se objevuje celá řada příspěvků, které pojednávají o tématech jako je kalokagathia, spiritualita cestování, jeho antropologické perspektivy a systém hodnot. Spiritualitou turistiky se zabývá také Kosiewicz (2009), který zvažuje spirituální aspekty cestování v souvislosti s bojovým uměním Dálného východu a motiv poutnictví zkoumá i v náboženském kontextu.

Vrátíme-li se zpět do českého prostředí, můžeme zaznamenat zajímavý článek v časopisu *Studia Sportiva* s názvem *Labyrint – nikoliv bariéra, ale výzva k putování*, jehož autor Ivo Jirásek (2007) se zabývá fenoménem labyrintu a vychází z myšlenek díla Jana Amose Komenského *Labyrint světa a ráj srdce*. Motiv labyrintu je zde synonymem pro svět a putování labyrintem je přirovnáno k pouti představující lidský život. Jirásek tak představuje obraz moderního turistu v uspěchaném a výkonově motivovaném světě a dává jej do protipólu k obrazu poutníka s jeho vnitřním prožíváním a prostorem pro usebrání.

Filosofický rozměr cestovního ruchu, tedy *filosofický* v původním slova smyslu tak nacházíme zejména v oblastech, kde se cestování vrací k hlubším prožitkům a nabývá spirituálnějších podob. V tomto ohledu je velice zajímavé propojení cestovního ruchu s rekreologií, poměrně mladou vědní disciplínou zabývající se vlastním procesem rekreace ve smyslu znovuvytvoření tělesných a duševních sil (Hodaň & Dohnal, 2007). V publikaci *Tři dimenze pojmu rekreologie* (Dohnal et al, 2009) vydané FTK UP v Olomouci je věnována značná pozornost propojení rekreologie a cestovního ruchu. Z terminologického a obecně metodologického úhlu pohledu se zde jedná o zajímavou paralelu, kdy stejně tak jako rekreologie bojuje o své místo v systému vědeckých disciplín i cestovní ruch. Autorka kapitoly o vzájemném vztahu rekreologie a cestovního ruchu Halina Kotíková uvádí ve zmíněné publikaci: „Obecně lze konstatovat, že převládá názor, že cestovní ruch není považován za samostatnou vědeckou disciplínu, ačkoli splňuje všechna kritéria vědeckého oboru, jelikož používá přesně vymezený pojmový aparát, jeho dílčí části vytvářejí určitý konkrétní systém, je předmětem vzdělávání na všech úrovních – pregraduálního i postgraduálního, je také předmětem rozsáhlých výzkumů a v neposlední řadě existuje řada mezinárodních institucí a vědeckých společností, které se zabývají teorií cestovního ruchu a výzkumy v cestovním ruchu.“ (Kotíková, in Dohnal et al, 2009, 93–94).

Zde se dostáváme konečně k jádru problému v duchu úvodní otázky z titulu tohoto textu. Předchozí (skutečně spíše ilustrativní⁵) ukázky nám možná pomohou tuto otázku rozčlenit na dvě podotázky. První bude znít „je možná (může existovat) filosofie cestovního ruchu?“ a druhá může být formulována takto: „pokud je možná, jak ji lze konkrétně popsat?“.

JE MOŽNÁ FILOSOFIE CESTOVNÍHO RUCHU?

V pozitivisticky orientovaném myšlení, které dominuje současnému vědeckému prostředí, je považován za určující systém princip falsifikace (např. hypotéz), který ve své podstatě vyjadřuje myšlenku, že možné je to, co nelze vyvrátit. Jeho protipólem je princip

⁴ *Wspomaganie rozwoju i edukacji człowieka poprzez turystykę, sport i rekreację* přeloženo do češtiny - *Podpora rozvoje a výchovy člověka skrze turistiku, sport a rekreaci*.

⁵ Rozsah článku neumožňuje provést podrobný teoretický rozbor dosavadních poznatků a výzkumů u tak široce rozprostřeného oboru jako je cestovní ruch. Smyslem dané kapitoly je doložit na vybraných příkladech velmi rozdílné výklady toho, co může filosofie cestovního ruchu představovat a na základě těchto informací provést přesnější nasměrování předmětu jejího zájmu.

verifikace, který vyžaduje potvrzení dané možnosti, aby mohla být akceptována jako reálná. Chceme-li posoudit možnou existenci filosofie cestovního ruchu, začněme nejdříve u filosofie jako takové. Kant komentuje klasické rozdělení dle staré řecké filosofie na fyziku, etiku a logiku a uvádí: „*Logika nemůže obsahovat žádnou empirickou složku, tzn. takovou, v níž by obecné a nutné zákony myšlení spočívaly na základech, jež jsou přijaty ze zkušeností. Kdyby tomu tak bylo, nešlo by o logiku, tzn. kánon rozvažování nebo rozumu, který platí pro veškeré myšlení a musí být demonstrován. Naproti tomu přírodní i mravní filozofie mohou mít své empirické složky, protože filozofie přírody musí určovat zákony přírodě jako předmětu zkušenosti, mravní filozofie zákony lidské vůle, pokud je afikována přírodou; a to první zákony jako zákony, podle kterých se vše děje, druhé zákony jako ty, podle kterých se vše má dít, ale s uvážením podmínek, za nichž se to častěji neděje.*“ (Kant, 1990, 51).

Již taková exaktní definice naznačuje obecný problém, který s sebou přináší zavedení pojmu, který bychom mohli charakterizovat jako filosofie „něčeho“. Na druhé straně, jedná se o poměrně běžnou formu specifikace oblasti zájmu dané vědní disciplíny. Mnozí autoři jsou si vědomi tohoto úskalí a (někdy možná intuitivně) tíhnou k používání jiné slovní konstrukce.

Vrátíme-li se k oblasti pohybu (jež s cestovním ruchem v mnohém úzce souvisí), můžeme konstatovat, že filosofie sportu byla dlouho považována z pohledu filosofů za nepatřičnou, případně nepodstatnou disciplínu. Základní průlom v této oblasti se podařil až díky úsilí amerických filosofů Warrena Fraleigha a Paula Weisse, kteří v roce 1972 v rámci konference *American Philosophical Association* založili *Philosophic Society for the Study of Sport* (PSSS). V roce 1999 vlivem určité diversifikace členské základny a díky jejímu početnímu nárůstu došlo k přejmenování společnosti na *International Association for the Philosophy of Sport* (IAPS). Ta je dnes nejvýznamnější celosvětovou organizací sdružující filosofy sportu. Rozvoj nové filosofické disciplíny umožněný její institucionalizací vedl postupně k založení nových organizací v rámci jednotlivých kontinentů a zemí. Mnoho z nich však přesahuje hranice dané názvem a sdružuje široké spektrum odborníků v oblasti filosofie sportu. Typickým příkladem je *British Philosophy of Sport Association*, ale též *Japanese Society for the Philosophy of Sport and Physical Education* či *European Association for Philosophy of sport*.

Ve světě zcela běžné spojení „filosofie sportu“ je v českých podmínkách, díky již zmíněnému prof. Jiráskovi konfrontováno s výrazem „filosofická kinantropologie⁶“. Tento termín jednak představuje významný krok od předmětu zájmu dané disciplíny od sportu k lidskému pohybu v obecnější rovině, jednak se celkem obratně vyhýbá onomu spojení „filozofie něčeho“. Nicméně, sama o sobě je v obecné rovině první zmíněná konstrukce natolik používaná a etablovaná, že nemá smysl na tomto místě vést o její správnosti polemiku. Tím bychom odbočili od základní linie tohoto textu.

Kapitolu lze uzavřít konstatováním, že stručně popsaný vývoj institucionalizace filosofie sportu a proces obhajoby existence dává modelový příklad, jak uvést do života filosofii cestovního ruchu. Je však nutné zodpovědět celou řadu otázek, z nichž nejvýznamnější je zřejmě naplnění obsahu této disciplíny.

⁶ V rozsáhlé monografii *Filosofická kinantropologie* její autor (Jirásek, 2005) velmi komplexně vysvětluje důvody používání termínů „pohybová kultura“ a „filosofická kinantropologie“.

VYBRANÁ TÉMATA Z FILOSOFIE CESTOVNÍHO RUCHU

Cestování je velice úzce spjato s lidskou existencí od jejích počátků. Migrace jako taková se však týká různých živočišných druhů, což sice dokládá její skutečně pradávnou podstatu, ovšem na druhé straně samo o sobě ukazuje, že nejde primárně o znak kulturního či civilizačního rozvoje. Migrační motivy lze rozdělit na dva základní typy – imigrační a emigrační. Zatímco emigrační motiv souvisí s potřebou opustit dané území z důvodu nevyhovujících podmínek, imigrační motiv je dán potřebou objevovat nové kraje a má ve své podstatě charakter poznávací, často též kreativní. Jakkoli prvotní stimuly byly velmi často podmíněné hmotně (výboje za účelem dobytí nových území, zisk zdrojů cenných surovin), tak právě objevitelské úsilí a snaha po poznání představují významný průsečík cestování a filosofie. Přesněji řečeno, umožňují nám podat výklad historické podmíněnosti filosofie cestováním.

Historicko-srovnávací pohled coby součást filosofie cestovního ruchu skýtá velice široký prostor pro studium. Zaměříme-li se na skutečnost, jak významné cestovatelské či obecně migrační počiny (stěhování národů, zámořské objevy) ovlivnily lidské myšlení, dostaneme velmi objemný komplex informací, jejichž selekcí a vyhodnocením užším prizmatem cestovního ruchu získáme rozsáhlý materiál k dalšímu studiu. Téma lze dále zúžit z průniku cestování a vývoje lidského myšlení na průnik cestování a vývoje filosofie v jejím užším kontextu. Starořecké filosofické školy počínaje sedmi mudrci a školou milétskou (s Thaletem coby prvním historicky zvažovaným filosofem či Pythagorem jakožto prvním, kdo užil slovo filosof) přes Eleaty (Parmenides, Zenon) po přesun centra filosofického dění do Athén ukazují, jak významnou roli hrála regionální podmíněnost pro vývoj filosofie. To je pochopitelně pouze útržek dějinného vývoje. Přestože se jedná o téma podrobně zmapované, jak z pohledu historie obecně, tak pokud jde o dějiny filosofie, poměrně značný prostor pro historicko-srovnávací studie v oblasti filosofie cestovního ruchu stále zbývá.

Gnoseologický úhel pohledu dává filosofii cestovního ruchu zajímavý rozměr. Možnosti lidského poznání byly od nepaměti konfrontovány s rozšiřováním empirického poznání díky cestování. Poznávání nových krajů a jejich přírodních podmínek nelze oddělit od poznávání kultur a ideologií jejich obyvatel (včetně filosofického myšlení). Cestování má však v sobě ukryto ještě další rozměr. Pokud bychom si chtěli pohrát se slovy, pak jde o čtvrtý rozměr, tedy čas. Již slavné herakleitovské „pantha rei“⁷ má svou více metaforizovanou podobu ve výroku „nelze vstoupit dvakrát do stejné řeky“⁸. Tedy nejen pionýrské a objevitelské cestovatelské počiny nesou v sobě rozvoj lidského poznání, avšak též poznávání míst již námi či někým jiným navštívených rozvíjí poznání, protože vše se mění a nikdy nenavštívujeme to samé místo. Z pohledu dialektiky je právě zkoumání stejných míst s určitým časovým odstupem (historicky se může jednat o staletí, ovšem stejně tak o měsíce) velmi přínosné. V daném ohledu je cestování velmi silným gnoseologickým tématem.

Z pohledu ontologie zabývajícím se jsoucnem a bytím je cestování rovněž více než zajímavým prvkem. Přinejmenším v tom, že rozvíjí možnosti hledat odpovědi na otázky po smyslu lidského bytí a existenci různých jsoucen neustálým posouváním hranice empirických poznatků. V současné době, kdy se reálně rýsují možnosti vesmírné turistiky a kdy oproti tomu rozvoj technologií dosáhl takové úrovně, že řada dříve nedostupných

⁷ Pantha rei (z řec.) = vše plyne

⁸ Konečná verze tohoto výroku je obecně připisována římskému stoikovi Senekovi. Jeho původní význam však vychází z Herakleitova vidění světa.

vjemů je lidským jedincům zprostředkovávána (např. družicovým přenosem) a virtualizována (splýváním reálného a umělého světa) je cestování rovněž určitou alternativou návratu do reality a průběžné konfrontace viděného se základním filosofickým viděním světa v případě daného lidského jedince. Dostatečně názorným příkladem může být okamžik, kdy se letadlo vznáší nad své domovské letiště. Pozorovateli-cestovateli se zmenšují budovy, mizí kontury letiště, města a zůstává celkový pohled na krajinu, jenž relativizuje míru každodenních starostí, velikost našeho běžného životního prostoru a význam dosažených funkcí. Jedná se o ontologicky velmi přínosný prvek.

Mohli bychom hovořit o dalších filosofických disciplínách a jejich vztahu k cestování, potažmo k cestovnímu ruchu, jako například o kosmologii, filosofické antropologii, kde je tento vztah patrný již ze samé podstaty těchto oborů, či o logice, kde bychom se mohli dostat (poněkud přeneseně) až k logistice cestovního ruchu a dotknout se toho, proč je tak často ve sféře cestovního ruchu zmiňována filosofie v souvislosti se strategií a koncepcí. To jsou (velmi stručně vyjádřeno) další možné sféry zájmu filosofie cestovního ruchu.

Rádi bychom se však ještě zastavili u jednoho poměrně specifického filosofického způsobu myšlení, jímž je fenomenologie. Její podstatou je chápání jevů, předmětů a souvislostí nikoli v tom ohledu, jaké jsou, ale jak se jeví. Edmund Husserl formuloval velmi exaktně principy fenomenologie, které spočívají v operaci, již nazývá fenomenologickou redukcí (Husserl, 2004). Jedná se o zkoumání fenoménů, jež postupně redukuje až na dále nedělitelnou podstatu (eidos). Tato redukce probíhá ve třech zásadních krocích – epoché („uzávorkování“ jevů, abychom na ně mohli nazírat zvnějšku), transcendentální redukce a eidetická redukce. Fenomenologie je velmi složitým myšlenkovým komplexem, který těžko může být srozumitelný pro laiky bez hlubší znalosti filosofického kontextu, nicméně přináší velmi zajímavé možnosti pro jiný způsob vnímání, než skýtá pozitivistická věda. Na fenomenologii jsou založeny kvalitativní výzkumy, jejichž význam v poslední době narůstá, neboť se ukázalo, že standardní kvantitativní výzkum včetně sofistikovaného statistického vyhodnocení má jisté limity, které brání proniknout k podstatě věci samé a k jejímu smyslu. Určitým negativním důsledkem této skutečnosti je současná situace, kdy jsou jako fenomenologické označovány mnohé výzkumy, jež jsou prováděny kvalitativní formou a kde se projevuje subjektivní role výzkumného pracovníka, ovšem o skutečnou fenomenologii (založenou na zmíněných krocích fenomenologické redukce) se zde nejedná. Nabízí se zde určitá paralela mezi tímto stavem a již popsanou redukcí filosofie na individuální životní názor, tj. „životní filozofii“.

Každopádně však fenomenologický přístup umožňuje zkoumání určitých jevů (fenoménů) ve snaze dobrat se jejich čisté podstaty. V oblasti cestovního ruchu se nabízí velké množství fenoménů na různé úrovni a dle různých úhlů pohledu (poutník, destinace, cesta, cíl, pohyb), jejichž studium nám může přinést materiál pro další analýzy. Například komparační analýza některých kontrapunktů jako je poutník – turista, aktivní – pasivní pohyb cestovatele, případně míra preference fenoménů typu komfort, bezpečí, zážitek či poznání v individuálním či skupinovém měřítku představuje mnoho východisek pro filosofický pohled na cestovní ruch. Výzkumy v oblasti cestovního ruchu se budou v budoucnu nutně koncepčně rozvíjet více ve své kvalitativní formě (v oblasti sběru „tvrdých“ dat toho již není příliš nového k vymyšlení, pouze sběr dalších a dalších dat) a zde bude pro výzkumníky propojení s fenomenologií, a s filosofií vůbec velmi žádoucí.

ZÁVĚR

V úvodu, respektive již v titulu textu, byla položena otázka, zda je možná filosofie cestovního ruchu. Jak již bylo řečeno, možné je v obecném kontextu to, co není nemožné, takže lze otázku do jisté míry upřesnit na dotaz, zda má taková disciplína právo na samostatnou existenci.

V tomto krátkém a do značné míry obecně pojatém textu jsme se pokusili ukázat, že takové právo tu může existovat a že vše záleží na dalším vývoji. Je nepochybně nutné, aby se základních myšlenek obsažených v tomto textu chopil ten, kdo je o jejich principiální správnosti přesvědčen a uvedl je v život. Jedná se o práci organizační a do jisté míry mravenčí, která spočívá mimo jiné v nalezení platformy pro institucionalizaci této disciplíny. Jednou z hlavních myšlenek článku bylo ukázat, že máme-li uvažovat o filosofii cestovního ruchu jakožto oboru či disciplíně (spíše filosofické než vědní⁹), je třeba oprostít se od představy filosofie coby koncepce či strategie rozvíjející obor cestovního ruchu, stejně tak od chápání filosofie coby komplexu názorů a postojů jednotlivce zabývajícího se cestovním ruchem. Je třeba vytvořit model vycházející z širšího chápání filosofie v historickém, kulturním a vzdělávacím slova smyslu. Je nutné najít prostor pro základní filosofické disciplíny počínaje ontologií (kterou již Aristoteles nazýval „první filosofií“), stejně tak jako pro gnoseologii, kosmologii, filosofickou antropologii či historicko-filosofický pohled na cestovní ruch. Autor tohoto textu pak doporučuje věnovat zvýšenou pozornost fenomenologii, v níž spatřuje velký potenciál pro rozvoj filosofie cestovního ruchu.

Závěrečnou otázkou kapitoly může být dotaz po smyslu všech popsanych přístupů. Ten zůstává stejný, jakým byl již před několika stovkami a tisíci let, kdy lidé cestovali za poznáním a vedeni touhou objevovat nové a neznámé. V současnosti ovšem cestovní ruch představuje významný obchodní artikl. Jeho součástí je neoddelitelně také účelová složka cestování (tedy krátkodobé i dlouhodobé změny destinací z důvodů praktických). Pozitivistický přístup v řešení problému se promítá do rozhodování o drtivě většině dilemat, jež daný jedinec v souvislosti s cestováním musí řešit. Rozhodujícími faktory se tak stává cena, rychlost, bezpečnost a komfort cestování. To lidského jedince zcela odvádí od primárního smyslu cestování, jímž je touha po poznání a možnost poznání. V tomto kontextu se domníváme, že filosofie cestovního ruchu je nejen možná, ale potřebná, aby kladením neustálých dotazů usměrňovala podobu cestovního ruchu a dávala také určitý nástroj vůči tvrdé manipulaci jedinců trhem vycházející z ryze ekonomických pohnutek.

Konkrétním výstupem těchto úvah směrem ke vzdělávacímu procesu v oblasti cestovního ruchu může potom být (nejprve zřejmě spíše postupné) systematické zařazování filosofických východisek do předmětů, které přinášejí obecný teoretický základ. Jde o předměty jako je Úvod do teorie cestovního ruchu či Úvod do studia cestovního ruchu, které v mnoha studijních plánech oborů zaměřených na cestovní ruch na českých vysokých školách ani přímo obsaženy nejsou. Zejména v počáteční fázi studia by studenti cestovního ruchu tak získali dobrou výchozí pozici pro holistický přístup k cestovnímu ruchu, mohli by se lépe orientovat ve struktuře oboru a jednotlivých předmětů a v důsledku toho by měli usnadněnu následnou volbu specializací v rámci oboru cestovní ruch.

⁹ Zde jde o subjektivní názor autora textu a jeho vidění možných perspektiv filosofie cestovního ruchu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Ahn, J. A Philosophy of Tourism and its Policy. *SciTopics*, 5, 2009.
- [2] Dohnal, T. et al. *Tři dimenze pojmu rekreologie*. Olomouc: FTK UP, 2009. ISBN: 978-80-244-2437-8.
- [3] Hodaň, B., Dohnal, T. *Rekreologie*. Olomouc: UP, 2007. ISBN: 978-80-244-1826-1.
- [4] Hurych, E. Srdce poutníka v hrudi moderního cestovatele. In *Aktuální problémy cestovního ruchu. Trvale udržitelný rozvoj v cestovním ruchu*. Jihlava: VŠPJ, 2008. ISBN: 978-80-87035-13-9.
- [5] Husserl, E. *Ideje k čisté fenomenologii a fenomenologické filosofii I*. Praha: OIKOYMENH, 2004. ISBN: 80-7298-085-8.
- [6] Indrová, J. et al. *Cestovní ruch pro všechny*. Praha : MMR, 2008. 88 s. ISBN 978-80-7399-407-05.
- [7] Jirásek, I. *Filosofická kinantropologie*. Olomouc, UP, 2005. ISBN 80-244-1176-8.
- [8] Jirásek, I. Labyrint – nikoliv bariéra, ale výzva k putování. *Studia sportiva*, 2007, roč. 1, č. 1, s. 46–51. ISSN 1802-7679.
- [9] Kant, I. *Základy metafyziky mravů*. Praha: Svoboda, 1990. ISBN: 80-205-0152-5.
- [10] Kosiewicz, J. Kultura fizyczna i turystyka kulturowa – w kontekście dalekowschodnich sztuk walki i dialogu [Physical Culture and Cultural Tourism in the Context of Far East Martial Art and Dialogue], *Wychowanie Fizyczne i Zdrowotne [Physical and Health Education]*, 1, 2009, pp. 43-44.
- [11] Lipiec, J. *Fenomenologia wędrówki. Studia z filozofii turystyki" [Phenomenology of wandering Studies on philosophy of tourism]*. Kraków: Wydawnictwo Fall, 2010, 271 p.
- [12] Muszkieta, R., Napierała, M., Skaliy, A., Żukow, W. (eds.). (2009). *Wspomaganie rozwoju i edukacji człowieka oporze turystykę, sport i rekreację [Support of Human Development and Education through Tourism, Sport and Recreation]* Bydgoszcz: Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy. 476 p.

LIDSKÉ PROBLÉMY V SOUČASNÉ DOBĚ — HLEDÁNÍ NADĚJE NA POČÁTKU 21. STOLETÍ

PSYCHOLOGICKÉ A ANTROPOLOGICKÉ SOUVISLOSTI TURISMU

HUMAN PROBLEMS AT PRESENT — SEARCH FOR HOPE IN THE EARLY 21ST CENTURY

PSYCHOLOGICAL AND ANTHROPOLOGICAL CONTEXT FOR TOURISM

Jiří Štyrský, Jiří Šípek

Abstrakt

Autoři se zabývají psychologickými a antropologickými souvislostmi současného světa v jeho až postindustriální podobě. Zdůrazňují současné ekonomické, politické i sociální problémy a jejich vlivy na současný a hlavně budoucí turismus v jednotě poznávání a prožívání.

Klíčová slova

Současnost, spotřeba, migrace, krize, multikultura, konflikty, závislost, stimulace, teorie vzdělání.

Abstract

Authors discuss the topic from both psychological and geographical points of view. Actually, they use also sociological and antropological reference. The main subjekt is crossroad of contemporary way of life. Some authorities talk about post-industrial society with its main feature of extreme fast development and impact to migration, short term usage of things and interpersonal relations too. Other question mentioned is over-stimulation and expected value of traveling.

Key words

Prezent, consupcion, migration, crisis, multikulturalism, conflict, addiction, stimulation, education theory.

Jaká je současná doba, ve které žijeme? Anebo, jak slýcháme, „o čem je“ současná doba? Otázka zní sice jednoduše, odpověď je však mnohem složitější, pokud je vůbec zodpověditelná.

Ekonomové hledají odpovědi na vznik, průběh a důsledky krizové situace v letech 2009-2011. Počátky lze tušit v krizi bankovního sektoru, problémech zadlužování států (Řecko,

Irsko), poklesu exportu, výroby a koupěschopnosti. Nicméně již známý česko-americký filozof a humanista Erazim Kohák varoval ve své *Zelené svatozáři* [1], že vyspělost neznamena jen neustálý spotřební – ekonomický růst. Lidem je jaksi samozřejmé, že chtějí mít více a více zboží, služeb, majetku. Však se také zdá se, že dosavadní průběh krize nevede ke změně priorit, tedy ve prospěch trvalejších hodnot než je jen hmotné bohatství. Máme na mysli hodnoty opravdového štěstí, hodnoty žitého času, zodpovědných mezilidských vztahů, hodnoty prožívání osobního, rodinného i společenského života. Je zajímavé, že roste, sice pomalu – ale přece, význam ekonomů, kteří uznávají behaviorální, rozumně ekologické až environmentální přístupy k řešení dříve ryze ekonomických problémů. (Je to patrné na teoretických i popularizačních pracích ekonoma z NERVu Tomáše Sedláčka.)

Sociologové by, mimo jiné, patrně hovořili o migraci obyvatel, o národnostních problémech a třenicích, o zvláštnostech života ve velkých městech a na venkově apod. Filozofové by přidali zamyšlení nad otázkou odcizování se prostředí, ostatním lidem a sobě samému; psychologové by nabídli úvahy o obtížích adaptace na všechny zmíněné zátěže, o hledání sebe sama, vlastního já, o programech jeho hledání a léčby apod.

Politologové by se zamýšleli v souvislosti s nutným problémem bezpečnosti při poznávacích cestách a zájezdech expedičního charakteru, nad mírou rizik spojených s cestami do politicky riskantnějších oblastí. V těchto souvislostech citelně chybí odborné analýzy konfliktních stavů, které mohou, i díky zjednodušenému a více méně zprostředkovanému zpravodajství, trpět až nežádoucím zkreslením. To může vést buď ke zbytečným obavám a tedy poklesu zájmu o postižený region, nebo k podcenění nebezpečí a tedy ke zbytečně riskantním rozhodnutím.

V souvislosti se současnou (únor-březen 2011) řetězovou společenskou krizí v mnoha arabských zemích si čeští turisté musí klást dosti znepokojivé otázky: Budou levná a bezpečná rekreační centra Egypta a Tuniska? Vráti se příslovečná tolerance, klid a vstřícnost vůči turistům do Jordánska? Nebude se nějak příliš zdražovat ropa? Asi nejen turisté – ale i politici si kladou otázky, jaký bude vývoj islámu, především jeho radikálních tendencí? Až na třetí okruh problémů jsou to otázky možná poněkud utilitární – ale oprávněné. Obnova zájezdů, pohyb ceny ropy kolem 100-120 USD za barel naléhavost prvních dvou otázek poněkud zmírňuje – ale třetí problém trvá. A zde se nabízí řešení v podobě podpory takových režimů, které sice euroamerickému pojetí demokracie neodpovídají – ale můžeme je označit za relativně rozumné a perspektivní (Turecko, Katar). Nutné je jisté zamyšlení nad budoucností „Velké arabské revoluce“. Madeleine Albrightová ve své knize *Mocni a všemohoucí* z roku 2006 zdůrazňuje, že „zatím tedy neexistuje zcela uspokojivý arabský model demokracie“ (str. 225). Lépe řečeno, islámská společnost potřebuje vlastní, doma vypěstovaný model vládnutí, který by respektoval základní lidská práva, posílil postavení žen ve společnosti a hlavně zapojil mladou generaci do politiky. Nejde v žádném případě o necitlivou implantaci zjednodušené formy euroamerického pojetí liberální demokracie! Je nutné respektovat základní ideové hodnoty islámu a v dlouhodobější perspektivě opatrně připouštět určitou dávku sekularizace, aniž by tyto snahy ohrožovaly základní principy islámu. Jde tedy o specifickou, rozumnou variantu moderního politického, sociálního, kulturního života při respektování úctyhodného duchovního dědictví jednoho ze světových náboženství. Pokud tento hybridní politický systém bude nadějně řešit problémy ekonomické, bude bojovat s korupcí a klientelismem, nepřipustí nekontrolovatelné autoritářství a zneužívání moci, potom je snad naděje, že dojde k arabskému obrození

s důrazem na občanské svobody respektující základní hodnoty islámu. (Mansoor Maltah – Svéráz arabské demokracie - DNES – 24. února 2011, str. 14A)

Pokud jsme si vytkli za základní nit právě sledování člověka na pozadí současné doby, musíme se nutně pouštět do exkurzí v několika těchto disciplínách. Snažíme se přitom o opatrnost, protože není možné být expertem ve všech oblastech. Nejedná se však pouze o výše zmíněné disciplíny. Ke slovu nutně přichází i aplikované obory, mezi něž rozhodně patří management a především jeho aktivní složka marketing. Jde o proces umožňující předvídání, zjišťování a uspokojování požadavků členů společnosti přítomnosti, kteří na základě porozumění současným tendencím vývoje společnosti, mají jisté představy o nejbližší budoucnosti informační společnosti. Ze všech těch důvodů se nelze vyhnout souběhu disciplín, tedy jakési pluralitě rovin, pohledů, vrstev. V hlubším záběru se o to snaží autoři tohoto textu i jinde [2, 3].

Tématem poměrně nedávných setkání Římského klubu byl *Velký přechod*, píše King a Schneider [4]. Jsou také přesvědčeni, že jsme svědky nástupu nového typu světového společenství, které se bude lišit od společenství současného tak výrazně, jak se lišil svět průmyslové revoluce od společnosti předchozího zemědělského období. Podnětem pro nynější změnu je rozvoj technologií mikroelektroniky a molekulární biologie. Ten dal, podle zmíněných autorů, základ tomu, co je nazývané *informační společností*, *postindustriální společností* nebo společností služeb, v níž se budou zaměstnanost, životní styl, volný čas i materiální podmínky obyvatel lišit ve srovnání se stavem dnešním.

Uvedení autoři používají termín "postindustriální společnost". Jde zhruba o to, co máme na mysli, když dále hovoříme o společnosti postmoderní. Toffler [5] intenzivně přemýšlí o tom, co se stane s lidmi, kteří jsou pohlceni probíhající změnou společnosti. Jak se přizpůsobují, anebo nepřizpůsobujeme budoucnosti. Termín *šok z budoucnosti* původně Toffler užil jako termín označující stres a dezorientaci, když je člověk vystaven příliš mnoha změnám v příliš krátkém čase. Je to „nemoc“ z prudké změny.

Toffler ve své knize vystihuje charakter změny společnosti, jak jsme toho svědky právě v současné době. Zhruba 50 000 let lidské existence představuje asi 800 generací, z nichž jsme 650 strávili primitivním způsobem v jeskyních. Následný rychlý rozvoj vrcholící průmyslovou revolucí se právě v současnosti kvalitativním způsobem mění. Toffler (s. 14) cituje Jeana Fourastié: "Nic nebude méně průmyslové než civilizace zrozená z průmyslové revoluce." Je to odraz jakéhosi schizmatu hmoty (průmyslového rozvoje) a ducha (humanity, etiky, náboženství). Napětí se může projevovat o to více, jak pevně je dnes utkána síť společenských vztahů. Důsledky událostí se okamžitě šíří po celém světě.

Také King a Schneider hovoří o zrychleném průběhu historických událostí. Ve světě probíhají přirozená i násilná sjednocování a dělení. Konec zmrazených poměrů období studené války také jakoby paradoxně vytvořil prostor pro explozi latentních konfliktů.

Modelovým příkladem takového konfliktu byla výbušná situace ve východoafrické Keni na konci roku 2007 a v prvních týdnech 2008. Tato země sloužila jako příklad prosperující a na africké poměry demokratické země se slušným a nadějným ekonomickým potenciálem, který lákal zahraniční investory i turisty. Na základě zpochybňovaného volebního vítězství tradičního prezidenta Kibakiho z kmene Kikujů (23%), se rozhořely mezikmenové spory s druhým nejvlivnějším kmenem Luů (13%). Hrozila vlna násilí, která jistě odrazovala turisty i zahraniční investory. Tak se tento konflikt stal konfliktem s mezinárodním dosahem. Takových zbídačujících konfliktů jsou v současném světě desítky. Naprosto ukázkovým

konfliktem tohoto typu jsou řetězové nepokoje v severoafrických a blízkovýchodních arabských zemích, s dlouhodobými neměnnými režimy nepříliš demokratického typu. (počátek roku 2011) Klasicky je to vidět na vleklé krizi v Egyptě, kde ztráty leteckých společností a cestovních kanceláří v řádu týdnů již přesahují desítky milionů. Není náhodou, že tato krize ve velmi politicky i ekonomicky křehkém prostoru má své globální důsledky. Vzrůst ceny ropy nad 100 dolarů za barel je jedním z nich.

King a Schneider připomínali také podstatný vzestup závislosti mezi státy. Přispívá k tomu vznik ekonomických komunit, potřeba společného přístupu ke globálním problémům, expanze mezinárodních komunikací a nadnárodních korporací. Se šířením nových komunikačních technologií vzrůstá potřeba společných standardů, potřeba dohod ohledně kódů, vlnových délek apod. To vše vzájemnou závislost dále zvyšuje. Na jedné straně existuje tendence vytvářet větší jednotky jako v případě společenství a komunit, a na straně druhé existuje nechuť k nadměrné centralizaci a následné pokusy o autonomii a nezávislost. "Zdá se, že etnická identita ... je obecnou potřebou. Stejně tak je zřejmá obecná tendence ... ztotožnit se se záležitostmi, prosperitou a prostředím komunity" (s. 34).

V této souvislosti je nutné připomenout stále častější úvahy o problému multikulturalismu, jehož pojetí a praxe podle některých světových státníků (Merkelová, Cameron i odborníků v oblasti etnografie, etnologie, antropologie a politologie) je nutné zásadně přehodnotit. Je zřejmé, že multikulturalismus není nějaké převzetí všeobjímající globální kultury (zpravidla spíše euroamerického typu) – ale ani necitlivé převzetí většinových kulturních tradic a hodnot národa, kde příslušníci jiných etnických a náboženských menšin žijí. Jsou-li tyto menšiny ještě naplněny pocitem, že převažující většina trpí určitým pocitem viny (např. za období kolonialismu) a napravuje tento pocit necitlivými zásahy do ekonomického, sociálního a kulturního života přítomných menšin arabských, vietnamských, čínských, tureckých aj. (problém nošení šátků, stavby mešit, ale i tolerance k tendencím okázalé náboženské či kulturní výlučnosti a neochotě se jakkoli přizpůsobit), potom toto pojetí multikulturalismu selhalo zcela jistě. Proč nejít rozumnou cestou odstraňování zbytečné frustrace z jinakosti? Proč neponechat náboženský život, zavést vlastní školství s mateřským jazykem, proč nezajistit důstojný sociální život a normy např. rodinného práva? To ovšem v závazné vazbě na znalost úředního jazyka i na jistou závaznost občanské i právní a sociální loajality vůči státu, ve kterém menšina chce žít a důstojně se uplatňovat. Je to cesta jistě obtížná – ale zdá se, že je jediná možná.

Připomeňme si slova Jeana Ameryho [6:64-65], když píše: *...můj, náš stesk po domově bylo sebeodcizení. Minulost byla zasypána ... Má identita byla spjata s veskrze německým jménem a s dialektem kraje mého původu. Ale dialekt už jsem si nemohl dovolit ode dne, kdy mi úřední vyhláška zakázala nosit lidový kroj, který jsem skoro výlučně oblékal od nejranějšího dětství. Tu ztrácelo na významu i jméno, hovorově zabarvené, jímž na mě volali přátelé. A i přátelé, s nimiž jsem mluvil rodným dialektem, byli pryč. Jen oni? Ale ne, vše co tvořilo obsah mého vědomí, počínaje dějinami mé země, která už nebyla mou, až k obrazům krajiny, na které jsem se chránil vzpomenout: to vše se mi stalo nesnesitelným... Neměl jsem pas, peníze ani dějiny.*

Tak jen zdánlivě stojí proti sobě originalita národní nebo regionální kultury a ekonomická, měnová a v konečné fázi i politická integrace. Zodpovědné vyvažování respektované národní a kulturní identity a společné ekonomické a politické odpovědnosti je potom intelektuální i psychologickou výzvou pro všechny zúčastněné. Příklad problémů doprovázejících budoucí možné začlenění Turecka do evropského integračního prostoru je příkladem a příležitostí

konstruktivně řešit tak palčivý problém jakým je integrace muslimského státu do evropských struktur. Tato geografická a sociologická rovina má i psychologickou paralelu. Lidé potřebují k někomu patřit, mít přátele, rodinu, spojence, ale souběžně také potřebují nalézt a mít svoji vlastní identitu, která z nich tvoří nezaměnitelné osobnosti. Není to v žádném případě silové přirovnání. A Améry v podobném duchu píše, je přesvědčen o tom, že člověk potřebuje krajany v ulicích, chce-li si zachovat radost z krajanů duchovních, a že kulturní internacionalismus opravdu prospívá na jisté půdě národní. Thomas Mann žil a diskutoval v mezinárodním anglosaském vzduchu Kalifornie a jist si národní příslušností napsal exemplárně německý román „Doktor Faustus“. A v jisté chvíli slyšíme Améryho (str. 78) hořké povzdechnutí: *Moderní člověk vyměnil vlast za svět. Opravdu vynikající obchod!*

V závěrečných úvahách své knihy postulují King a Schneider několik hlavních principů. Mezi jinými to jsou:

- potřeba zapojení a účasti každého jednotlivce při hledání cesty z problémů současnosti;
- poznání, že možnost pozitivní změny spočívá v motivacích a hodnotách, které určují naše chování;
- pochopení, že chování národů a společnosti je odrazem chování jednotlivých občanů; aj.

Názory autorů reflektují postoje Římského klubu, do jehož zásad patří i ono známé „Myslet globálně, jednat lokálně“. Mimo jiné v tom lze nalézt nutnost propojovat aspekty společenské, tedy sociologické a filosofické, s aspekty psychologickými.

Tempo společnosti a lidského života se v tzv. civilizovaných oblastech zrychluje. Jednou stranou mince zrychlování a propojování je jev globalizace, který ovšem má své „mezery“ (W. Ogburn hovoří o „kulturních mezerách“), „trhliny“. To je druhá strana pomyslné mince. Možnost ocitnout se na periférii společnosti (celosvětové i konkrétní), resp. nebezpečí ztráty tempa, kontaktu je značná. Na úrovni světové jsme toho svědky i v tak vyvinutých oblastech, jakou je Evropa: připomeňme stále palčivé poměry na Balkáně a naproti tomu na stejném kontinentu jen několik set kilometrů vzdálené světové metropole s všemocným kapitálem. Ale i v rozvinutých městech vidíme vedle sebe rub a líc – žebráky opřené o zdi bank apod.

Je-li zrychlení novou společenskou silou, pak je pomíjivost jejím psychologickým protějškem, říká Toffler. Je však skeptický v názoru na to, kdo vlastně žije v té době zrychlení života a změn z toho plynoucích. Obyvatele Země totiž nerozděluje pouze rasa, národnost, náboženství nebo ideologie, ale také umístění v čase. 70% lidí na Zemi žije jako jejich předkové před staletími. Jsou to lidé minulosti. Pouze asi 25% obyvatel jsou lidé přítomnosti. Zbývajících několik procent jsou občané celosvětové *superindustriální společnosti*.

Neznamená to však, že lidé žijící mimo tuto superindustriální společnost nemají právo na zlepšování kvality života v podobě moderní zdravotní péče, moderně pojatého školství i využívání materiálních výhod moderního světa. Mohou dokonce, díky přenosu zkušeností, podstatně zkrátit období nástupu této společnosti. Ten kdo aktivně cestuje se již v tzv. exotických zemích přesvědčuje, že pozitivní, ale žel i negativní důsledky vlivu „vyspělé“ společnosti se již nápadně projevují. Možné negativní důsledky v globalizovaném světě, při nezvládnutí důsledků, hlavně v lidnatých rozvíjejících se zemích mohou být v konečném důsledku téměř nezvládnutelné. Jak tedy zapůsobit, aby konzum byl rozumně dostatečný, životní prostředí zůstalo zachováno a obyvatelé neztratili nic podstatného ze své kulturní

a sociální svébytnosti? To je jedna z nesčetných intelektuálních, sociologických, psychologických ale i marketingových výzev současného světa!

Kvalita života úzce souvisí s jistými očekáváními. V této souvislosti je nutno uvažovat např. v sociologickém, psychologickém nebo marketingovém výzkumu jak o lidských potřebách v jejich klasicky (Maslow) popisovaných úrovních, od základních až po seberealizační a společenské, tak o z nich odvozovaných hodnotových orientacích a postojích. Jaký je svět společensky žádoucích, umělých, nežádoucích, módních hodnot a potřeb současného člověka? Lze tyto orientace individua i společenských (referenčních) skupin nějak ovlivňovat, formovat, kultivovat? Jak působit nementorsky, účinně? Asi především povzbuzováním významu a nezbytnosti vlastní individuální aktivity, činnosti, jako základu toho, čemu říkáme sociální kapitál [7, 8], plynoucí ze zcela přirozeného, sdíleného zájmu o aktivní řešení třeba i drobného lidského problému. Zkušenosti ukazují, že interkulturním srovnáváním a poznáváním je možné důvěryhodným způsobem formulovat podmínky žádoucího společenského i individuálního vývoje.

Cestování může být drogou. Pomíjivost má podobu ve věcech na jedno použití, až po jednorázové zážitky, které jsou chápány jako sice jedinečná, ale nic neslibující setkání. "Dál se šíří kultura věcí na jedno použití, přibývá přechodných staveb a modularismus je na postupu. To vše směřuje ke stejnému psychologickému důsledku: vztahy člověka k věcem, které ho obklopují, jsou stále pomíjivější", píše Toffler (s. 37).

Jedinečnost okamžiku, která však netvoří přítomnost, ale pouze nespojitou sekvenci nezávazných "mžiknutí" je v souvislosti k těkání v prostoru a jeho využívání pro další a další momentky. Nezávislost na pevné sociální pozici je natolik svázána s nezávislostí zeměpisnou, že cítí-li se člověk v superindustriálním státě společensky omezován, pak jeho prvním impulsem je přestěhování.

Zeměpisně katastrofická vize, která se nabízí, vykresluje svět jako množinu prostorů bez vzájemné psychologické souvislosti, protože lidé mají k místům méně závazků. A opět jde o jakýsi paradox – na jedné straně mají takové prostory psychologicky (ve vnímání časoprostoru) k sobě blíže díky technickým dopravním prostředkům, ale na straně druhé jsou si psychologicky (ve vnímání jejich identity a příbuznosti identit) vzdálenější, cizější.

V postmoderní filosofii se setkáváme i s očekáváním "konce" historie. Lze hovořit i o konci geografie? Místo ztrácí na důležitosti a lidé mají k místům méně závazků.

Na druhé straně je například v české společnosti typické jisté tradiční lpění na místě, se kterým člověka něco spojuje (rodinná tradice, rodáctví, známé prostředí ulice, čtvrti, města). A nezřídka je ono pouto tak intenzivní, že to co je jinde ve světě běžné - totiž stěhování za prací do jiného regionu - je v českém prostředí mnohdy nepřekonatelnou překážkou. Řada lidí odmítá cestovat za hranice svého státu a mnozí z těch, kteří se odváží, si sebou vezou více či méně tuhé stereotypy (kulturní i stravovací) a přicházejí tak o podstatu možných intenzivních prožitků z poznání a prožití zajímavých kulturních i psychologických zvláštností.

Jiní lidé zase naopak pociťují intenzivní potřebu cestování, konfrontace svého světa se světem cizím, což mohou umocnit i odpovídajícím geografickým poznáním. Je tedy složité hovořit o konci geografie nebo soumraku cestování a putování. Objevují se stále další a další možnosti prožitků. Existuje adrenalinové cestování, existuje celá samostatná oblast kulinární geografie. A v neposlední řadě, konkrétním poznáním obrovských ekonomických i sociálních

problémů současného světa za našimi hranicemi se musí většina našich problémů jevit jako nesrovnatelná.

Ztráta kontinuity prožívání, drobení času na nespojité okamžiky poskytující sice jedinečné, ale již se neopakující a na nic nenavazující prožitky, vede k zahlcování podnětů, jejich rychlé zevšednění. Stimulace nutně stoupá, aby si člověk udržel alespoň zdání kontinuity a identity sebe v prostředí. Jaká je to identita? Přesněji řečeno jde o její náhražku suplovanou množstvím vnějších podnětů, které nabízejí krátké momenty "cítění se". Nejde ovšem o zralou identitu, která má podporu "zevnitř" díky schopnosti sjednocování nejrůznějších vnějších a vnitřních podnětů v rámci dané osobnosti. Masivní stimulování, "bombardování" podněty vede k návyku, únavě.

Dostáváme se tak až k jevu kulturního šoku a výrazné dezorientaci člověka vtaženého bez přípravy do cizí kultury. Příznaky nejsou tak nápadné jako ve válce nebo při katastrofách. Dosavadní návyky nefungují, nápisy, zvuky, psychické podněty se valí kolem, aniž by šlo odhalit jejich význam. Vše co cestovatel prožívá má surrealistický nádech. Každé slovo a každý čin jsou poznamenány nejistotou. Výsledkem je subjektivní pocit opuštěnosti, dojem izolovanosti a samoty.

Z psychologického hlediska Toffler zajímavě zpracovává roviny nadměrné stimulace a poznamenává, že v psychologii nejsou tyto jevy jasné. K nadměrné stimulaci může docházet přinejmenším na třech různých úrovních: smyslové, poznávací a rozhodovací. Relativně nejsrozumitelnější je nadměrná stimulace smyslů. Města jsou neustále plná nejrůznějších zvuků, barevných lákadel pro oči, blikajících reklam atp. Televizní kanály prolévají přibýtky lidí provokujícími reklamami. Politici i náboženští představitelé chtějí, aby byli viděni, slyšeni.

S tím těsně souvisí nadměrná poznávací stimulace. Znamená přemíru informací, kterou nejsme schopni myšlenkově zpracovávat. A vcelku logicky z toho vyplývá i snížená schopnost se rozhodovat. Přitom tlak podnětů a informací stále více tlačí k rychlému a správnému rozhodnutí a výběru. Tlak zrychlení a jeho psychologický protějšek, pomíjivost, nás nutí, abychom se rozhodovali stále rychleji – v soukromí i na veřejnosti. Tofflerem použitý citát Williama Jamese je výstižný: "Neznám politováníhodnějšího člověka, než je ten... pro kterého je každý doutník, každá sklenka... i sebemenší práce předmětem sáhodlouhých úvah" (s. 174).

Jak se aktivně bránit popisovaným negativním vlivům, to je důležitá výzva současné doby. Smyslem našeho zamyšlení bylo tedy upozornit na možná nebezpečí současného vývoje, kterým lze předcházet jasným formulováním otázek, které vyžadují kvalifikované odpovědi filozofů, sociologů, politologů, psychologů, odborníků na informatiku, management a marketing, geografů ekologů, biologů a antropologů.

Své k těmto problémům musí říci i teorie vzdělání. V těchto souvislostech se často používá pojem „znalostní“ a pojem „vědění“. Těmito problémy se zabývá velmi novátorským způsobem rakouský filozof Konrád Paul Liessmann [9], který ve své útlé knize *Teorie nevzdělanosti* charakterizuje „společnost vědění“ jako společnost, v níž rozum, úsudek, rozvaha, prozíravost, dlouhodobé myšlení, chytré zvažování, vědecká zvědavost, kritická sebereflexe, shromažďování argumentů a zkoumání hypotéz převažují nad iracionalitou, ideologií, pověrčivostí, domýšlivostí, chtivostí a bezduchostí.

Karl Popper již o jedenáct let dříve podotýká, že každému vývoji lze porozumět jen tak, že jeho východiskem je problém [10]. Ovšem dodává na adresu současné pedagogiky, že ta obvykle vypadá tak, že se dávají odpovědi, aniž se položily otázky, ale *na otázky se neodpovídá...*(str. 49).

Doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc.

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
katedra rekreologie a cestovního ruchu
Nám. Svobody 331
504 41 Hradec Králové
jiri.styrsky@uhk.cz

Doc. PhDr. Jiří Šípek, CSc., Ph.D.

Univerzita Karlova v Praze
Filozofická fakulta
katedra psychologie
Nám. Jana Palacha 2
116 19 Praha 1
jiri.sipek@gmail.com

SEZNAM LITERATURY

- [1] KOHÁK, E. *Zelená svatozář*. Praha: Slon, 1998.
- [2] ŠÍPEK, J. *Úvod do geopsychologie*. Praha: ISV, 2001. ISBN 80-85866-70-6.
- [3] ŠÍPEK, J., ŠTYRSKÝ, J. *Kapitoly z geopsychologie*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-813-0.
- [4] KING, A., SCHNEIDER, B. *První globální revoluce*. Bratislava: Bradlo, 1991. ISBN 80-7127-048-2
- [5] TOFFLER, A. *Šok z budoucnosti*. Praha: Práce, 1992. ISBN 80-208-0160-X
- [6] AMÉRY, J. *Bez viny a bez trestu. Pokus o zvládnutí nezvládnutelného*. Praha: MF, 1999.
- [7] DAHRENDORF, R. *Hledání nového řádu*. Praha: Paseka, 2007. ISBN 978-80-7185-719-8
- [8] FUKUYAMA, F. *Velký rozvrat. Lidská přirozenost a rekonstrukce společenského řádu*. Praha: Academia, 2006. ISBN 80-200-1438-1
- [9] LIESSMANN, P. *Teorie nevzdělanosti*. Praha: Academia, 2008.
- [10] POPPER, K. R.-LORENZ, K. *Budoucnost je otevřená*. Praha: Vyšehrad, 1997. ISBN 80-204-0686-7

CESTOVNÍ RUCH SENIORŮ V ČR

SENIOR TOURISM IN THE CZECH REPUBLIC

Renata Klufová

Abstrakt

V současnosti dochází ve vyspělém světě ke změnám ve věkovém složení obyvatelstva, k demografickému stárnutí populace. Předpovědi signalizují, že tento demografický trend bude i nadále pokračovat. Nejen stárnutí populace, ale i neustále se zlepšující zdravotní péče a s tím spojená možnost delšího aktivního života, a také předpokládaný růst disponibilních příjmů seniorů, budou mít vliv na cestovní ruch. Senioři se tak stávají významným segmentem, který nelze opomíjet. Tento segment má specifické požadavky a produkty pro něj vytvářené by měly těmto požadavkům vyhovovat. Seniorský cestovní ruch se stane v budoucnu nezanedbatelným zdrojem příjmů. Regiony s předpoklady pro jeho rozvoj by mu měly věnovat náležitou pozornost. Cílem příspěvku je popis současné situace a zhodnocení potenciálu České republiky pro rozvoj tohoto segmentu cestovního ruchu.

Klíčová slova

Cestovní ruch seniorů, potenciál, demografické stárnutí, GIS

Abstract

At present, demographic ageing – noticeable changes in the age structure of populations is very often discussed problem. Prognosis signalize that this demographic trend will continue. Not only demographic ageing, but also continually increasing health care and the possibilities of a longer active life and a supposed growth of disposable seniors' incomes will influence the tourism. Seniors have become an important tourism segment which cannot be neglected. This segment has specific requirements and products formed for it has to meet them. Senior tourism will become an important source of income in the future. Regions with preconditions for its development should pay due attention to it. The aim of the paper is to assess the contemporary situation and the potential of the Czech Republic for the senior tourism development.

Key words

Senior tourism, potential, demographic ageing, GIS

ÚVOD

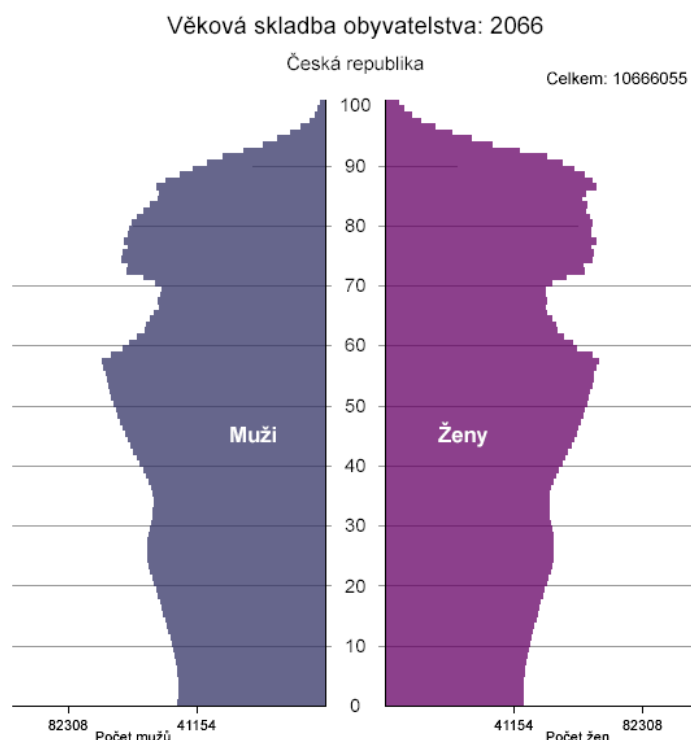
Od poloviny 20. století je stále častěji diskutován problém stárnutí populace. Je způsoben sníženou plodností vyspělých populací (tzv. relativní stárnutí) na jedné straně a neustále se zlepšujícími úmrtnostními poměry, zejména u osob ve vyšším věku a také zdravím starších

lidí, zdravotní péči atd. (tzv. absolutní stárnutí) na straně druhé. Změny ve věkové struktuře obyvatelstva budou mít dopad na hospodářství, služby, infrastrukturu a v neposlední řadě také na cestovní ruch. V České republice převýšil počet zemřelých osob počet živě narozených poprvé v poválečné historii v roce 1994, a to v důsledku extrémního poklesu počtu živě narozených v 90. letech (Rychtaříková, 2008).

V České republice trend demografického stárnutí dokazují nejrůznější výzkumy a prognózy. V roce 2009 činil počet obyvatel starších 65 let 14,9%, což je o 0,8% více než počet obyvatel ve věku do 14 let (Štyglarová a kol, 2010). Podle projekce obyvatelstva 2009 – 2065, provedené Českým statistickým úřadem (www.czso.cz), dojde bezesporu k nejvýznamnějším změnám věkové struktury obyvatelstva právě ve věkové kategorii 65 a víceletých. V růstu jejich počtu se budou odrážet zejména nepravidelnosti věkové struktury a očekávané další, nemalé prodlužování střední délky života. V závislosti na variantě projekce by jejich podíl měl vzrůst na 31,5 – 32,8% v roce 2065 (obrázek 1).

Seniorský cestovní ruch je v zahraniční literatuře označován různými názvy – senior tourism, mature age tourism, third-age tourism. Pojem seniorský cestovní ruch (označovaný někdy také jako „šedá turistika“) spadá do kategorie sociálního cestovního ruchu, též nazývaného jako „cestovní ruch pro všechny“. V souvislosti se sociálním cestovním ruchem se pak hovoří o určitých cílových skupinách, kterými jsou například rodiny a jednotlivci s nízkými příjmy, děti a mládež, osoby mentálně a fyzicky handicapované a právě senioři.

Obrázek 1: Věková pyramida české populace v roce 2066



Zdroj: Projekce obyvatelstva ČR do roku 2065, www.czso.cz

Tato skupina obyvatel se vyznačuje lepším zdravotním stavem a s ním spojenou vyšší vitální aktivitou (fyzickou i duševní) v porovnání s minulými generacemi. Mají relativně velké množství disponibilních prostředků, množství volného času, tendenci trávit na dovolené delší období a využívat mimo jiné mimosezónních pobytů (Pásková, Zelenka, 2002).

SENIORSKÝ CESTOVNÍ RUCH VE SVĚTĚ

Rostoucí počet seniorů v EU a dalších rozvinutých zemích představuje jednu z hlavních marketingových výzev odvětví cestovního ruchu. Problém demografického stárnutí se stal středem zájmu některých výzkumů v oblasti turismu (např. Arnaschus 1996; Gugg 1997; Hensel 1988; Javalgi 1992; Lieux 1994; Lohman a Merzbach 1997; Lohmann a Danielsson 2001, Muller a O'Cass 2001, Danielsson et al. 2003).

Podle WTO může cestovní ruch seniorů posílit turistický sektor zvláště v období mezi sezónami. WTO vydala tzv. Lisabonský dokument o seniorské turistice (1999/2000) na jehož základě vyzývá, aby profesionálové v cestovním ruchu vyvíjeli programy pro seniorskou turistiku, které by kromě jiného zajišťovaly lepší bezpečnost, zdravotní služby, styk s místními komunitami, kulturní vyžití, aktivity v přírodě, strukturované společenské aktivity, adekvátní prostory k tělesnému cvičení a také pravdivé a jasné informace. Se stárnutím české populace budou senioři důležitým segmentem cestovního ruchu (IRP, s. r. o. & Enterprise plc & ARR, a. s., 2002).

V současné době se evropští senioři podílí na celkovém počtu delších dovolených (tj. 4 a více přenocování) přibližně 15 %. Většina těchto dovolených je realizována v rámci domovské země. Za povšimnutí jistě stojí, že zatímco mladší věkové skupiny realizují největší objem dovolených, starší věkové skupiny uskuteční o něco více dovolených v přepočtu na jednoho turistu ročně. V průměru tak evropský senior uskuteční ročně 2,1 dovolené, mladší turista pak 2 dovolené. Podle zprávy ČCCR – CzechTourism (Vocelová, 2009) se životní filozofie seniorů během posledních let značně změnila. Zatímco v minulosti se senioři při vybírání zájezdů a dalších služeb cestovního ruchu orientovali takřka výhradně podle ceny, dnes si díky vyšším příjmům mohou dovolit kvalitní dovolenou. Zlepšila se i zdravotní péče, což také přispělo k tomu, že se dnešní senioři v důchodovém věku ještě vůbec necítí staří a chtějí nadále žít aktivně.

Specifické rysy turistů-seniorů (viz např. <http://www.acsedu.co.uk/Info/Hospitality-and-Tourism/Tourism/Senior-Tourism.aspx>):

- rádi si připlatí za kvalitnější službu,
- cestují i mimo hlavní sezonu,
- často nakupují dopředu, takže jsou ideálními klienty pro nabídky typu „first minute“,
- očekávají důkladnou organizaci cesty bez stresujících situací,
- často cestují s vnoučaty nebo s jiným doprovodem,
- jen výjimečně objednávají zboží a služby po internetu,
- jsou rizikovější z hlediska možných zdravotních obtíží a úrazů.

Dovolené seniorů se neomezují pouze na lázeňské pobyty, případně odpočinek a sledování televize v klidných hotelových resortech. Senioři chtějí nejen aktivně žít, ale také aktivně odpočívat a udržovat se tak ve fyzické i duševní kondici. Ubytovací zařízení by jim proto měla poskytnout dostatek sportovního vyžití – ideální je plavání v bazénu, cvičení v posilovně a pěší nebo cyklistické výlety či např. golf nebo nordic walking, ale zároveň také určitý komfort odpovídající potřebám jejich věku. Nabídka by též měla zahrnovat kulturní aktivity a možnosti poznávání. Starší turisté rovněž uvítají individuální přístup hotelového personálu a snahu vyhovět i speciálním přáním. Z hlediska přístupnosti by měla být samozřejmostí bezbariérovost celého ubytovacího zařízení.

Výše zmíněná specifika potvrzují i rozličné studie z různých částí světa. V literatuře se studii motivace seniorů k cestování zabývali např. Lieux a kol. (1994) na příkladu USA, Hsu a kol. (2007) na příkladu Číny, Fleisher a Pizam (2002) na příkladu Izraele, Muller a O'cass (2001) a další. Nové trendy v oblasti cestovního ruchu v souvislosti s demografickým stárnutím jsou popsány v knize *Global Tourism* (Theobald, 2005). Williams a Hall (2000) se zabývají mj. cestováním seniorů v souvislosti s migrací. Podobně Rodriguez (2001) popisuje přechod v cestování původně pracujících turistů ze severní Evropy do Španělska až v migraci po jejich odchodu do důchodu. Profil turisty – seniora na základě demografických a psychografických charakteristik popisují na příkladu australského turisty např. Horneman a kol. (2002) a docházejí k závěru, že senioři nepředstavují uniformní konzervativní segment. Podobný výzkum uskutečnili Litrell a kol. (2004) či Javalgi a kol. (1992) v USA. Vzorce chování turistů – seniorů přijíždějících do USA zkoumal Bai a kol. (2001), na příkladu Taiwanu pak např. Huang a Tsai (2003). Turisté – senioři jsou obvykle velmi věrní cestovním kancelářím, které nabízejí služby na vysoké úrovni, což do jisté míry souvisí i s pocitem bezpečí. To dokazuje např. studie Lindquista a Bjorka (2000). Seniorský cestovní ruch v souvislosti s demografickým stárnutím hodnotí na základě průzkumu spotřebního chování německých turistů (Lohmann a Danielsson, 2004).

SEGMENTY SENIORSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU

Za účastníky seniorského cestovního ruchu považujeme osoby starší 60 let (resp. 55 let). Tato věková skupina se ještě dále člení na následující segmenty (Pásková, Zelenka, 2002):

- 55-64 let: dosud pracující, preferující rekreační a regenerační funkci dovolené. U zájezdů požadují zábavný program. Jsou to rodiče bez dětí, kteří se vracejí k formám zábavy, kterých se dříve museli vzdát (např. návštěva nočních podniků, barů, divadel),
- 65-74 let: nepracující senioři s dostatkem volného času v průběhu celého roku. Často se chtějí vzdělávat a doplnit své znalosti z některých oborů, které souvisejí s cestováním (geografie, historie, umění),
- nad 75 let: v této věkové skupině se objevují turisté, kteří mají zdravotní problémy, přesto cestují. Jejich fyzické a psychické kondici je potřeba přizpůsobit zaměření zájezdů a jejich program.

K seniorskému CR patří také CR handicapovaných občanů. Tato skupina účastníků CR má tendenci trávit na dovolené delší období a využívá často mimo sezónní pobyty, včetně zimní rekreace.

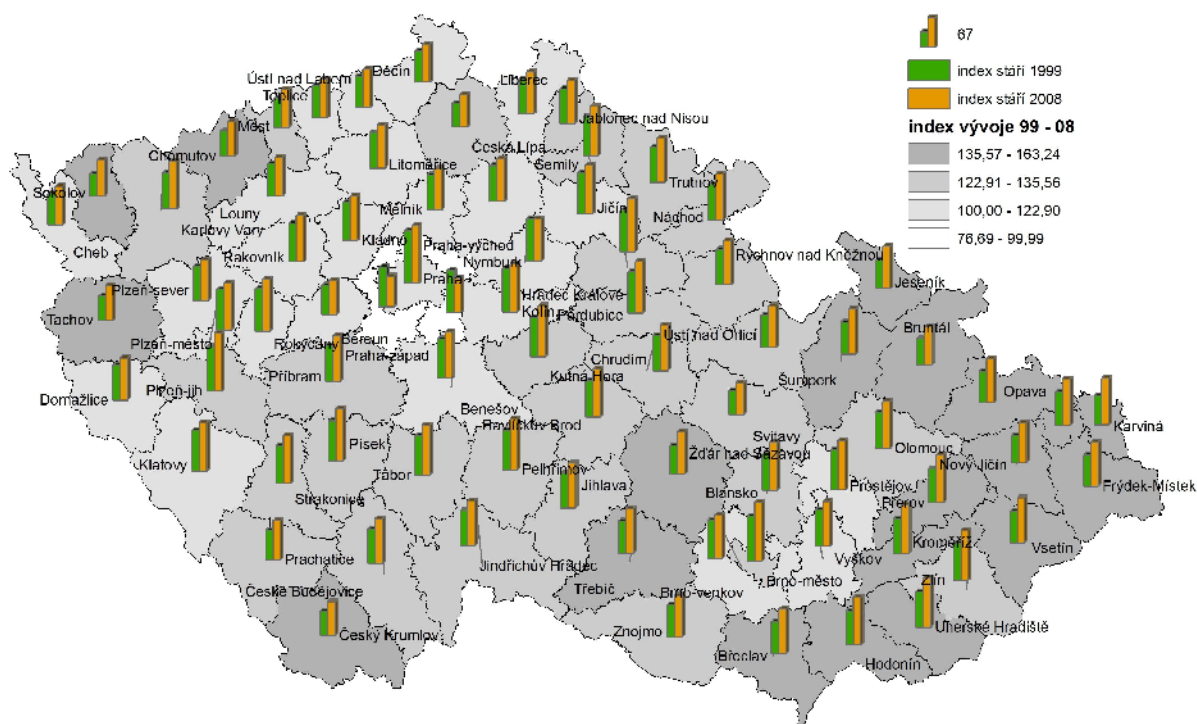
CESTOVNÍ RUCH SENIORŮ V ČR

O tom, že i v České republice probíhá proces demografického stárnutí, se poměrně intenzivně diskutuje jak v odborných kruzích, tak i např. ve sdělovacích prostředcích. Zatímco v roce 1999 převažovala dětská složka obyvatelstva nad seniory (index stárání nižší než 100) v 74 okresech, v roce 2008 se počet okresů s „příznivou“ věkovou strukturou snížil na 31. V období 1999 – 2008 se index stárání zvýšil v průměru za celou republiku o 28,4 %, což názorně dokládá i obrázek 2. Probíhající demografické stárnutí bychom mohli dále

doložit vývojem dalších ukazatelů, charakterizujících věkovou strukturu populace – např. narůstajícím podílem osob ve věku nad 65 let, rostoucím průměrným věkem apod.

Významnou příležitostí pro rozvoj cestovního ruchu seniorů je rozsah volného času, kterým disponují a naopak, určitou bariéru může představovat skutečnost, že řada z nich má ve vyšším věku určité zdravotní potíže, resp. trpí nějakým menším či větším postižením. V některých zemích, včetně České republiky patří k těmto bariérám i dosahovaná výše prostředků, které mají k dispozici. Podle struktury výdajů domácností na základě statistik ČSÚ za rok 2006 vydávají důchodci na dovolenou zhruba polovinu částky, kterou vydává na dovolenou průměrný Čech (2 123 Kč). Výdaje na tuzemskou dovolenou u důchodců za rok 2006 činily v průměru 345 Kč/den, na zahraniční dovolenou potom 721 Kč. Z hlediska věku vykazují nejvyšší výdaje domácnosti v čele s osobou ve věku mezi 50 a 59 lety (2665 Kč), nejnižší pak domácnosti, které vede osoba starší 70 let (1172 Kč). Poněkud odlišné údaje vykazují v případě cestovního ruchu seniorů např. cestovní kanceláře. Podle informace zástupců ACK ČR (Asociace cestovních kanceláří) se průměrná útrata seniorů pohybuje do 11 000 Kč za jednu cestu (Kol. autorů Katedry cestovního ruchu, 2008).

Obrázek 2: Demografické stárnutí v okresech ČR



Zdroj: vlastní zpracování

Seniorskému cestovnímu ruchu je věnována také zvyšující se pozornost v literatuře, zabývající se cestovním ruchem. Touto problematikou se zabývá celá řada závěrečných studentských prací (např. Šafránková, 2009, Bunešová, 2007, Nýltová, 2010, Francová, 2010, Šimoníková, 2009).

I v České republice se postupně rozšiřuje nabídka produktů cestovního ruchu zaměřená na seniory. Jako příklad lze uvést některé lázně, které nabízejí speciální programy určené svým charakterem pro starší věkovou skupinu. Souhrnnou nabídku pak tvoří tzv. balíčky, ve kterých nalezneme jak lázeňské procedury, tak produkty wellness (Poděbradský, 2008):

- Konstantinovy Lázně vytvořily speciální program pro své zákazníky starší 55-ti let. Jeho cílem je prohloubit kvalitu života starších lidí. V popisu tohoto programu se uvádí: „Účastníci pobytu jsou seznámeni s možnostmi aktivního stáří, zapomenou na osamění, podrobně se seznámí se svým zdravotním stavem a zvýší svoji fyzickou i psychickou kondici.“ Součástí balíčku je ubytování na 7 nocí s polopenzí, základní lékařské vyšetření, pohovor s lázeňským lékařem, vyšetření EKG, 2 uhlíčitě koupele, 2 aplikace zředěného plynu, 1 podvodní masáž, 1 oxygenoterapie, 2 vstupy do solné jeskyně, odborná přednáška a jedna klimatoterapie (tj. vycházka s turistickým průvodcem do okolí Konstantinových Lázní).
- Lázně Velichovky sestavily program pro osoby starší 60 let, který zahrnuje ubytování na 7 nocí se stravováním (na výběr je polopenze nebo plná penze, v lázeňské jídelně či v kavárně) a tyto léčebné procedury: 2 oxygenoterapie, 1 perličkovou koupel, 1 bylinnou koupel, 2 slatinné zábaly, 1 amma masáž a 2 klasické částečné masáže.
- Lázně Bechyně nabízejí obdobný pobyt SENIOR sestávající z ubytování na 7 nocí ve dvoulůžkovém pokoji, plné penze, lékařské konzultace a celé řady procedur: 1 slatinného zábalu, 2 vstupů do plaveckého bazénu, 2 vonných relaxačních koupelí, 2 vířivých skupinových koupelí, 2 suchých uhlíčitých koupelí, 1 klasické částečné masáže, 2 cvičení v bazénu a 3 masáže v masážním křesle. Součástí tohoto balíčku je i poznávací vycházka po Bechyni a vstupenka na hudební večer.

Jako podporu rozvoje cestovního ruchu seniorů lze chápat i organizaci specializovaného veletrhu FOR SENIOR a možnost výměny zkušeností seniorů s cestováním. Problematice seniorského cestovního ruchu se věnuje např. specializovaný server www.tretivek.cz, který obsahuje mnoho návodů pro cestování seniorů a kromě rad pro cestovatele obsahuje též seznam cestovních kanceláří a ubytovacích zařízení, kteří poskytují seniorům slevy.

Aktivní senioři se mohou zapojit do celé řady nabídek i v rámci Evropy, např. programu Europe Citizens Tourism, který nabízí evropským občanům nad 55 let možnosti dovolené ve Španělsku v době mimo hlavní sezónu (<http://www.europeseniortourism.eu>).

MODEL POTENCIÁLU SENIORSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU

Při modelování potenciálu rozvoje cestovního ruchu seniorů lze využít geografické informační systémy. Prostorová analýza potenciálu vycházela z výše zmíněných charakteristik tohoto typu cestovního ruchu: do hodnocení byl zahrnut golfový, lázeňský, wellness a kulturně-poznávací cestovní ruch. Výběr těchto forem cestovního ruchu byl uskutečněn s ohledem na specifické potřeby, požadavky a motivy seniorů, pro které se cestovního ruchu účastní. Údaje o golfových hřištích byly získány ze seznamu golfových hřišť na turistickém portálu České republiky CZeCOT (<http://www.czecot.com/>). Pro úplnost byly doplněny o další hřiště z golfového katalogu Golf Guide agentury CzechTourism. Podklady pro datovou vrstvu wellness hotelů byly získány z oficiální databanky lázeňských a wellness zařízení na serveru CZeCOT a doplněny z adresáře wellness hotelů České Asociace Wellness (<http://www.spa-wellness.cz>). Seznam lázeňských míst byl vytvořen podle údajů Sdružení lázeňských míst ČR (<http://www.spas.cz/index.php>). Kulturně-historické památky obsažené v této práci byly vybrány na základě publikací Jak dobýt hrad 1 a 2 (Jančo, Ševců, 2009), které obsahují informace o dopravní dostupnosti památek, fyzické zdatnosti nutné pro jejich návštěvu a o jejich bezbariérovosti. Seznam byl navíc doplněn ze statistik návštěvnosti za rok

2008 o tři nejvýznamnější památky v každém okrese podle návštěvnosti (atraktivita pro turisty). Bylo rovněž využito datových vrstev databází ArcČR500 (administrativní členění) a Data200 (vrstvy silniční a železniční sítě). Tematicky zaměřené databáze byly vytvořeny v programu Microsoft Excel a upraveny pro import do ArcGIS.

Při sestavování modelu celkového potenciálu byly vzaty v úvahu jeho dvě složky – lokalizační a realizační podmínky cestovního ruchu.

- Lokalizační podmínky umožňují umístění a rozvíjení aktivit CR v určitém území na základě existence atraktivit v podobě místní přírody a krajiny a místních kulturních hodnot a pozoruhodností.
- Realizační podmínky - umožňují uspokojovat nároky účastníků cestovního ruchu. Zahrnujeme mezi ně zejména dopravní dostupnost a vybavenost území ubytovacími, stravovacími, sportovními, kulturními a jinými zařízeními (Bína, 2002).

Někdy jsou tyto složky označovány jako primární a sekundární nabídka. Celkový potenciál získáme složením dílčích potenciálů. Jednotlivé složky jsou vyhodnocovány za území okresů.

Tabulka 1: Váhy proměnných

Proměnná	Váha stanovená na základě	váha v %
podíl NP a CHKO	důvod návštěvy (turistika a sport, poznání)	12
podíl lesních a vodních ploch	důvod návštěvy (turistika a sport)	3
kulturně-historické památky	důvod návštěvy (poznání)	11
lázně	důvod návštěvy (relaxace, zdraví)	10
silniční síť	využitý dopravní prostředek (auto, autobus)	22
železniční síť	využitý dopravní prostředek (vlak)	5
ubytovací zařízení	využitý typ ubytování (ubytován v HUZ)	13
kulturní zařízení	důvod návštěvy (poznání)	11
sportovní zařízení	důvod návštěvy (turistika a sport)	3
wellness zařízení	důvod návštěvy (relaxace, zdraví)	10

Zdroj: vlastní výpočty, data Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky

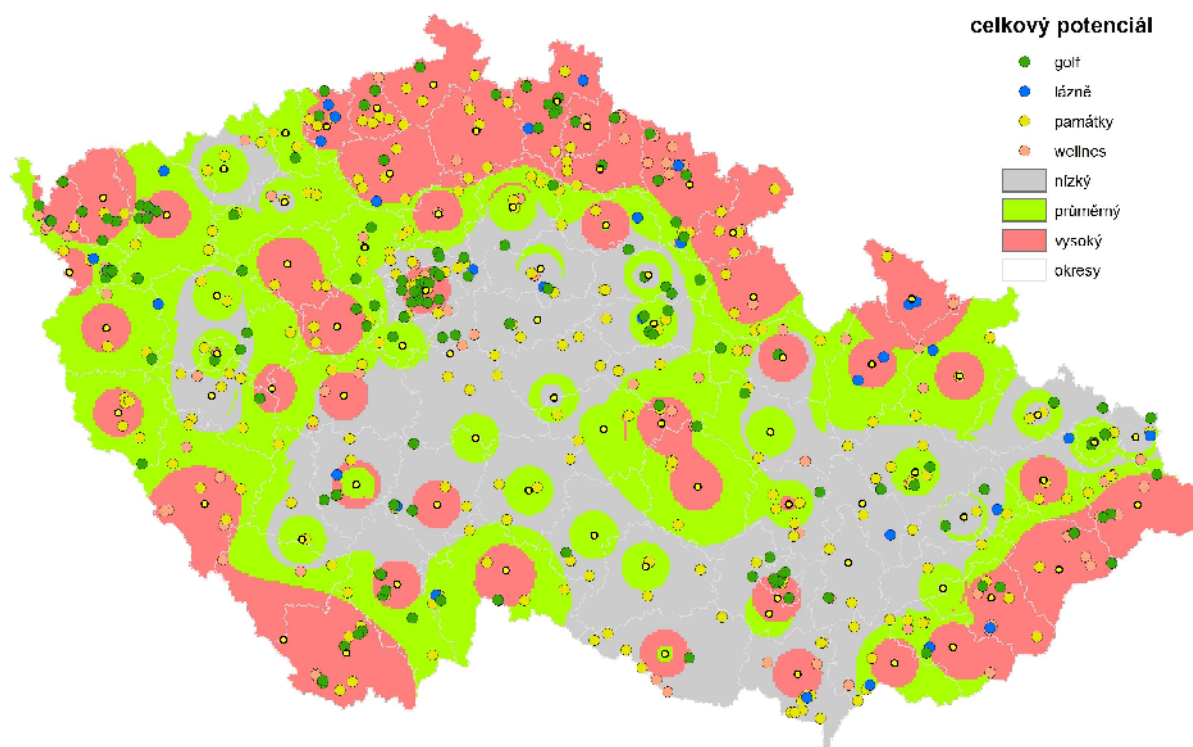
Vlastní analýza byla uskutečněna pomocí nadstavby Spatial Analyst programu ArcGIS: analýza hustoty (atraktivit, dopravní sítě, golfových hřišť, památek, lůžek aj.) nebo metodou IDW nainterpolován spojitý povrch jednotlivých předpokladů pro rozvoj seniorského cestovního ruchu (podíl vhodných ploch, chráněných krajinných oblastí a národních parků či hustoty silniční a železniční sítě). Vrstvy bylo nutné reklasifikovat tak, aby byly všechny rastry uloženy ve vzájemně srovnatelné škále (nominální stupnice vyjadřující 3 stupně vhodnosti – z důvodu snadné interpretovatelnosti). Dále už následovalo modelování celkového potenciálu pomocí nástrojů mapové algebry - překryvů jednotlivých vrstev (Weighted Overlay). Pro odlišení významnosti jednotlivých vrstev ve výsledném modelu bylo potřeba stanovit jejich váhy. Ty byly odvozeny z výsledků agentury CzechToursim Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky. Hodnoty jednotlivých vah byly stanoveny na základě výsledků Monitoringu návštěvníků v kategorii návštěvníků 60 a více let a jsou uvedeny v tabulce 1.

VÝSLEDKY A DISKUSE

Oblasti s vysokým potenciálem se nacházejí v Praze, dále v regionech Západočeských lázní, Krkonoš a Východních Čech, Šumavy, Jeseníků, moravsko-slovenského pomezí (obrázek 3). Atraktivitu těchto regionů pro seniory dokazují i výsledky z Monitoringu návštěvníků. První dvě místa z hlediska návštěvnosti turistických regionů České republiky cizinci obsadila Praha (26,49 %) a Západočeské lázně (23,96 %). Ostatní zmíněné regiony vykazují návštěvnost okolo 4 % a řadí se tak na 5., 6. a 7. místo v návštěvnosti původních 15 turistických regionů v pořadí Krkonoše, Jižní Čechy a Šumava. Výjimku tvoří Okolí Prahy, které navštívilo i přes jeho vysoký potenciál pouhých 1,48 % respondentů.

V případě celkového potenciálu je nutno podotknout, že ačkoliv některá místa dosáhla nízkých hodnot složek primární a sekundární nabídky, nelze říci, že by tato území neměla potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Disponují pouze nižším potenciálem pro rozvoj zkoumaných forem CR. Výsledky jsou do jisté míry ovlivněny úrovní okresů, na které byla analýza prováděna a úplností použitých dat. Naproti tomu, oblasti s vysokým potenciálem pro rozvoj seniorského cestovního ruchu patří mezi intenzivně využívané jinými formami turismu. Tento fakt je potřeba tedy zohlednit při eventuálních úvahách o jejich využití pro tuto formu.

Obrázek 3: celkový potenciál cestovního ruchu seniorů



Zdroj: vlastní zpracování

ZÁVĚR

Cílem příspěvku je poukázat na to, jakým způsobem se mohou probíhající demografické změny promítat do oblasti cestovního ruchu a na možnosti využití geografických informačních systémů pro modelování potenciálu konkrétních forem cestovního ruchu.

Pro další využití a zpřesnění modelu by bylo vhodné zahrnout do něj další proměnné, ať už kvantitativního či kvalitativního charakteru (dostupnost jednotlivých atraktivit, jejich bezbariérovost, údaje o jejich kvalitě apod.), model posunout na nižší řádovostní úroveň obcí s rozšířenou působností či obcí, což však může být problematické z hlediska dostupnosti dat.

Z analýz provedených v programu ArcGIS vyplývá, že potenciál pro rozvoj seniorského cestovního ruchu s ohledem na zvolené formy CR není v České republice rovnoměrně rozložen. Místa s největším potenciálem jsou koncentrována do několika oblastí (Západočeské lázně, Krkonoše, Praha a další), které jsou zároveň ve většině případů cestovním ruchem nejvíce zatížené. Orientace těchto regionů na cílovou skupinu seniorů by mohla pomoci snížit sezónnost, kterou jsou některé oblasti (např. Krkonoše, okolí Lipna) postiženy. Zmírnění sezónních výkyvů by mělo napomoci i zmírnění sezónní nezaměstnanosti, která je důsledkem sezónnosti cestovního ruchu.

Cestovní ruch seniorů má význam zejména z pohledu odstraňování sezónnosti a je zajímavý pro všechny investory. Cestovní ruch seniorů z pohledu Evropské unie může usnadnit i integraci v mezinárodní spolupráci. Organizace mohou využít různé nadační programy Evropské Komise, především program Interreg IVC za účelem posílení regionální a tematické spolupráce.

Z dotazníkového šetření provedeného agenturou CzechTourism (Monitoring návštěvníků) vyplývají některé podstatné skutečnosti ovlivňující rozvoj cestovního ruchu. Polovina návštěvníků (seniorů ve věku 60 let a více) se zdržuje v regionech pouze jeden den. U zahraničních návštěvníků je to čtvrtina. Hlavními důvody návštěvy jsou poznání, relaxace a zdraví. Téměř 60 % domácích a 80 % zahraničních návštěvníků cestuje s partnerem nebo přáteli, 13 % pak přijíždí s dětmi (pravděpodobně vnoučaty). Jako „velmi dobré“ hodnotí nabízené programy pro volný čas pouze 14 % respondentů.

Výše zmíněné skutečnosti dávají prostor pro vznik nových produktů cestovního ruchu, které by rozšířily nabídku, napomohly prodloužení pobytů v regionech, zmírnily sezónnost a zvýšily konkurenceschopnost. Území s nejvyšším potenciálem s ohledem na zkoumané formy CR mají dobré předpoklady rozšířit nabídku o některé nové služby. Stávající produkty by bylo vhodné rozšířit například o služby, které by zahrnovaly:

- aspekty poznávací (organizované jednodenní fakultativní výlety za kulturně-historickými památkami);
- vzdělávací aspekty (besedy se zdravotní tematikou);
- pohybové aktivity (kurz golfu pro začátečníky, Nordic Walking).

Sociální cestovní ruch, do kterého jsou řazeni i senioři podporuje v projektu CALYPSO Evropská unie a hlásí se k němu i Česká republika. Na vznikající situaci na trhu začínají reagovat některé podnikatelské subjekty přípravou produktů pro seniory. V současnosti se ve většině případů spíše jedná o určitá cenová zvýhodnění „klasických verzí“ produktů, než o produkty vytvářené pro seniory takřikajíc na míru. Senioři mají svá specifická přání a potřeby a pokud chtějí subjekty na straně nabídky cestovního ruchu uspět, musí neustále tyto požadavky zjišťovat a přizpůsobovat jim svou nabídku. Tvůrci produktů by měli přestat seniory vnímat podle starých zažitých stereotypů, ale přistupovat k nim jako ke skupině, která se chce aktivně zapojovat do života a má dostatečný fond volného času.

Další důležitou součástí nabídky pro seniory je odstraňování bariér a přizpůsobování se speciálním potřebám (např. ve stravování), které se může stát taktéž konkurenční výhodou. Někteří senioři mohou mít v pokročilém věku pohybové problémy a bariéry jim tak mohou znemožnit účast na CR. Odstraňováním bariér v přístupu k památkám, ale i v dopravě, ubytovacích zařízeních a dalších místech zároveň otvírá možnost zaměřit se na další segment na trhu - zdravotně hendikepované turisty.

Chtějí-li do budoucna regiony zůstat konkurenceschopné, musí neustále pracovat na svém rozvoji. Na úrovni regionů se o tento rozvoj můžou starat organizace destinačního managementu, které se ve spolupráci s místními podnikateli podílejí na tvorbě produktů. Nesmí být při tom zapomínáno na zájmové skupiny jako je místní obyvatelstvo a postupovat v souladu s principy udržitelného rozvoje.

RNDr. Renata Klufová, Ph.D.

Katedra aplikované matematiky a informatiky

Ekonomická fakulta JU

Studentská 13

370 05 České Budějovice

klufova@ef.jcu.cz

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] ARNASCHUS, A. (1996): Reiseverhalten von Senioren - heute und morgen. Die neuen Alten haben sich noch viel vorgenommen, *Fremdenverkehrswirtschaft International*, No. 20, pp. 40 – 41, Hamburg.
- [2] BAI, B., JANG, S., S., CAI, L., A., O'LEARY, J., T. (2001): Determinant of Travel Mode Choice of Senior Travelers to United States, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 8, No. 3, pp. 147-168
- [3] BÍNA, J. (2002): Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky. – In.: *Urbanismus a územní rozvoj*, 2002, 1, Dostupný z WWW: <<http://74.125.77.132/search?q=cache:OTYcSwYwjrKJ:www.uur.cz/images/publikace/uur/2002/2002-1/01.pdf+potenci%C3%A1l+cestovn%C3%ADho+ruchu&cd=1&hl=en&ct=clnk&client=opera>>
- [4] BUNEŠOVÁ, H. (2007): Problematika starší generace v cestovním ruchu na Chomutovsku, bakalářská práce, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 80 s.
- [5] DANIELSSON, J. (2003): ITB 2003 conference report. Tourism in a changing society – how to profit from demographic trends. Dostupné z WWW: <www.nit-kiel.de/downloads>
- [6] FLEISHER, A., PIZAM, A. (2002): Tourism constraints among Israeli seniors, *Annals of Tourism Research*, 29, 1, pp. 106-123
- [7] FRANCOVÁ, V. (2010): Prostorové aspekty vybraných forem cestovního ruchu na Moravě, diplomová práce, Jihočeská univerzita v Č. Budějovicích, Ekonomická fakulta, České Budějovice, 71 s.

- [8] GUGG, D., HANK-HAASE, D. (1997): Senioren auf Reisen - Touristischer Wachstumsmarkt Nr. 1 - Eine Untersuchung zu Volumen und Struktur des zukünftigen Seniorenmarktes mit Marketingrichtlinien für die Tourismuswirtschaft und Hotellerie. INTERHOGA/DEHOGA, Bonn.
- [9] HENSEL, R. (1988): Der Markt der Alten, Marketing Journal, Vol. 21, No. 6., pp. 614-626.
- [10] HORNEMAN, L., CARTER, R., W., WEI, S., RUYS, H. (2002): Profiling the SeniorTraveler: An Australian Perspective, Journal of Travel Research, 41, pp. 23-37
- [11] HSU, C., H., C., CAI, L., A., WONG, K., K., F. (2007): A model of senior tourism motivations – anecdotes from Beijing and Shanghai, Tourism Management, 28, No. 5, pp. 1262-1273
- [12] HUANG, L., TSAI, H., T. (2003): The study of senior traveler behavior in Taiwan, Tourism Management, 24, No. 5, pp. 561-574
- [13] JANČO, M., ŠEVCŮ, O. (2009): Jak dobýt hrad: památky takřka bez bariér 2, Praha: Národní památkový ústav, [cit. 2010-02-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.npu.cz/download.php?FNAME=1265020616.upl&ANAME=bezbarier2.pdf>>.
- [14] JAVALGI, R., G., THOMAS, E., G., RAO, S. R. (1992): Consumer Behavior in the U.S. Pleasure Travel Marketplace: An Analysis of Senior and Nonsenior Travelers, Journal of Travel Research, 31, pp. 14-19
- [15] KOLEKTIV AUTORŮ Katedry CR, VŠE v Praze (2008): Cestovní ruch pro všechny, MMR, Praha, 90 s.
- [16] LIEUX, M., E., WEAVER, A., P., McCLEARY, K., W. (1994): Lodging preferences of the senior tourism market, Annals of Tourism Research, 21, No. 4, pp. 712-728
- [17] LINDQUIST, L.-J., BJORK, P. (2000): Perceived safety as an important quality dimension among senior tourists, Tourism Economics, 6, No. 2, pp. 151-158
- [18] LITRELL, M., A., PAIGE, R., C., SONG., K. (2004): Senior Travellers: Tourism activities and shopping behaviours, Journal of Vacation Marketing, 10, pp. 348-362
- [19] LOHMANN, M., DANIELSSON, J. (2001): Predicting Travel Patterns of Senior Citizens: How the Past May Provide a Key to the Future. Journ. of Vacation Marketing, Vol. 7, N° 4, pp. 357 – 366
- [20] LOHMANN, M., DANIELSSON, J. (2004): How to get the future of tourism out of today's consumer surveys - Prospects for senior and kids travel in Germany, 7th International Forum on Tourism Statistics Stockholm, dostupné z WWW: <www.scb.se/Grupp/.../Touristforum/lohmanndanielsson_pap12.doc>
- [21] LOHMANN, M., MERZBACH, G. (1997): Senior Citizens' Tourism: A simple Approach to Determine their Future Travel Behaviour, Revue de Tourisme, Vol. 3, pp. 4 – 12.
- [22] MULLER, T., E., O' CASS, A. (2001): Targeting the young at heart: Seeing senior vacationers the way they see themselves, Journal of Vacation Marketing, 7, 4, pp. 285-301

- [23] NÝVLTOVÁ, J. (2010): Prostorové aspekty vybraných forem cestovního ruchu v Čechách, diplomová práce, Jihočeská univerzita v Č. Budějovicích, Ekonomická fakulta, České Budějovice, 63 s.
- [24] PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. (2002): *Cestovní ruch: Výkladový slovník*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 448 s.
- [25] PODĚBRADSKÝ, J. (2008): Wellness v ČR, MMR Praha, 129 s.
- [26] RODRIGUEZ, V. (2001): Tourism as a recruiting post for retirement migration, *Tourism Geographies*, 3, 1, pp. 52-63
- [27] RYCHTAŘÍKOVÁ, J. (2008): Česká republika: trendy demografického vývoje. In: Rychtaříková, J., KUCHAROVÁ, V. (eds.): Rodina, partnerství a demografické stárnutí, PŘF UK a Výzkumný ústav práce a soc. věcí, Praha, s. 11-36
- [28] ŠAFRÁNKOVÁ, Z. (2009): Analýza vybraného segmentu cestovního ruchu – senioři, bakalářská práce, Masarykova univerzita, Brno, Ekonomicko-správní fakulta, 44. s.
- [29] ŠIMONÍKOVÁ, J. (2009): Projekt seniorské cestování pro Zlínský kraj, diplomová práce, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta mediálních komunikací, Zlín, 72 s.
- [30] ŠÍP, J., KLUFOVÁ, R. (2010) : Příklady a možnosti modelování v cestovním ruchu. In. Sborník konference Modelování procesů. Vydavatel VŠP Jihlava Projekt Most partnerství. ISBN 978-80-87035-32-0
- [31] Štěpánek, V., Kopačka, L., Šíp, J. (2001) Geografie cestovního ruchu. Karolinum, Praha 228 str. ISBN 80-246-0172-9
- [32] ŠTYGLEROVÁ, T., NĚMEČKOVÁ, M., ŠIMEK, M. (2010): Projekce obyvatelstva České republiky 2009-2065, *Demografie*, 52, č. 1, s. 1-14
- [33] THEOBALD, W., F. (ed.) (2005): *Global Tourism*, Elsevier, Burlington, 559 pp.
- [34] VOCELOVÁ, M. (2009): Cestování seniorů, zpráva ČCCR-CzechTourism, dostupné z WWW:
<http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/clanky/09_03_09_seniorsky_cr.pdf>
- [35] WILLIAMS, A. M., HALL, C. M. (2000): Tourism and migration: new relationships between production and consumption, *Tourism Geographies*, 2, No. 1, pp. 5-27

Příspěvek byl zpracován za podpory projektu MŠMT OPVK 07/0178.

SOCIÁLNÍ SÍTĚ PŘI VÝUCE HOTELNICTVÍ A CESTOVNÍHO RUCHU

SOCIAL NETWORKS IN TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT EDUCATION

Jakub Trojan

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá efektívnym využitím trendu moderní doby v podobe sociálnych sítí pri terciárnom vzdelávaní v cestovnom ruchu a hotelníctví. Ako kazuistika je využito prístupu k výuce seminárov predmetu Cestovný ruch a udržateľný rozvoj vyučovaných na Vysoké škole obchodní a hotelové v Brně. Prostřednictvím informačních technologií a sociálních sítí Facebook a Twitter došlo ve zmiňovaném projektu k úspěšné implementaci sociálních sítí do výukového procesu, což mělo za následek mj. zvýšení zájmu studentů jak o předmět samotný, tak o problematiku řešených témat či alternativní formy e-learningu.

Klíčová slova

Sociální sítě, cestovní ruch, udržitelný rozvoj, ICT, terciární vzdělávání, Facebook, Twitter

Abstract

Paper deals with the effective use of modern trends in social networks during the tertiary education of tourism and hotel management. Seminars from the subject „Tourism and sustainable development“ taught in College of Business and Hotel Management, Ltd. In Brno were chosen as case study. Using information technologies and social networks Facebook and Twitter allowed implementation of named social networks into the educational process. This step led to higher interests of subject, discussed topics and alternative forms of e-learning among participating students.

Key words

Social networks, tourism, sustainable development, ICT, tertiary education, Facebook, Twitter

1. ÚVOD

Studium odborných předmětů na Vysoké škole obchodní a hotelové v Brně má standardní charakter obdobný na jiných vysokoškolských pracovištích. Jedním z předmětů je také Cestovní ruch a udržitelný rozvoj (CRUR), který je vyučován v pátém semestru třetího ročníku bakalářského studijního programu. Jako povinně-volitelný předmět figuruje pro obor Management hotelnictví a Management cestovního ruchu. V akademickém roce 2010/2011 v zimním semestru byla v tomto předmětu pilotně otestována komunikace mezi učitelem a studentem prostřednictvím sociálních sítí. Výsledky jsou předkládány dále v textu.

2. METODIKA

Experiment byl zaštiťován Laboratoří experimentální a aplikované geografie. V rámci předmětu Cestovní ruch a udržitelný rozvoj do něj byli zapojeni pouze studenti prezenční formy studia (CRUR-P) a to dvou seminárních skupin. Seminární skupina studentů oboru Management cestovního ruchu (MCR) čítala 37 osob, seminární skupinu studentů oboru Management hotelnictví (MH) navštěvovalo 30 studentů. Přednášky, vedené prof. RNDr. Arnoštem Wahlou, CSc., fungovaly na standardní bázi frontální výuky se zapojením moderních didaktických prvků, ovšem bez využití interakce v prostředí sociálních sítí.

Studenti obou seminárních skupin zpracovávali seminární práci průřezově se opírající o probíraná témata na přednáškách. K diskusi o řešených tématech jim byla nabídnuta možnost přímých dotazů (konzultací), elektronické komunikace (e-mail), komunikace přes instant messaging (= zasílání on-line zpráv např. s využitím programů ICQ nebo Skype), komunikace prostřednictvím diskusního fóra a institutu „nástěnky“ interního informačního systému Moggis a komunikace prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Twitter. Právě využití sociálních sítí doposud není v praxi českého terciárního vzdělávání příliš rozvinuto či publikováno, výjimku tvoří práce V. Herbera [2], který otevřeně hovoří o studentech jako digitálních domorodcích běžně využívajících moderní komunikační a informační technologie, sociální sítě nevyjímaje (na příkladech geografických předmětů). Zahraniční práce věnující se využití sociálních sítí však ukazují jejich možnosti při praktické výuce. Na příkladu geografických témat (a předmět CRUR-P lze považovat za geografický) využívá sociální sítě P. J. Kenelly [3], který je vidí především jako nástroje rozšiřující standardní e-learningové možnosti vzdělávání s využitím ICT. Rozšiřování e-learningu však má jistě své omezení, přičemž jeho pronikání až do virtuální reality typu odlidštěné identity Second Life kriticky diskutuje Ch. Wankel [5]. Tentýž autor srozumitelně předkládá využití jednotlivých sociálních sítí i s příklady správné praxe ve vzdělávání. Autoři A. Harris a A. Rea [1] rozšiřují dále celý koncept o technologie Webu 2.0, které díky technologickým možnostem umožňují stále výraznější dynamizaci výukového procesu.

3. PROCES IMPLEMENTACE A NÁSTROJE ŘEŠENÍ

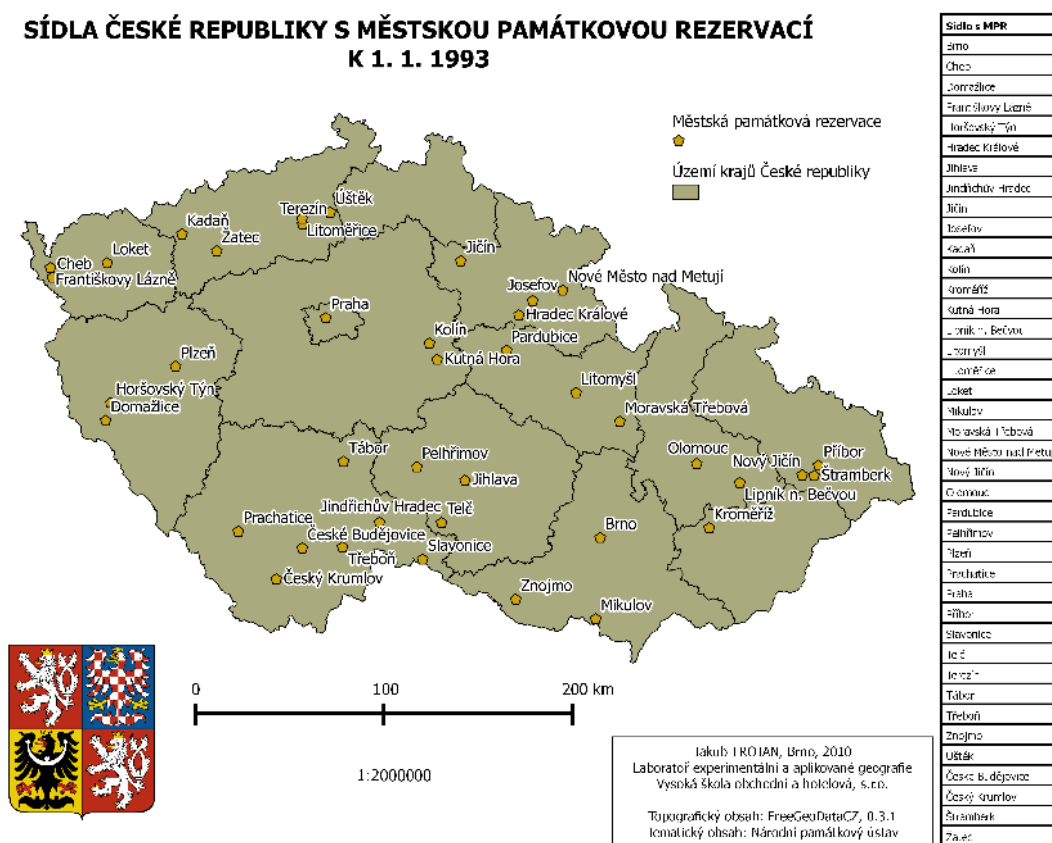
V rámci předmětu CRUR-P byla v sociální síti Facebook vytvořena neveřejná skupina s názvem „Cestovní ruch a udržitelný rozvoj 2010“, která sdružovala studenty tohoto předmětu. Ti si přes svůj existující účet v sociální síti Facebook skupinu vyhledali a požádali o přihlášení, které jím bylo moderátorem (správcem) skupiny schváleno. Roli správce skupiny měl vyučující. Celkově se přihlásilo 55 osob, z čehož 1 osobu tvořil pedagog – správce (Mgr. Jakub Trojan), druhou osobu nezávislý expert na trvalou udržitelnost z Masarykovy univerzity – Mgr. Jan Trávníček a 53 studentů z cílové skupiny předmětu. Účast byla dobrovolná a nebyla podmíněná registrací na dané sociální síti. Všechny informace, které správce (moderátor) zadával prostřednictvím Facebooku na web, byly simultánně posílány přes informační systém Moggis.

Studentům byla v rámci využívání sociální sítě Facebook nabídnuta možnost komunikovat prostřednictvím tzv. Zdi, tzn. přidávat své tematické dotazy na titulní stránku skupiny. Zároveň byla moderátorem založena specializovaná tematická diskusní fóra, na nichž se debatovalo o aktuálních problémech spojených jak s vlastní seminární prací zpracovávanou studenty, tak o současných otázkách udržitelného rozvoje ve spojení s cestovním ruchem.

Frekvence dotazování a intenzita diskuse byla s ohledem na pomalejší implementaci projektu (registrace skupiny byla datována v půlce probíhajícího semestru) poměrně vysoká (5-10 vložených příspěvků za týden). Naproti tomu totožné příležitosti v prostředí informačního systému Moggis nevyužil ani jeden student (!), přestože tato platforma nabízí rovněž možnosti diskuse a vzájemné výměny informací. Prostřednictvím Facebooku byly také zveřejněny fotografie z proběhlých akcí tematicky se dotýkajících předmětu (např. GIS Day organizovaný Vysokou školou obchodní a hotelovou v Brně poprvé v listopadu 2010) a rovněž byli studenti požádáni o vyplnění zpětné vazby po ukončení semestru, která mj. hodnotila efektivitu využití alternativních formátů výuky předmětu Cestovní ruch a udržitelný rozvoj.

Konkrétním příkladem efektivního řešení problému s využitím nástrojů sociálních sítí byla potřeba studentů vizualizovat rozmístění městských památkových rezervací (MPR) na území České republiky. Jedna studentka připravila interaktivní prezentaci MPR, která však nebyla tisknutelná pro potřeby publikování v seminárních pracích. Studenti na internetu hledali vhodnou mapu zachycující aktuální stav MPR a průběžně si s využitím Diskusního fóra na Facebooku sdíleli relevantní odkazy. Žádný však nevedl k uspokojivé kartografické vizualizaci. Té bylo docíleno až spoluprací s vyučujícím (správcem skupiny), který s využitím volně dostupných dat mapu připravil a na Zdi Facebooku a ve fotogalerii publikoval. Studentům přišlo okamžité upozornění, mapu si stáhli a připomínkovali (opět přes sociální sítě) až k vydání finální verze. Ukázka výsledného produktu, který vznikl spoluprací studentů a vyučujícího prostřednictvím Facebooku, je uvedena na Obrázku 1.

Obrázek 1: Mapa konstruovaná prostřednictvím interaktivní diskuse se studenty předmětu „Cestovní ruch a udržitelný rozvoj“ na sociální síti Facebook



V terciárním vzdělávání (nejen) je často slyšen názor, který se staví k Facebooku odmítavě zejména z důvodu narušení osobního soukromí, což zmiňuje např. T. Wandel [4]. V případě neveřejných skupin se však tato výtky eliminuje, neboť není nutné mít členy skupiny mezi tzv. Přáteli (označení symbolizující propojení uživatelů, kteří sdílejí detailnější informace svých profilů). Lidé přihlášení do skupiny tedy vzájemně vidí (nejsou-li přáteli) jen veřejné informace ze svých profilů. Fakt, že skupina je dimenzována jako neveřejná také znamená, že se do ní není možné dostat, aniž by byl uživatel přihlášen a schválen správcem skupiny. Takto se informace zveřejněné ve skupině dostanou jen ke skutečně cíleným osobám.

Jako doplněk k stěžejní výměně informací na sociální síti Facebook byl učitelem zřízen i účet na internetové stránce Twitter. Twitter lze považovat také za sociální síť, v níž uživatelé sledují krátké zprávy jiných uživatelů. Tzv. mikrobloginový systém, který stávající koncept blogů (ve smyslu internetových „deníčků“) omezuje maximální délkou zápisu v rozsahu 140 znaků, činí z Twitteru nástroj krátkých a výstižných zpráv. Studenti, kteří se přidali ke sledování založeného účtu na Twitteru, tak byli aktuálně informováni o plánovaných aktivitách na seminářích, o chystaných akcích či nových publikacích souvisejících s probíranými tématy či také o případném zpoždění zahájení výuky či jejím přesunu na jiný den.

4. VÝSLEDKY A ZÁVĚR

Technologické možnosti umožnily skutečnou dynamizaci sociálních sítí. Vzhledem k tomu, že autor projektu v pozici pedagoga současně využíval mobilní operační systém Android, na němž byly nainstalovány jak aplikace komunikující přes jmenované sociální sítě tak prohlížeč internetu (pro kontrolu e-mailů, instant messaging či přístup k informačnímu systému školy), umožnilo toto řešení operativní a flexibilní reakce na podněty studentů. Tento fakt byl velmi kvitován jak samotnými studenty, tak vyučujícím, neboť umožnil efektivnější komunikaci mezi studenty a vyučujícím vzájemně. Vyučující dostával okamžitou zpětnou vazbu a studenti, kteří se za anonymnějšími sociálními sítěmi vyjadřují otevřeněji, pomohli svými reakcemi ke zkvalitnění výuky (nápadů a připomínek, které pedagog do edukačního procesu implementoval). Pozitivní hodnocení využití sociálních sítí se projevilo mj. také na kladném hodnocení učitele a to jak v kategorii pedagogické (odpověď na otázku „Jak učitel učí?“) tak v kategorii odborné (odpověď na otázku „Učitel jako odborník“). Relevantní část předmětové ankety (součást zpětné vazby od studentů) je zveřejněna na Obrázku 2.

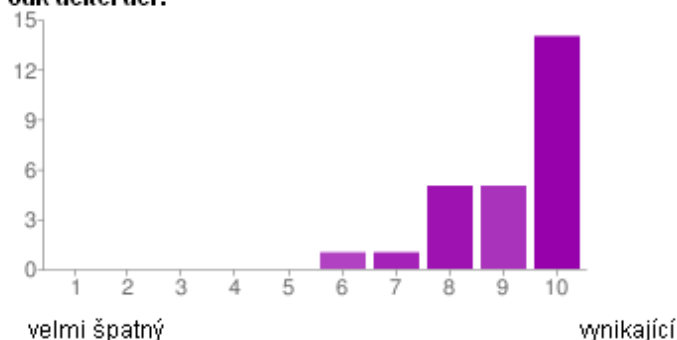
Vzhledem k tomu, že zájem studentů o komunikaci prostřednictvím sociální sítě Facebook roste, bude tento koncept využíván i v jiných seminářích (plánováno je využití v předmětech již od druhého ročníku oborů Management cestovního ruchu i Management hotelnictví). Studenti jsou velmi dobře seznámeni s fungováním a principy Facebooku a jako digitální domorodci nemají problém s využíváním nových technologií [2]. Signifikantní potenciál má však mikrobloginový systém Twitter. Ten, ačkoliv byl využíván podstatně menší skupinou studentů, umožňuje cíleně přenášet významněji hutnější a kompaktnější informace.

Pozice sociálních sítí dominuje také v komparaci s jinými možnostmi elektronické komunikace. E-mailové dotazy byly daleko méně častější a přicházely od studentů, kteří se projektu s využitím Facebooku neúčastnili. Institut instant messagingových zpráv nevyužil

žádný student, totéž platí o využití e-learningové a diskusní platformy informačního systému Moggis. Z provedeného projektu tedy jasně vyplývá dominance sociálních sítí (zejména sítě Facebook) nad ostatními možnostmi komunikace.

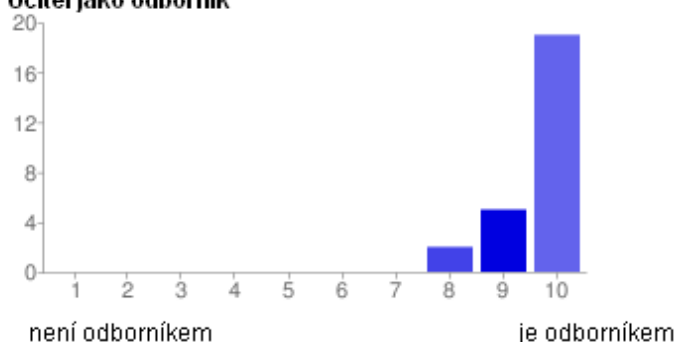
Obrázek 2: Grafy hodnocení učitele seminářů Cestovní ruch a udržitelný rozvoj po implementaci sociálních sítí do výukového procesu (stupnice 1-10, tučně označen je počet odpovědí dané varianty)

Jak učitel učí?



1 - velmi špatný	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	0	0%
6	1	4%
7	1	4%
8	5	19%
9	5	19%
10 - vynikající	14	52%

Učitel jako odborník



1 - není odborníkem	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	0	0%
6	0	0%
7	0	0%
8	2	7%
9	5	19%
10 - je odborníkem	19	70%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, zpracováno prostřednictvím Google Docs, 2011.

Rozšiřování e-learningu v předmětech cestovního ruchu a hotelnictví je také jednou z klíčových aktivit projektu Vysoké školy obchodní a hotelové schváleného pod registračním číslem CZ.1.07/2.2.00/15.0440 v rámci Operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost – oblast podpory 2.2 (Vysokoškolské vzdělávání – Obrázek 3). Projekt nese název „Inovace studijního programu Vysoké školy obchodní a hotelové“. Výstupem klíčové aktivity zaměřené na implementaci a posílení e-learningového zázemí VŠOH je otevřený interoperabilní e-learningový modul s dynamickou formou výuky. Tento systém, jenž svými studijními materiály naplní akademičtí pracovníci VŠOH, bude obsahovat také odkazy na sociální sítě, sloužící k posílení komunikace mezi vyučujícími a studenty ve vybraných předmětech. Pilotáž provedená v rámci předmětu Cestovní ruch a udržitelný rozvoj umožnila úspěšně otestovat možnosti sociálních sítí ve sféře terciárního vzdělávání.

Optimalizace výuky oborových seminářů s využitím sociálních sítí proběhne dále v předmětu Globalizace a integrační procesy (obory MH i MCR) v semestru léto 2011.

Obrázek 3: Logolink Operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost, jímž jsou mj. financovány projekty na inovaci terciárního vzdělávání



Zdroj: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy – www.msmt.cz, 2010.

Příspěvek nemá za cíl prosazovat masové využívání sociálních sítí ve výuce ani zpochybňovat metody ostatních forem výuky. Jen ukazuje inovativní možnosti, kterými lze rozšířit stávající e-learningová portfolia, aniž by se kladl hluboký důraz na technologické know-how studentů, kteří jsou s moderními technologiemi velmi dobře seznámeni.

5. PODĚKOVÁNÍ

Za spolupráci při pilotním výzkumu patří poděkování všem participujícím studentům třetího ročníku oboru Management hotelnictví a management cestovního ruchu, kteří navštěvovali semináře předmětu Cestovní ruch a udržitelný rozvoj v zimním semestru 2010.

Mgr. Bc. Jakub Trojan

Laboratoř experimentální a aplikované geografie

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

Svážná 9

625 00 Brno

jakub.trojan@gmail.com

6. LITERATURA

- [1] HARRIS, A., REA, A. (2009): Web 2.0 and Virtual World Technologies: A Growing Impact on IS Education. *Journal of Information Systems Education*, 20(2), 137-144.
- [2] HERBER, V. (2010): Digitální domorodci, digitální imigranti a geografické vzdělávání v 21. století. Příspěvek na XXII. sjezdu České geografické společnosti v Ostravě.
- [3] KENNELLY, P. J. (2009): An Online Social Networking Approach to Reinforce Learning of Rocks and Minerals. *Journal of Geoscience Education*, 57(1), 33-40.
- [4] WANDEL, T. (2008). Colleges and Universities Want to be Your Friend: Communicating via Online Social Networking. *Planning for Higher Education*, 37(1), 35-48.
- [5] WANKEL, CH. (2009). Management education using social media. *Organization Management Journal*, 6(4), 251-262.

ANALÝZA VYBRANÝCH UKAZOVATEĽOV VÝVOJA CESTOVNÉHO RUCHU V PODMIENKACH SR

ANALYSIS OF SELECTED INDICATORS OF TOURISM DEVELOPMENT IN CONDITIONS OF SLOVAK REPUBLIC

Mária Muchová, Henrieta Pavolová

Abstrakt

Predkladaný článok sa zaoberá vývojom cestovného ruchu v podmienkach Slovenskej republiky. Na základe vývoja vybraných ukazovateľov poukazuje na klesajúci trend aktívneho a pasívneho cestovného ruchu, ako aj na pomerne výrazný vplyv globálnej hospodárskej a finančnej krízy, ktorej pôsobenie spôsobilo celkový pokles záujmov o služby poskytované jednotlivými subjektmi cestovného ruchu. Klesajúca tendencia v návštevnosti rekreačných destinácií domácimi ako aj zahraničnými turistami determinovala aj celkové príjmy SR z tohto hospodárskeho odvetvia a tým aj HDP.

Kľúčové slová

Cestovný ruch, ukazovatele cestovného ruchu, SWOT analýza cestovného ruchu

Abstract

The presented article deals with the tourism development in conditions of Slovak Republic. Based on the development of selected indicators it shows the declining trend of active and passive tourism, as well as relatively significant influence of global economic and financial crisis, which operation caused an overall decline of interest in services provided by individual tourism subjects. Decreasing trend in traffic of recreational destinations by domestic and foreign tourists also determined the total revenue of Slovak Republic from this economic sector and thus GDP.

Key words

Tourism, tourism indicators, SWOT analysis of Tourism

ÚVOD

Vzhľadom k faktu, že cestovanie a rekreácia je v súčasnosti neoddeliteľnou súčasťou života ľudskej spoločnosti, všetky zmeny v sociálno-ekonomickej sfére spoločnosti neustále vplývajú na cestovný ruch. Pre sektor cestovného ruchu je veľmi dôležité všetky zmeny vyvolané externým aj interným prostredím v čo najrannejšom štádiu ich prejavov a pôsobenia akceptovať a prispôbovať im svoje ponuky. Preferencie v správaní sa ľudí

podmieňujú vývoj ponuky služieb a produktov cestovného ruchu. Vývoj nezamestnanosti, minimálnej nominálnej mzdy, cien energií a tým aj potravín, úzko súvisí s preferenciami v správaní sa ľudí a teda aj potenciálnych účastníkov aktívneho a pasívneho cestovného ruchu v podmienkach SR, ktorý bol negatívne ovplyvnený predovšetkým hospodárskou a finančnou krízou, ako aj prechodom Slovenskej koruny na Euro. Pre mnohých zahraničných turistov sa vplyvom novej meny stali destinácie cestovného ruchu v SR finančne neatraktívne a občania SR uprednostňujú rekreácie v prímorských destináciách.

VÝVOJ CESTOVNÉHO RUCHU V PODMIENKACH SR

Cestovný ruch (CR) predstavuje odvetvie národného hospodárstva SR, ktoré je charakteristické svojim priereзовým charakterom, na ktorého realizácii sa v primárnej, sekundárnej ako aj terciárnej sfére podieľa multikvantitatívna množina ostatných hospodárskych odvetví (doprava, stavebníctvo, poľnohospodárstvo, kultúra, atď.). CR zaraďujeme do sektoru služieb, ktoré vo vyspelých krajinách tvoria viac ako 50%-ný podiel HDP. Prognózy Svetovej organizácie cestovného ruchu (WTO), Svetovej rady cestovného ruchu (WTTC), odborných inštitúcií i expertov sa vzácné zhodujú na jeho ďalšom dynamickom raste v celosvetovom rozsahu. CR tvorí viac ako 8% hodnoty exportu tovaru a takmer 35% inkasa obchodných služieb v celosvetovom meradle. Koncom 20. storočia CR vo svete vytváral 11% pracovných miest, vo vyspelých krajinách s rozvinutým cestovným ruchom až 15%. Objemom tržieb sa CR v celosvetovom meradle zaraďuje na tretie miesto medzi hospodárskymi odvetviami hneď po obchode s ropou a automobilovom priemysle [1].

ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU V OBLASTI CESTOVNÉHO RUCHU SR

Analýza súčasného stavu CR v SR sa venuje externému a internému prostrediu CR, pretože podrobne vykonaná analýza všetkých relevantných faktorov ovplyvňujúcich vývoj cestovného ruchu SR umožňuje správne formulovanie strategických cieľov a identifikáciu nástrojov na ich dosiahnutie.

Vyššie uvedená analýza by mala sledovať nasledujúce faktory interného a externého prostredia:

a) dve skupiny faktorov externého prostredia:

- tie, čo určujú stabilitu prostredia (miera inflácie, konkurenčný tlak, a pod.),
- tie, čo určujú silu odvetvia (kapitál v odvetví, možnosť rastu, a pod.).

b) dve skupiny faktorov interného prostredia:

- tie, čo určujú konkurenčné výhody (podiel na trhu, inovatívnosť, lojalita zákazníkov a pod.),
- tie, čo určujú finančnú silu podniku (návratnosť investícií, zadlženosť, finančné riziká a pod.) [2].

ANALÝZA EXTERNÉHO PROSTREDIA CESTOVNÉHO RUCHU

Za externé prostredie CR sa považuje prostredie ekonomické, sociálne, technologické a environmentálne.

Najvýraznejší vplyv na rozvoj CR z ekonomického prostredia má inflácia, menový kurz, životné náklady, hospodársky rast a nezamestnanosť, prístup k úverom a zahraničné investície, privatizácia, podmienky podnikania a daňové zaťaženie.

Podnikatelia v CR SR sú z globálneho hľadiska nútení vyrovnávať sa s náročnými podmienkami ako sú:

- vysoké daňové zaťaženie najmä priamymi daňami a vysokými odvodmi z miezd pri vysokom podiele živej práce,
- zaťaženosť miestnymi poplatkami na rozdiel od iných odvetví,
- dlhšia doba návratnosti investícií než národohospodársky priemer,
- ťažká dostupnosť resp. nedostupnosť dlhodobých úverových zdrojov,
- vysoká úroková miera, ktorá úvery mimoriadne predražuje najmä pri dlhšej lehote splatnosti.

Výrazným faktorom vývoja CR v SR je tzv. technologické prostredie, t.j. rozvoj dopravy, informačných technológií a infraštruktúry. V oblasti dopravy môžeme za čiastočné pozitívum považovať výstavbu diaľničných úsekov, na strane druhej zaznamenávame v súčasnosti absenciu v rekonštrukciách cestných komunikácií, ktoré sú v katastrofálnom stave. Infraštruktúrna vybavenosť krajských a okresných miest je pomerne dobrá, s výnimkou obcí do 2 000 ekvivalentných obyvateľov, t.j. dedín a osád.

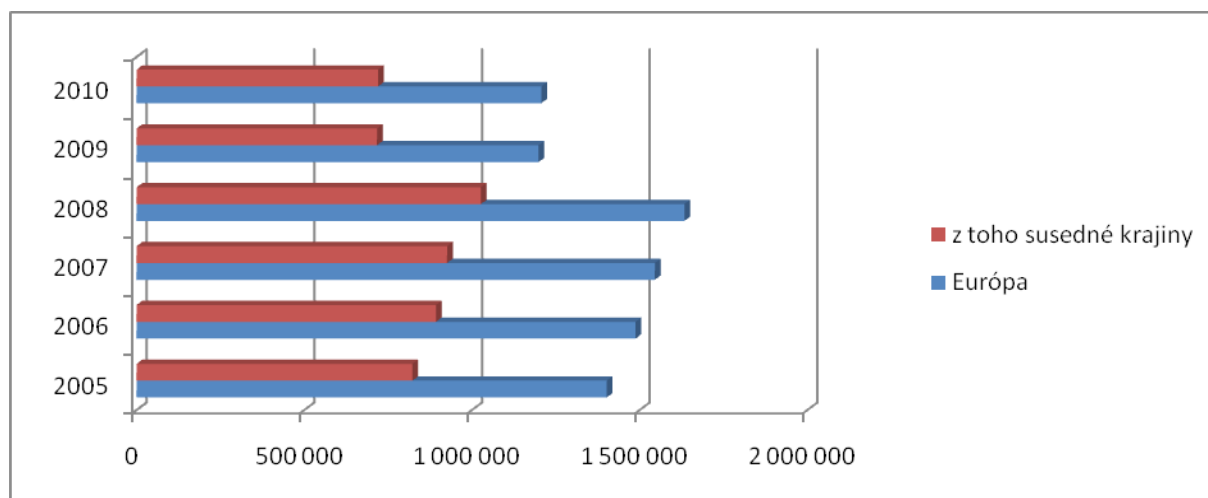
V environmentálnej oblasti sa v súčasnosti aj v odvetví CR kladie čoraz väčší dôraz na ochranu životného prostredia a trvalo udržateľného rozvoja [3] s cieľom uplatňovania tzv. zelených technológií. Čoraz viac badať tento trend v gastronómii (dopyt po ekologických potravinách), v ubytovacích zariadeniach (využívanie obnoviteľných zdrojov energií) a pod. Územie SR je unikátne z hľadiska rozmanitosti prírodných krás, čo vytvára predpoklady pre jeho využitie pre potreby CR pri rešpektovaní kritérií a podmienok trvalo udržateľného rozvoja.

ANALÝZA INTERNÉHO PROSTREDIA CESTOVNÉHO RUCHU SR

Interné prostredie cestovného ruchu SR je tvorené samotnou ponukou, účastníkmi CR, ich dopytom a konkurenciou.

Vstupom SR do EÚ bol ovplyvnený aj vývoj slovenského CR, pričom ako v oblasti aktívneho, tak aj v oblasti pasívneho CR sa zväčšila konkurencia, v dôsledku ktorej je nevyhnutné zmeniť postoj k marketingu a vytvoriť pozitívny imidž SR vo svete. Z priestorového hľadiska je dôležité investovať nielen do rozvoja materiálno-technickej základne Bratislavy a západoslovenského kraja, ale celého Slovenska. Absencia investícií do rozvoja infraštruktúry, cestných komunikácií v súčasnosti spôsobuje, že turisti navštevujú SR len v rámci jednoduchých výletov alebo rodinných návštev, pričom dominujúcimi sú návštevníci zo susedných krajín (obrázok 1), ktorí tvoria nadpolovičnú väčšinu ubytovaných návštevníkov z celej Európy. Jedná sa hlavne o návštevníkov najmä z Rakúska a Českej republiky [4] .

Obrázok 1: Počet európskych návštevníkov v porovnaní s návštevníkmi zo susedných krajín ubytovaných v zariadeniach cestovného ruchu SR v rokoch 2005 - 2010



Zdroj: Spracované podľa SACR, 2011

Podiel európskych návštevníkov na slovenskom CR má klesajúci trend vývoja a nemožno preto predpokladať, že v blízkej budúcnosti dôjde na Slovensku k výraznejšiemu rastu počtu zahraničných návštevníkov. Cestovné kancelárie a agentúry nedostatočne využívajú pestrosť našej krajiny ku kreovaniu ojedinelých cestovateľských ponúk“ [6].

Aj napriek vysokému potenciálu SR sa CR vyvíjal v prostredí s nasledujúcimi negatívnymi aspektmi [1]:

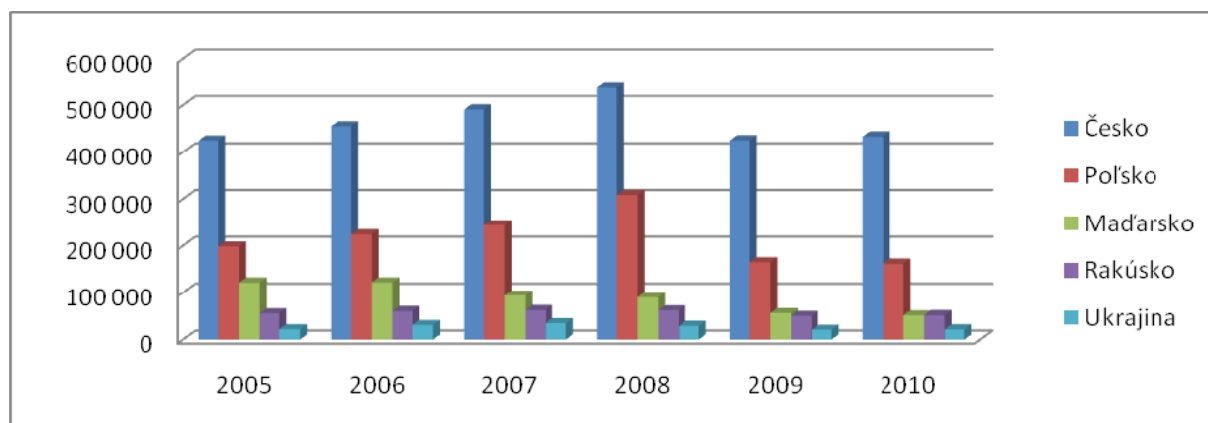
- nepriaznivý vývoj hospodárstva SR ako celku,
- prechod Slovenskej koruny na EURO,
- hospodárska a finančná kríza,
- legislatívne a daňové podmienky pre rozvoj podnikania,
- nepriaznivý image SR s dopadom na aktívny zahraničný cestovný ruch.

Vyššie uvedené skutočnosti, ako aj nízka podpora zo strany štátu, vplývali na skutočnosť nevyužívania rastového potenciálu CR v SR. Európske prostredie predstavuje pre CR SR vysokú konkurenciu, v mnohých prípadoch, vyššou úrovňou poskytovaných služieb.

Aktívny zahraničný cestovný ruch SR zaznamenával do roku 2008 rastúcu tendenciu vývoja (obrázok 2). V roku 2009 počet ubytovaní klesol v dôsledku celosvetovej hospodárskej a finančnej krízy v priemere o 30% a následne v roku 2010 vzrástol o 0,5 %.

Pokles návštevníkov zo susedného Poľska, Maďarska a Českej republiky bol spôsobený najmä nepriaznivým menovým kurzom, čím sa stali slovenské rekreačné destinácie finančne neatraktívne. V poslednej dobe narastá aj nespokojnosť s poskytovanými službami v CR, ktorá súvisí s jazykovými bariérami a rastúcou kriminálnou činnosťou (krádeže lyžiarskeho vybavenia, bicyklov, osobných vecí, vykrádanie automobilov a pod.).

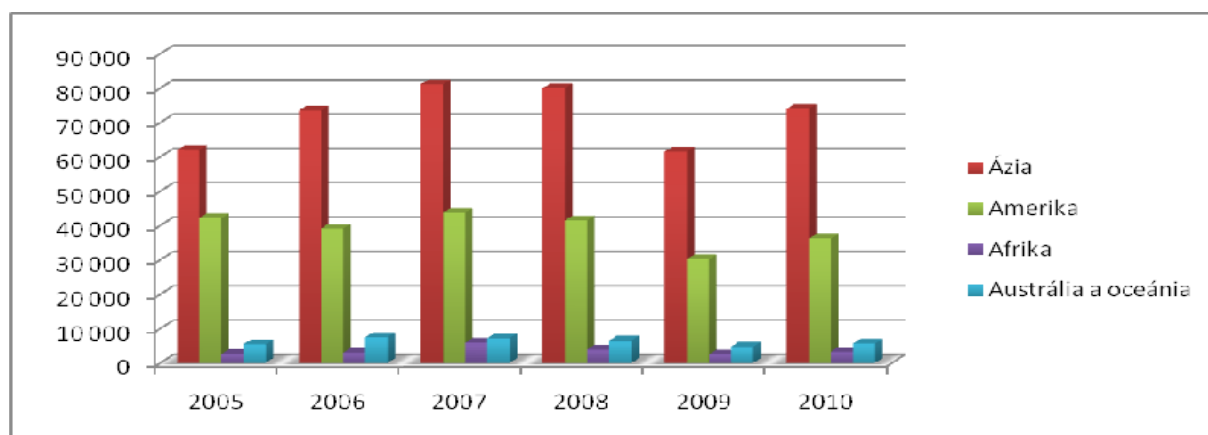
Obrázok 2: Počet ubytovaných hostí v SR zo susedných krajín v rokoch 2005 - 2010



Zdroj: Spracované podľa SACR, 2011

Aj z pohľadu celosvetovej návštevnosti sa v roku 2009 po nástupe hospodárskej krízy prílev návštevníkov znížil a po jej ustabilizovaní sa začal v roku 2010 opäť rozvíjať (obrázok 3).

Obrázok 3: Počet zahraničných návštevníkov v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu SR z ostatných kontinentov sveta v rokoch 2005 - 2010

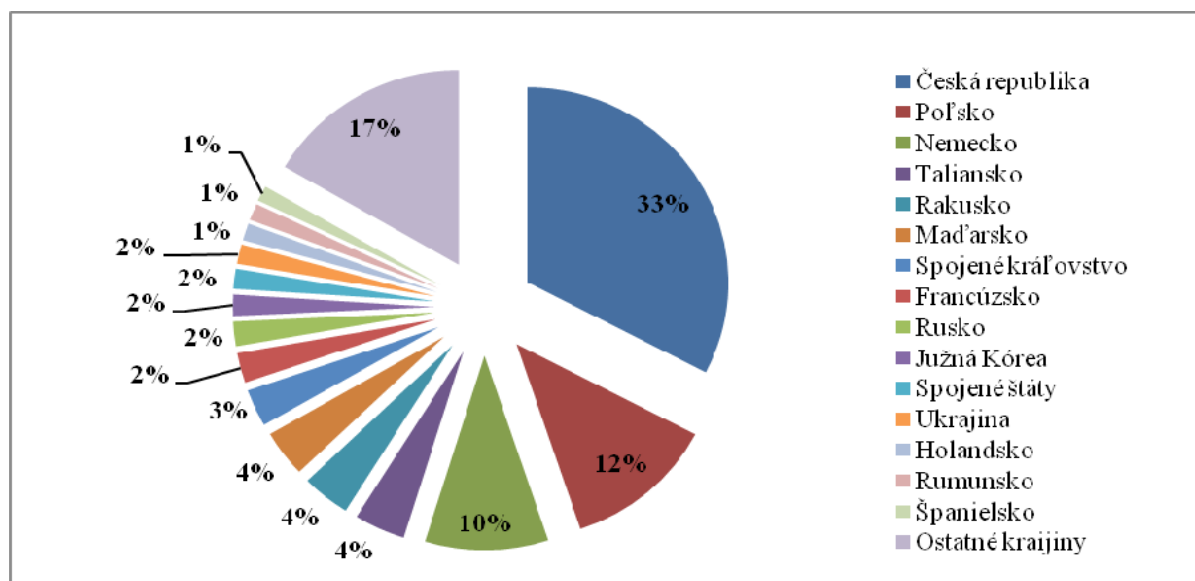


Zdroj: Spracované podľa SACR, 2011

Najväčší podiel návštevníkov v SR v sledovanom období rokov 2005 – 2010 tvorila Česká republika s 33%-ným podielom v roku 2010, podstatný 12%-ný podiel tvorili návštevníci z Poľska a 10%-ný podiel návštevníci z Nemecka. Najmenej atraktívne je územie SR pre krajiny ako Holandsko, Rumunsko a Španielsko (obrázok 4).

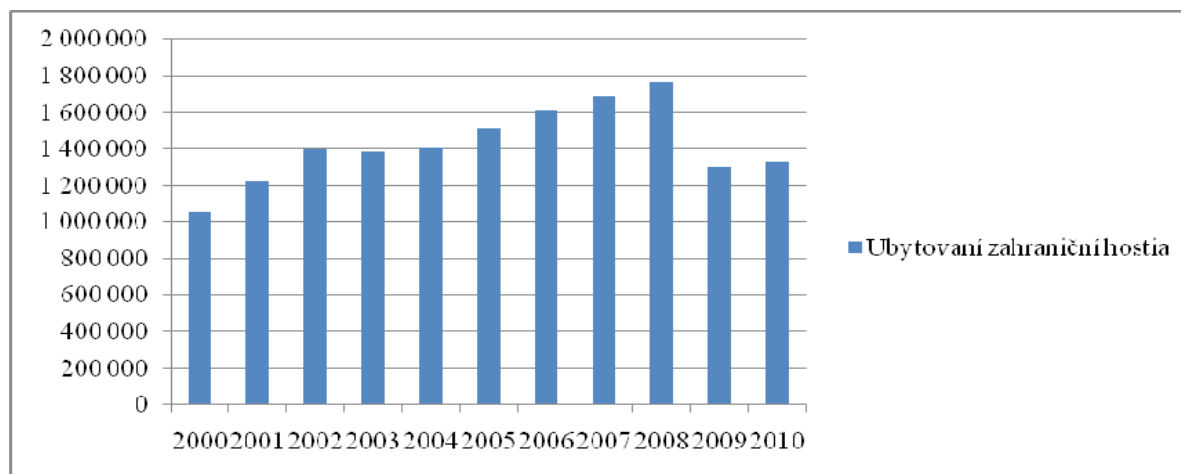
Zo sumarizácie vývoja základných ukazovateľov CR môžeme konštatovať, že cestovateľský boom podmienený s rastúcim fondom voľného času a ochotou uspokojovať cestovateľské potreby (bližšie pozri [6]) spojené s poznávaním slovenských destinácií zo strany zahraničných návštevníkov vykazoval viac-menej rastúcu tendenciu až do roku 2009, kedy bol zaznamenaný pokles v zahraničnej návštevnosti o cca 26,5% (obrázok 4).

Obrázok 4: TOP 15 krajín zahraniční návštevníci ubytovaní v hromadných ubytovacích zariadeniach na Slovensku v roku 2010



Zdroj: Spracované podľa SACR, 2011

Obrázok 4: Počet ubytovaných zahraničných hostí na Slovensku v období 2000 – 2010



Zdroj: Spracované podľa SACR, 2011

SWOT ANALÝZA CESTOVNÉHO RUCHU V SR

Pre zhodnotenie aktuálnej situácie cestovného ruchu SR sme použili nástroje SWOT analýzy (tabuľka 1). SWOT analýza konfrontuje slabé a silné stránky odvetvia cestovného ruchu, s príležitosťami a hrozbami pôsobiace v konkrétnom prostredí, bodované podľa intenzity pôsobenia od 1 do 5, pričom hodnota 5 je hodnotou najvyššou.

Tabuľka 1: Silné a slabé stránky v porovnaní s príležitosťami a hrozbami cestovného ruchu v podmienkach SR

SWOT analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
• Bohatá história a kultúra regiónov • Výhodná geografická poloha • Atraktívne prostredie krajiny, prírodné krásy: TANAP, NAPANT • Priaznivá cenová úroveň pre zahraničných návštevníkov • Najpriaznivejšie podmienky v strednej Európe na horský cestovný ruch letný aj zimný • Rôznorodosť a pestrosť turistických atraktivít pre najrôznejšie cieľové skupiny	• Zavedenie eura • Neznáma cieľová krajina pre zahraničných návštevníkov • Dostupnosť, zlá infraštruktúra • Prepojenosť cestovných kancelárií a informačných centier • Poskytované služby • Vysoký podiel čierneho ubytovania • Jazyková neznalosť obyvateľstva • Nedostatok komplexných turistických produktov
Príležitosti	Ohrozenia
• Orientácia na solventnejších klientov, • Destinačný cestovný ruch • Nové trendy turistického ruchu – agroturistika, cykloturistika, • Rozvoj vidieka • Rozvoj zábavných a termálnych parkov • Prílev zahraničných investícií • Rast podnikateľskej aktivity a vytvorenie pracovných miest	• Relatívne krátke sezóny • Svetový trend orientovaný na more • Čierne ubytovanie • Rast konkurencie • Nestabilné počasie počas letného a zimného obdobia • Málo kvalifikovaný personál • Pokles dopytu v rámci domáceho cestovného ruchu

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 2: Silné stránky cestovného ruchu v podmienkach SR

Posudzovaný faktor	Váhy	Body	Súčin
Bohatá história a kultúra regiónov	0,2	4	0,8
Výhodná geografická poloha	0,1	4	0,4
Atraktívne prostredie krajiny, prírodné krásy: TANAP, NAPANT	0,15	5	0,75
Priaznivá cenová úroveň pre zahraničných návštevníkov	0,15	3	0,45
Najpriaznivejšie podmienky v strednej Európe na horský cestovný ruch letný aj zimný	0,2	5	1
Rôznorodosť a pestrosť turistických atraktivít pre najrôznejšie cieľové skupiny	0,2	5	1
Spolu	1		4,4

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pozitívnymi internými podmienkami cestovného ruchu SR sú tie, ktoré by mu umožnili získať prevahu nad konkurenciou. Nezanedbateľnými je bohatá história a kultúra regiónov, atraktívne prírodné prostredie, rôznorodosť a pestrosť turistických atraktivít pre rôznorodé cieľové skupiny a v neposlednom rade výborná geografická poloha vhodná pre návštevnosť ostatných krajín Európskej únie (tabuľka 2).

Negatívnymi podmienkami cestovného ruchu SR sú tie, ktoré potenciálne vedú k celkovému znižovaniu atraktívnosti územia SR z pohľadu návštevnosti jednotlivých destinácií. Medzi najdôležitejšie patria: nízka kvalita poskytovaných služieb, zmena Slovenskej koruny na Euro, nevyhovujúca infraštruktúra (tabuľka 3).

Tabuľka 3: Slabé stránky cestovného ruchu v podmienkach SR

Posudzovaný faktor	Váhy	Body	Súčin
Zavedenie eura	0,2	4	0,8
Neznáma cieľová krajina pre zahraničných návštevníkov	0,05	3	0,15
Dostupnosť, zlá infraštruktúra	0,15	4	0,6
Prepojenosť cestovných kancelárií a informačných centier	0,1	3	0,3
Nízka kvalita poskytovanej služby	0,15	4	0,6
Jazyková neznalosť obyvateľstva	0,25	5	1,25
Nedostatok komplexných turistických produktov	0,1	5	0,5
Spolu	1		4,2

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 4: Príležitosti cestovného ruchu v podmienkach SR

Posudzovaný faktor	Váhy	Body	Súčin
Orientácia na solventnejších klientov	0,15	3	0,45
Destinačný cestovný ruch	0,2	5	1
Nové trendy turistického ruchu – agroturistika, cykloturistika	0,1	4	0,4
Rozvoj vidieka	0,15	4	0,6
Rozvoj zábavných a termálnych parkov	0,05	3	0,15
Prílev zahraničných investícií	0,15		0
Rast podnikateľskej aktivity a vytvorenie pracovných miest	0,2	5	1
Spolu	1		3,6

Zdroj: Vlastné spracovanie

Medzi hlavné príležitosti rozvoja cestovného ruchu SR patria: rozvoj destinačného cestovného ruchu, rast podnikateľských aktivít determinujúcich vznik nových pracovných miest (t.j. znižovanie nezamestnanosti), rozvoj vidieka a pod. (tabuľka 4), pričom za hrozby je možné považovať nízku kvalifikáciu personálu alebo nelegálne ubytovanie (tabuľka 5).

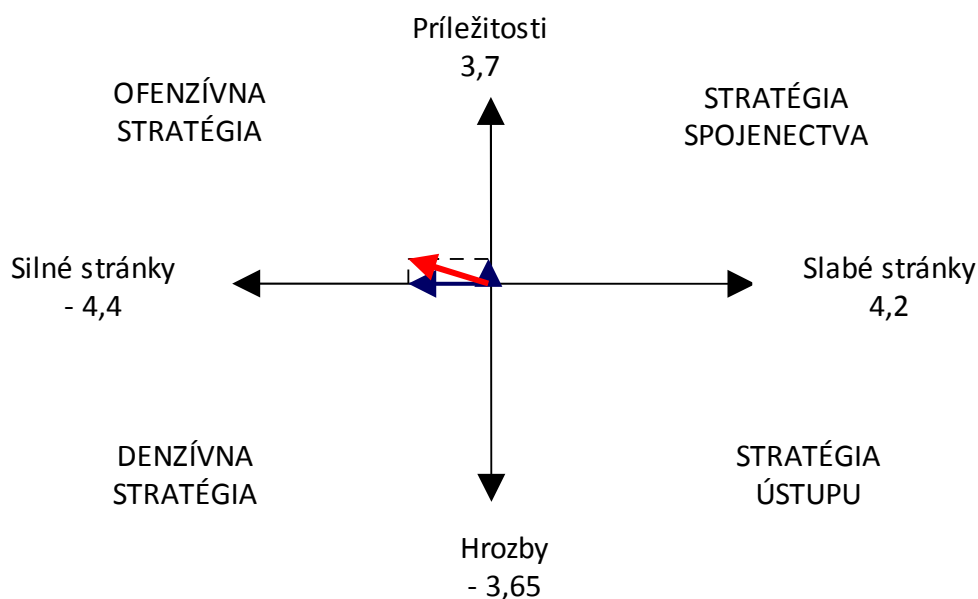
Tabuľka 5: Ohrozenia cestovného ruchu v podmienkach SR

Posudzovaný faktor	Váhy	Body	Súčin
Relatívne krátke sezóny	0,1	2	0,2
Svetový trend orientovaný na more	0,25	4	1
Nelegálne ubytovanie	0,15	5	0,75
Rast konkurencie	0,1	4	0,4
Nestabilné počasie počas letného a zimného	0,1	2	0,2

obdobia			
Málo kvalifikovaný personál	0,2	4	0,8
Pokles dopytu v rámci domáceho cestovného ruchu	0,1	3	0,3
Spolu	1	24	3,65

Zdroj: Vlastné spracovanie

Obrázok 5: Grafické znázornenie SWOT analýzy cestovného ruchu v podmienkach SR



Zdroj: Vlastné spracovanie

Výsledky SWOT analýzy poukazujú na prevahu silných stránok a príležitosti pred slabými stránkami a hrozbami, t.j. cestovný ruch SR by sa mal riadiť princípmi ofenzívnej stratégie.

ZÁVER

Vstupom SR do EÚ sa otvorili hranice ponuky cestovného ruchu v celom území EÚ, čím došlo aj k expanzii tejto ponuky na nové trhy, čím sa zároveň zvýšila aj konkurencia. Prechod Slovenskej koruny na Euro a dopad globálnej hospodárskej a finančnej krízy spôsobili v interakcii s internými faktormi prostredia cestovného ruchu SR k oslabeniu aktívneho zahraničného CR. Tento trend vývoja je signálom k zavedeniu nápravných opatrení, ktoré by posilnili konkurencieschopnosť SR v oblasti celoeurópskeho CR, čím by sa toto odvetvie, aj napriek doterajšiemu vývoju, stalo progresívnym a prospešným pre celkovú ekonomiku SR.

Mgr. Mária Muchová, Ing. Henrieta Pavolová, PhD.

Technická univerzita v Košiciach

Fakulta BERG

Ústav podnikania a manažmentu

Park Komenského 19

040 01 Košice

Slovensko

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- [1] SACR. *Národný program rozvoja cestovného ruchu v Slovenskej republike*. [online]. [citované 16.03.2011]. Dostupné na internete:
<http://new.sacr.sk/fileadmin/user_upload/strukturalne_fondy/dokumenty2013/Narodny_program_rozvoja_cestovneho_ruchu_v_Slovenskej_republike.doc>.
- [2] RISTVEJ, Jozef. *Podstata stratégie, stratégia a taktika v organizácii*. [online]. [citované 16.03.2011]. Dostupné na internete:
<http://fsi.uniza.sk/kkm/old/publikacie/ma/ma_07.pdf>.
- [3] HREHOVÁ, Daniela - Frenová, Jana: *New business phenomenon*. Book: Turkalj, Željko. *Marketing i održivi razvitak. Marketing and sustainable development*. Osijek: EF Sveučilište J.J. S, s.198-209, 2009. 446 s. ISBN 978-953-253-074-0, s. 203.
- [4] MIŠÚNOVÁ, Ema – MIŠÚN, Ľuboš. *Podmienky zvyšovania konkurencieschopnosti v oblasti cestovného ruchu*. [online]. [citované 18.03.2011]. Dostupné na internete:
<<http://www3.ekf.tuke.sk/work/Konferencia%20Herlany/zbornikCD/doc/Misunova.pdf>>.
- [5] SACR. *Štruktúra zahraničných návštevníkov v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu na Slovensku v sledovanom období*. [online]. [citované 18.03.2011]. Dostupné na internete:
<http://new.sacr.sk/fileadmin/user_upload/Odborna_verejnost/analyzy_a_statistiky/Struktura_zahranicnych_navstevnikov_v_ubytovacich_zariadeniach_CR_na_Slovensku_v_obdobi_rokov_1998_-_2010.pdf>.
- [6] HREHOVÁ, Daniela. *Kultúrny turizmus neznámy či nedocenený*. *Studia turistica*, prosinec/2010, s. 34-50. ISSN 1804-252X, s. 45-46.
- [7] SACR *TOP 15 krajín – zahraniční návštevníci ubytovaní v hromadných ubytovacích zariadeniach na Slovensku v roku 2010* [online]. [citované 18.03.2011]. Dostupné na internete:
<http://new.sacr.sk/fileadmin/user_upload/Odborna_verejnost/analyzy_a_statistiky/TOP_15_krajin_v_roku_2010_-_podla_poctu_ubytovanych_hosti_v_ubytovacich_zariadeniach_na_Slovensku.pdf>.

VEĽTRHY A VÝSTAVY AKO VŠESTRANNÝ NÁSTROJ OBCHODNEJ A MARKETINGOVEJ STRATÉGIE

TRADE FAIRS AND EXHIBITIONS AS TOOLS OF BUSINESS AND MARKETING STRATEGY

Daniela Hrehová

Abstrakt

Novovznikajúce ekonomické zmeny, zmeny v dnešnej spoločnosti a zmeny životného štýlu vytvárajú neustály tlak na cestovný ruch. To znamená týmto zmenám prispôbiť ponuku. Pre cestovné kancelárie z toho vyplýva neustále rozširovať a inovovať svoje produkty a služby v cestovnom ruchu a hľadať čo najúčinnšie cesty ich prezentácie vo vzťahu k zákazníkovi. Naša pozornosť je upriamená na charakteristiku veľtrhov, ich význam ako nástroja marketingu pre cestovné kancelárie. Cieľom práce je poukázať (prostredníctvom analýzy prieskumov mienky vystavovateľov) na vnímanie veľtrhov cestovnými kancelármi východoslovenského kraja ako integrovanej súčasti im vlastnému marketingového mixu a prezentácie vo vzťahu k zákazníkovi. Následne poradiť existujúcim a potencionálnym cestovným kanceláriám, prečo využiť prenosť veľtrhov a výstav a ako prejaviť priamy záujem o účasť na nich.

Kľúčové slová

Cestovné kancelárie, veľtrhy a výstavy, klienti

Abstract

Emerging economic changes, changes in today's society and lifestyle changes create constant pressure on tourism. This means that changes to adapt the offer. For operators, this means continually expand and upgrade their products and services in tourism and seek the most efficient routes for their presentation in relation to the customer. Our attention is focused on the characteristics of trade fairs, their importance as a marketing tool for travel agents. The work will show (through analysis of opinion polls exhibitors) on the perception of fair travel agencies eastern region as an integrated part of their own marketing mix and presentation to customers. Subsequently advise existing and potential travel agents why use overs fairs and exhibitions and how to show a direct interest in participating in them.

Key words

Travel agencies, fairs and exhibitions, clients

ÚVOD

Cestovný ruch je fenomén, ktorý dnes možno tiež považovať za perspektívne odvetvie hospodárskej činnosti človeka. Pri nedávnom vstupe Slovenska do EÚ nastáva voľný pohyb produktov a služieb, ktorý tak otvára ponuku turistických služieb na celom území EÚ a umožňuje zároveň expandovanie na nové trhy. Pre podnikateľské subjekty aj v oblasti cestovného ruchu ide o zvýšenie konkurencie. V záujme rozvoja cestovného ruchu na Slovensku musíme brať do úvahy ešte narastajúcu globalizáciu, rozvoj informačných technológií, ale predovšetkým zmenu životného štýlu a záujmov zákazníkov, čo predpokladá zmeniť postoje cestovných kancelárií ako poskytovateľov produktov a služieb smerom k ponúkaným destináciám, k cenotvorbe, k marketingu, k zážitkom zákazníkov a pod. Kľúčom k úspešnej prezentácii a existencii každej cestovnej kancelárie je predovšetkým znalosť a uspokojovanie potrieb, ale i želaní klientov cestovného ruchu konkurenčne najlepšou ponukou a dobre zvoleným marketingovým nástrojom. Dnes najrozmanitejším cieľom v cestovnom ruchu (napr. kontakty, zmluvy, reklama a iné) slúžia veľtrhy. Málokto z komunikačných nástrojov je schopný prepojiť reprezentáciu cestovnej kancelárie s produktmi a službami v celej šírke a s priamym osobným kontaktom s klientom. Veľtrh/výstava je ako marketingová aktivita, má schopnosť podať najkomplexnejšie informácie, počnúc reklamou cestovnej kancelárie až po porovnávanie produktov a služieb s konkurenciou v oblasti cestovného ruchu.

VEĽTRHY AKO OSOBITÝ FENOMÉN CESTOVNÉHO RUCHU

Veľtrhy/výstavy v cestovnom majú svoju históriu, prechádzali postupne dlhodobým vývojom, vyprofilovaním z rôznych trhov a jarmokov až na súčasnú úroveň vždy odzrkadľovali rozvoj danej doby, formy a potreby komunikácie. V súčasnosti predstavujú dôležitý nástroj na odhad budúceho postavenia na novom trhu. Napriek tomu, že v súčasnosti sa slovenské cestovné kancelárie zúčastňujú na veľtrhoch a výstavách, len niektoré z nich dokážu ich prednosti skutočne naplno využiť. V kalendároch veľtrhov a výstav sa objavuje približne 100 podujatí, z ktorých väčšina má svoju niekoľkoročnú tradíciu a osvedčeného organizátora. Úroveň výstav a veľtrhov kopíruje aktuálny stav jednotlivých odborov a postavenie firiem na trhu a potreby daného regiónu [1]. Viacerí poprední odborníci sa už dávnejšie zhodli v názore, že veľtrhy a výstavy sú viac-menej drahšou, ale zato oveľa účinnejšou formou propagácie. Význam výstav a veľtrhov rastie a čoraz viac cestovných kancelárií si uvedomuje výhody priamej účasti na týchto akciách [2], [3].

Veľtrh je multifunkčným médiom, aj keď prvoradým cieľom veľtržnej prezentácie môže byť predaj, súčasne je možné vykonávať prácu s verejnosťou. A ponúkať variabilitu produktov a služieb, „aby si mohol návštevník vytvárať vlastný „kôš“ produktov, ktoré vyhovujú jeho záujmom, časovým a finančným možnostiam“ [4].

Veľtrhy sú kľúčovým aspektom trvalo udržateľného cestovného ruchu na maximalizáciu prínosov z cestovného ruchu pre miestnu lokalitu zainteresovanými stranami prostredníctvom vzájomne prospešného a spravodlivého partnerstva. Ponúkajú možnosť sledovať konkurenciu, predstavovať nové produkty, veľtrh/výstavu využiť na podporu predaja a reklamu [5].

Typológiu veľtrhov a výstav je možné vykonať rôznymi spôsobmi a podľa rôznych kritérií [6]: podľa dĺžky trvania, typu výstaviska, zamerania, dátumu a frekvencie konania, obchodnej klasifikácie prezentovaných skupín produktov, spádovej oblasti a odvetvia.

Asociácia nemeckého hospodárstva pre veľtrhy a výstavy AUMA stanovuje základné definície [7]:

Veľtrhy – sú časovo ohraničené a opakujúce sa výstavné podujatia určené hlavne odborným návštevníkom, na ktorých vystavuje množstvo podnikateľských subjektov svoje dôležité produkty v jednom, alebo viacerých hospodárskych odvetviach, ktoré sa predávajú prevažne priemyselným odberateľom.

Výstavy – sú časovo ohraničené výstavné podujatia, určené prevažne pre bežných návštevníkov, na ktorých firmy vystavujú alebo predávajú reprezentatívne produkty jedného, alebo viacerých odvetví, alebo prostredníctvom ktorých sa zvyšuje informovanosť o týchto produktoch za účelom podpory odbytu.

Každý veľtrh a výstava majú svoje zvláštnosti, z čoho vyplýva delenie veľtrhov a výstav:

Nadregionálne veľtrhy a výstavy predstavujú zo strany návštevníkov takú spádovú oblasť, ktorá výrazne presahuje teritórium regiónu, v ktorom sa veľtrh, alebo výstava konajú.

Regionálne veľtrhy a výstavy predstavujú zo strany návštevníkov takú spádovú oblasť, ktorá prevažne zasahuje región teritória, v ktorom sa veľtrh, alebo výstava koná.

Medzinárodné výstavy a veľtrhy možno považovať tie, ktoré vykazujú podiel zahraničných vystavovateľov minimálne 10 %, alebo pomer odborných zahraničných návštevníkov minimálne 4 % a je na nich prezentovaná ponuka jedného, alebo viacerých hospodárskych odvetví.

Univerzálne veľtrhy, na ktorých sa prezentovali prevažne spotrebné, alebo investičné tovary prakticky všetkých druhov, sa v súčasnosti vyskytujú len veľmi ojedinele. Všetky medzinárodné veľtrhy v súčasnosti predstavujú zameranie na jasne definované spektrum ponuky.

Viacodvetvové veľtrhy reprezentujú v súčasnosti významnú dobre rozčlenenú ponuku viacerých priemyselných, alebo remeselníckych oblastí. Odvetvové, alebo špecializované veľtrhy sa koncentrujú na jedno výrobné, či odberateľské odvetvie alebo určité služby.

Špecializované odborné veľtrhy sú členené a zamerané predovšetkým na všetky výrobky bez ohľadu na technickú kvalitu, ktoré sú využívané určitým okruhom odberateľov.

Kongresové výstavy sú doplnkom k nejakému kongresu. Návštevníci takéhoto podujatia sú významní nie z hľadiska počtu, ale kvality.

Veľmi zaujímavá je aj nová typológia podujatí odrážajúca nové rozčlenenie Európy a globalizáciu.

Globálne veľtrhy sú popredné podujatia v určitom odvetví. Majú určite globálne „vyžarovanie“ a obrovskú príťažlivosť pre návštevníkov a vystavovateľov.

Europizácia - na veľtržných podujatiach s európskym dosahom sa zúčastňujú vystavovatelia a odborní návštevníci z Európy v najširšom geografickom zmysle.

Regionalizácia – z doposiaľ národných veľtržných podujatí sa stávajú regionálne akcie, ak zoberieme za základ európsku dimenziu. Tieto slúžia spravidla na ovplyvnenie trhu určitého špeciálneho európskeho regiónu.

Lokalizácia – lokálne výstavné a veľtržné podujatia môžu zasahovať svojím účinkom v európskom chápaní spádovú oblasť určitého európskeho regiónu. Takéto trhy vznikajú predovšetkým v dôsledku sily dopytu konzumentov, alebo priemyselného dopytu [6, 8], [9].

Akékoľvek marketingové aktivity cestovných kancelárií v súčasnom a neľahkom podnikateľskom prostredí vyžadujú, aby veľtrhy a výstavy splnili čo najväčšie množstvo najrozličnejších požiadaviek. V tom spočíva ich multifunkčnosť:

a) Veľtrhy a výstavy ako nástroj komunikácie.

Komunikácia je jednou z najdôležitejších funkcií veľtrhov a výstav. Nástrojmi komunikačnej politiky firmy sú reklama, podpora predaja, osobné rozhovory a práca s verejnosťou. Možno k nim priradiť aj vizuálny obraz, ktorý firma vytvára navonok a ktorý sa na veľtrhoch vyjadruje veľmi jasne vo forme firemného dizajnu. Na vystavovateľa vplývajú ostatné médiá, organizátor veľtrhu, dodávatelia, politika, zväzy a profesijné organizácie, návštevníci a samozrejme konkurenti. Veľtrhy tiež umožňujú rýchlu a spoľahlivú identifikáciu zmien v zákazníckej štruktúre a kúpnom správaní [10].

b) Veľtrhy a výstavy ako nástroj tvorby ceny produktu.

Pomocou účasti na veľtrhu je možné úplne nanovo koncipovať existujúce cenové relácie, pričom je potrebné zohľadniť nasledovné skutočnosti:

- náklady na balenie, dopravu a poistenie, na služby zákazníkom a servis,
- existujúce cenové kalkulácie, platobné, množstevné a špeciálne zľavy,
- dodacie podmienky a reklamačné podmienky.

Počas veľtrhu má cestovná kancelária možnosť získať cenné informácie o platobnej schopnosti existujúcich a potenciálnych zákazníkov.

c) Veľtrhy a výstavy ako nástroj distribúcie.

Distribučný mix predstavuje predovšetkým cesty, ktorými sa produkt dostáva k zákazníkovi, t.j. sprostredkovateľovi, dopravu a skladovanie. Práve na veľtrhu môžeme zistiť, či existuje potreba ďalšej zmeny v oblasti odbytu, či je napríklad potrebná nová štruktúra zahraničných pobočiek, či je nevyhnutné získať nových zástupcov alebo sprostredkovateľov, partnerov na skladovanie a dopravu a pod.

d) Veľtrhy a výstavy ako ideálne miesto na sledovanie konkurencie.

Cieľom analýz konkurencie je predovšetkým lepší odhad vlastného postavenia na trhu, poučenie sa z trhového správania konkurentov, lepšie posúdenie možnosti vlastného rozvoja. Konkurenčné správanie na jednotlivých trhoch je potom možné stanoviť podľa rôznych kritérií ako sú napríklad:

- | | | |
|---------------------------|-----------------------------------|----------------------|
| - imidž firmy, | - umiestnenie výrobných jednotiek | - oblasť služieb, |
| - výrobné kapacity | - vývojové aktivity, | - vývojové trendy, |
| - marketingové stratégie, | - marketingový mix, | - distribučná sieť, |
| - reklamné aktivity, | - zisková situácia, | - výskumné aktivity. |

e) Veľtrhy a výstavy ako nástroj na odhad ich budúceho postavenia na trhu.

Priama účasť cestovnej kancelárie na veľtrhu a výstave sa stáva prostriedkom na posúdenie jej budúceho postavenia na trhu cestovného ruchu na pôde ako domácej, tak i zahraničnej.

METODOLÓGIA VÝSKUMU

Cieľ a metodika práce

Prvotným cieľom bolo zmapovanie využitia a pôsobenia veľtrhu/výstavy ako modernej formy marketingovej komunikácie *cestovných kancelárií (CK) s klientmi Východného Slovenska*.

Dotazník bol CK sprístupnený online, ale aj v printovej podobe v mesiacoch január a február 2011. Napriek zaslaniu 91 emailov cestovným kanceláriám Východoslovenského kraja (prešovského a košického kraja), ako aj ich osobnému osloveniu (dotazník spracovať písomne alebo na internete), návratnosť počtu dotazníkov pre spracovanie bola minimálna $M=50$ (z dôvodu nezájmu o veľtrhy a výstavy, ako i o nezájmu o marketingové aktivity). Kvôli nedostatočnej zodpovednosti a záujmu subjektov – CK sme nemohli postihnúť všetky súvislosti spojené s veľtrhmi ako marketingovým nástrojom v cestovnom ruchu. Napriek tomu počet vystavovateľov, teda CK na veľtrhoch sa pohybuje v poslednom roku práve v blízkosti 50-ty. Dotazník bol vytvorený za spolupráce organizátorov veľtrhu/výstavy, ktorí prejavili záujem s cieľom získať informácie o spokojnosti s organizovaním veľtrhu Košice Tour a zistiť záujem CK o ich účasť na veľtrhu/výstave v ďalšom roku 2011. Výskumná metodika bola štruktúrovaná s ohľadom na výskumné ciele. Dotazník obsahoval desať širšie koncipovaných otázok, ktoré boli kvantitatívneho a kvalitatívneho charakteru. Sedem otázok boli uzatvorených, tri obsahovo širšie koncipované otázky boli čiastočne otvorené s možnosťou viacerých odpovedí. Uplatňovali sme zmysel pre klasifikačnú vzťahovú a kauzálnu analýzu, matematické a štatistické metódy. Empirické údaje boli spracované v programe STATISTICA 5.5. pomocou metód deskriptívnej štatistiky, testov reliability, jednorozmernej analýzy rozptylu (ONEWAY).

Objektom skúmania boli aktívne cestovné kancelárie so sídlom v rôznych mestách východoslovenského kraja (bez bližšie vyšpecifikovaných požiadaviek). Cieľom bolo zistiť záujem CK o účasť na veľtrhoch Košice Tour a dôvody účasti, ne/spokojnosť s účasťou, zistiť ne/výhody prezentácie produktov a služieb CK za účelom budúceho zlepšenia kvality produktov a služieb CK.

Hypotéza: Predpokladáme, že CK nedostatočne využívajú veľtrhy/výstavy ako jeden z nástrojov marketingovej komunikácie na reklamu svojich produktov a služieb pre oslovenie zákazníkov, ako aj prezentáciu vlastnú.

Charakteristika objektu prieskumu

Doslova mučivým problémom pre dnešného zákazníka sa stáva obrovský sortiment ponuky produktov a služieb cestovného ruchu, ktorý na neho valí z billboardov, „kamenných cestovných kancelárií“, z internetových reklám, katalógov a pod. Zákazníci sa dostávajú pred dilemu, ktorej cestovnej kancelárie produkty a služby využiť alebo vsadiť na intuíciu či prvý dojem. Práve tu je opodstatnená otázka, aké vodidlo poskytnúť zákazníkovi, aby ich rozhodnutie bolo čo najsprávnejšie, najvhodnejšie. Takýmto vodidlom „môžu byť napríklad známe značky. A veľtrhy sú navigátorom silných značiek“ [11]. To znamená napr. tie cestovné

kancelárie, ktoré si počas svojho pôsobenia na trhu cestovného ruchu získali vysoké „renomé“, tie, ktorých produkty a služby sú osvedčené, kvalitné a výhodné i pre samotného zákazníka. Cestovné kancelárie si čoraz viac začínajú uvedomovať, že práve veľtrhy ako komunikačný nástroj sú jedným z kľúčových faktorov úspešnosti na trhu.

V súčasnom období existuje na Slovensku asi 25 organizátorov rôznych veľtrhov, ktorí len v tomto roku zorganizovali spolu 131 veľtrhov a výstav. Oblasť cestovného ruchu na Slovensku je prezentovaná 5 významnými veľtrhmi:

Obrázok 1: Významné veľtrhy/výstavy na Slovensku

TISOVEC TOUR  nadregionálna výstava cestovného ruchu a a poľovníctva Tisovec Spiš- View-Trading	PRO REGION  výstava regionálneho rozvoja a cestovného ruchu. Výstavný areál BB EXPO spol. s.r.o Banská Bystrica	
ITF Slovakiatour  medzinárodný veľtrh cestovného ruchu Bratislava Incheba Expo	KOŠICE TOUR  medzinárodná výstava cestovného ruchu a regiónov.. Košice Dom techniky	REGIÓNY SLOVENSKA  výstava vidieckeho cestovného ruchu a rozvoja regiónov Agrokomplex Nitra

Zdroj: Vlastné spracovanie

Predmetom nášho záujmu bol veľtrh Košice Tour, ktorý sa stal najvýznamnejším veľtržným podujatím na Východnom Slovensku a silným konkurentom ITF Slovakiatour Bratislava na západnom Slovensku. Do určitej miery k tomu prispelo aj to, že mesto Košice bolo ocenené titulom Európske hlavné mesto kultúry. Nerozdielnou súčasť veľtrhu tvorí teda i nepriama reklama mesta Košice.

Veľtrh Košice Tour je vo všeobecnosti zameraný na ponuku cestovných kancelárií na letnú turistickú sezónu, prezentáciu vidieckeho turizmu, agroturizmu a poistenia [12]. Na veľtrhu sú vo väčšej miere zastúpené regióny, kúpele, samosprávy. Tí, čo sú naklonení cestovnému ruchu, sa dozvedia i to, že mesto Košice je centrom histórie, modernej kultúry, obchodu, športového a spoločenského diania. Navyiac, geografická poloha Košíc je pre milovníkov cestovného ruchu veľmi priaznivá, pretože má dobré prepojenie do Poľska, Maďarska a Ukrajiny. Medzi tradičnými vystavovateľmi možno na veľtrhu postrehnúť expozície partnerských miest Košíc - maďarského Miškovca, poľský Rzeszow. Novinkou veľtrhu bývajú každý rok stále nové dopĺňané destinácie: exotických krajín v podobe Číny a Ázie, alebo americko - kanadský kontinent. V hojnom počte boli zastúpené CK, penzióny a inštitúcie z Chorvátskej republiky. Organizátori veľtrhu sa snažia prilákať návštevníkov. Hľadajú možnosti ako skreatívniť veľtrh. Výsledkom sú tak zlosovateľné vstupenky, zábavný

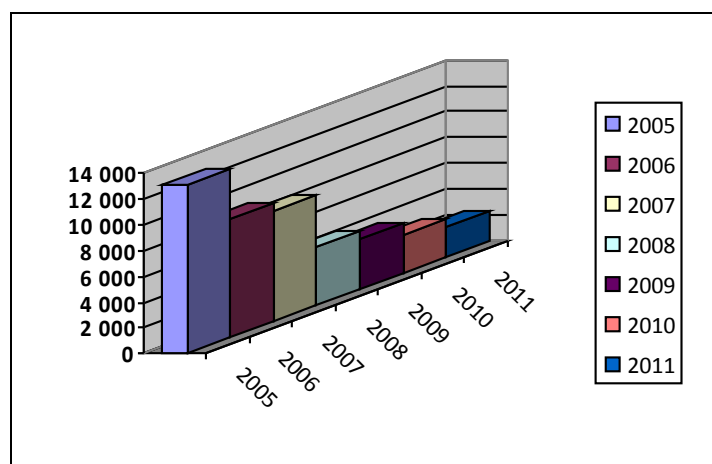
kultúrny a spoločenský program, detský kútik a iné. Cieľom je v prvom rade predstaviť novinky v oblasti cestovného ruchu čo najširšej verejnosti.

Tabuľka 1: Počet vystavovateľov a návštevníkov na veľtrhu Košice Tour v rokoch 2005-2011

Rok veľtrhu	Počet vystavovateľov	Počet návštevníkov	Výstavná plocha
2005	75	13000	1 406 m ²
2006	53	9200	1 520 m ²
2007	70	8600	1 200 na 1 800 m ²
2008	88	4600	2000 m ²
2009	61	3900	2500 m ²
2010	54	2900	1800m ²
2011	47	2300	1200 m ²

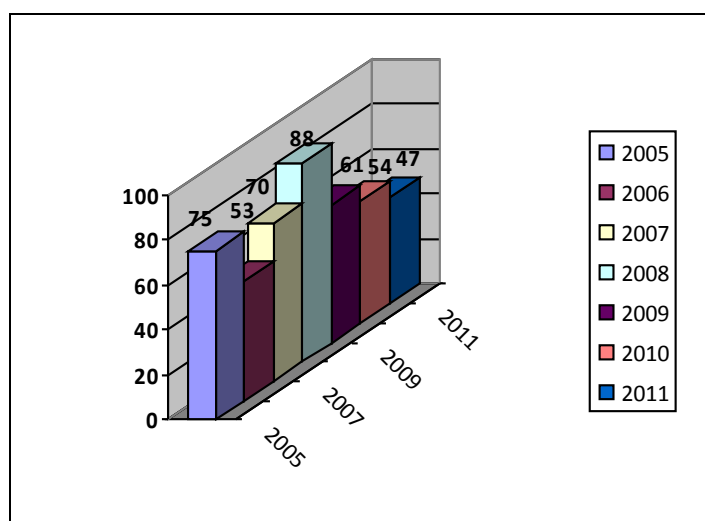
Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf 1: Počet návštevníkov v jednotlivých rokoch



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 2: Počet vystavovateľov v jednotlivých rokoch



Zdroj: Vlastný výskum

Košice Tour patrí medzi najväčšie výstavy cestovného ruchu Východného Slovenska. Začínajú sa naplňovať požiadavky návštevníkov, ktorým však, podľa slova riaditeľa výstavníctva Viliama Hrudála, čím ďalej tým viac chýba účasť veľkých cestovných kancelárií [13].

Dôkazom je nami spracovaná štatistika za každý rok organizovania veľtrhu spájaných s priestorom hotela Centrum. Po štúdiu pracovných podkladov z jednotlivých rokov (2005-2011) organizovaných veľtrhov je jednoznačne viditeľný neustály pokles v záujme cestovných kancelárií o aktívnu účasť na veľtrhoch Košice Tour. S tým súvisí aj zmenšovanie výstavnej plochy na veľtrhoch. V neposlednom rade možno ďalej vyčítať aj postupný pokles návštevníkov.

INTERPRETAČNÁ ČASŤ

Analýza objektu prieskumu – cestovné kancelárie (CK) Východného Slovenska

Tabuľka 2: Počet cestovných kancelárií vo Východoslovenskom kraji

Kraj Slovenska	Počet cestovných kancelárií	%
Košický kraj	33	66
Prešovský kraj	17	34
Spolu	50	100

Zdroj: Vlastné spracovanie

Košický kraj je zastúpený počtom 33 cestovných kancelárií, čo predstavuje 66%, prešovský kraj počtom 17, čo predstavuje 34%.

Tabuľka 3: Cestovné kancelárie zúčastnené na prieskume Východoslovenského kraja

Kraj Slovenska	Názvy cestovných kancelárií
Košický kraj	CK Aeolus, CK Amos, Azur Reisen, BB tourist, Bubo travel, Bustour, CKM 2000 Travel, Eurotour, CK Fenícia, CK Fifo, Firrotour, Globtour, Hydrotour, Juventour, Kartago tours, Koala tours, Kolumbus, Odysseus, Orostours, Progress, Ruefa Reizen, Seneca tours, Settour, Sunny tour, Tiptour, Tip travel, Tatratur, Timatur, CK Trinity, CK Topas, Trgotour, CK Zlatka, Maestral Travel, CK Eden.
Prešovský kraj	CK Atlantis, CK Byzant, DL Servis, CK Elán, Ezotour, Franka tour, CK Galanda, Galatur, CK Jupiter, Mikratravel, CK Ľubica, Paxtravel, CK Spirit, CK Tančín, Tatratur, VV Tour, CK Východ

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 4: Počet zamestnancov jednotlivých cestovných kancelárií

Počet CK	4	7	8	7	8	7	3	3	3
Počet zamestnancov v CK	1	2	3	4	5	6	7	8	10

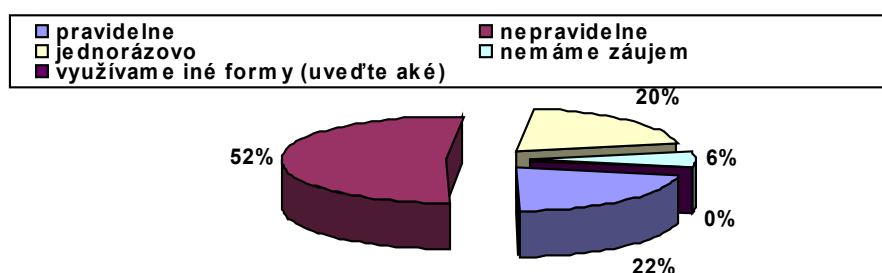
Zdroj: Vlastné spracovanie

Výsledky napovedajú, že v cestovných kanceláriách pôsobí menší počet personálu. Z celkového počtu 50 CK, v 20 CK pôsobia najviac 3 pracovníci, v 22 CK pôsobí 5-6 pracovníkov, len 9 CK má 7-10 pracovníkov.

Analýza výsledkov prieskumu – cestovné kancelárie (CK) východnej časti Slovenska vo vzťahu k veľtrhom/výstavám

V tejto časti uvádzame konkrétne výsledky vyplývajúce z dotazníka podľa jednotlivých otázok, vyjadrených počtom odpovedí cestovných kancelárií v tabuľkách a percentuálne znázornených v jednotlivých grafoch.

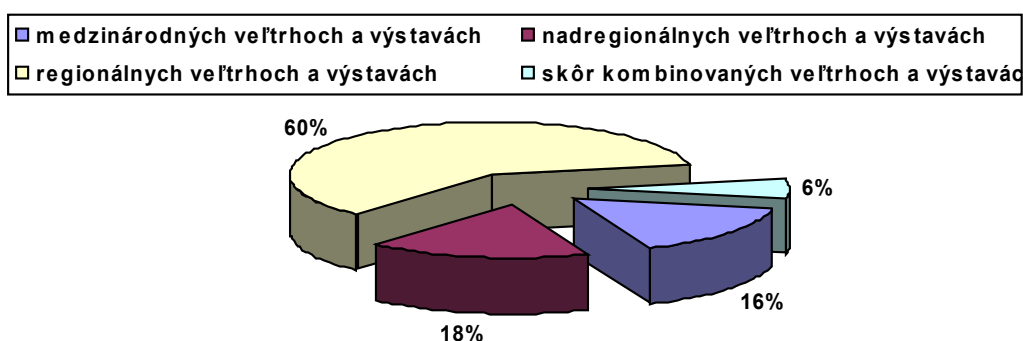
Graf 3: Účasť cestovných kancelárií na veľtrhoch/výstavách



Zdroj: Vlastný výskum

Z výsledkov prieskumu sú zrejmé veľké percentuálne rozdiely v odpovediach zástupcov CK Východoslovenského kraja – Košického a Prešovského. Viac ako polovica oslovených CK (52%) sa zúčastňuje na veľtrhoch nepravidelne a 6% CK nejaví záujem o účasť a prezentáciu na veľtrhoch CR. Len minimálny rozdiel 2% je medzi odpoveďami cestovných kancelárií, ktoré sa zúčastňujú veľtrhov CR (22%) a tými, ktoré využívajú účasť jednorazovú.

Graf 4: Účasť CK na veľtrhoch/výstavách podľa spádovej oblasti



Zdroj: Vlastný výskum

Z vyhodnotených dotazníkov vyplynulo, že v prevažnej miere sa CK 60% zúčastňujú na regionálnych veľtrhoch a výstavách. Následne 18%, cestovných kancelárií preferujú nadregionálne veľtrhy a výstavy, s malým rozdielom sa 16% CK zúčastňuje na medzinárodných veľtrhoch a výstavách. 6% CK využíva účasť skôr na kombinovaných veľtrhoch a výstavách. Tento výsledok pravdepodobne ovplyvnil fakt, že cestovné kancelárie pociťujú potrebu presadiť sa na regionálnych veľtrhoch a výstavách.

Tabuľka 5: Cieľ účasti cestovných kancelárií na veľtrhu

Preferované ciele účasti CK na veľtrhu (možnosť viacerých odpovedí)	Počet odpovedí	v %
urobiť si obraz o trhu v oblasti cestovného ruchu	41	13,9
odhadnúť situáciu a perspektívy vývoja cestovného ruchu	17	5,8
porovnať ceny a podmienky	25	8,5
rozpoznať trendy na trhu	13	4,4
získať informácie o riešeníach pretrvávajúcich problémov	9	3,1
zúčastniť sa na osobných stretnutiach so zákazníkmi a konkurenciou	44	14,9
získať podnety pre zlepšovanie vlastného produktu	15	5,1
tvorba, rozvíjanie objednávok a zmlúv	12	4,1
posúdenie možnosti budúcej účasti na veľtrhoch ako vystavovateľ	12	4,1
vylepšiť propagačné materiály v porovnaní s konkurenciou	10	3,4
podpora predaja (doplnková reklama)	17	5,8
manifestácia imidžu a identity firmy	12	4,1
prezentácia noviniek	16	5,4
sledovanie a získanie informácií o konkurencii	22	7,5
prilákať stratených a získať si nových zákazníkov	30	10,2

Zdroj: Vlastný výskum

V tejto otázke nás zaujímalo, čo je cieľom účasti cestovných kancelárií na veľtrhu. Tabuľka č. 5 uvádza počtom odpovedí, ale i percentuálneho zhodnotenia najpreferovanejšie možné odpovede. V prvom rade CK uprednostňujú osobné stretnutie so zákazníkmi i konkurenciou (14,9%), ďalej urobiť si obraz o trhu v oblasti cestovného ruchu (13,9%) a následne prilákať a získať si nových zákazníkov (10,2%). Najmenej cestovné kancelárie reagovali na odpoveď získať informácie o riešeníach pretrvávajúcich problémov (3,1%), vylepšiť propagačné materiály v porovnaní s konkurenciou (3,4%).

Tabuľka 6: Dôležitosť jednotlivých komponentov pri prezentácii CK na veľtrhu

Uprednostňované komponenty CK pri prezentácii na veľtrhu (možnosť viacerých odpovedí)	Počet odpovedí	v %
vzhľad a vybavenie stánku	41	14,7
služby a produkty CK	42	15,1
personál (formulácia produktov a služieb)	39	14
audiovizuálne médiá	13	4,7
akcie, zľavy na ponúkané žreby	13	4,7
Umiestnenie stánku	21	7,5
outfit personálu	25	9
reklama (účasť)	33	12
pozvánky pre návštevníkov	12	4,3
vonkajšia reklama CK	40	14,3

Zdroj: Vlastný výskum

Pre 15,1% CK sú najdôležitejším komponentom pri prezentácii na veľtrhu ponúkané vlastné služby a produkty. Tie sa snažia predostrieť svojim zákazníkom verbálne i vizuálne. Poniektoré CK si uvedomujú potrebu upútať aj cez vzhľad a vybavenie stánku (14,7% CK), či vonkajšiu reklamu (14,3%), ako aj samotnou účasťou (12%), ktorá predstavuje reklamu CK vôbec. Časť CK dbá aj na výber personálu, zakladá si na imidži personálu (9%), komunikácii a schopnosti prezentácie produktov a služieb (14%). Najmenej spomedzi ďalších možností boli na rovnakom mieste v počte odpovedí audiovizuálne médiá (4,7%) a akcie, zľavy na ponúkané žreby (4,7%).

Tabuľka 7: Typy návštevníkov veľtrhu

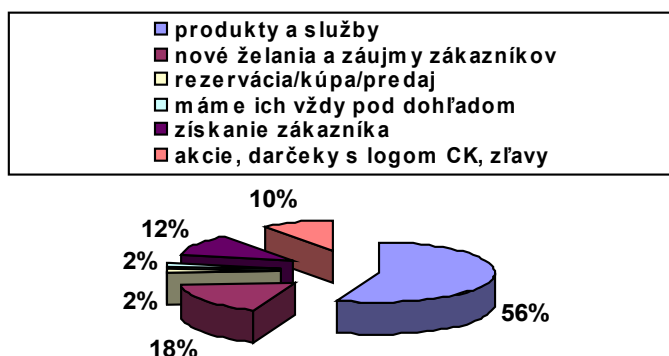
Typy zainteresovaných návštevníkov na veľtrhu (možnosť viacerých odpovedí)	Počet odpovedí	v %
zberači prospektov	39	19,2
odborné školy čiže študenti	14	6,9
súčasní zákazníci	32	15,8
minulí zákazníci	18	8,9

potenciálni cieľoví zákazníci	46	22,7
dôležité osoby (novinári, média, riaditelia firiem...)	11	5,4
bežní laickí zákazníci	43	21,2

Zdroj: Vlastný výskum

Spomedzi všetkých odpovedí najčastejšie cestovné kancelárie označili odpoveď: „potenciálni cieľoví zákazníci“ (22,7%), s minimálnym rozdielom majú svoje zastúpenie „bežní laickí zákazníci“ (21,2%). Viaceré CK sú toho názoru, že návštevníci formou veľtrhu získavajú skôr len propagačný materiál (tzv. zberači prospektov 19,2%), ktorý v domácom prostredí analyzujú, pričom sú ukrátení o bližšie doplňujúce informácie, ktoré by mohli obdržať na tvare miesta. Najmenej častá odpoveď je „odborné školy a študenti“ (6,9%) a „dôležité osoby (starostovia, novinári, média, riaditelia firiem...)“ (5,4%).

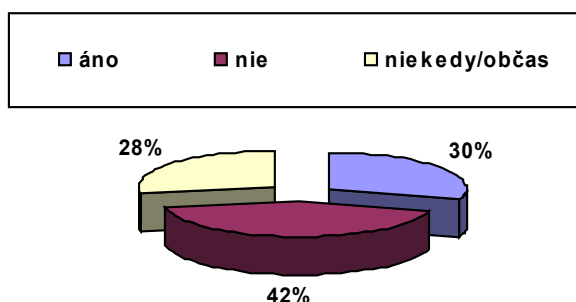
Graf 5: Predmet rozhovoru CK a zákazníka na veľtrhu



Zdroj: Vlastný výskum

Jednoznačne je CK uprednostnená odpoveď „predmetom rozhovorov medzi nimi a zákazníkmi na veľtrhu sú produkty a služby“ (56%) a následne získanie zákazníka pre svoje produkty a služby (12%). CK považujú v komunikácii so zákazníkom zistiť nové želania a záujmy (18%). CK využívajú v určitej miere v komunikácii aj ďalšie formy pre príklon zákazníka k ponúkaným destináciám CK, ktorými sú zľavy, akcie či bonusové darčeky (10%). CK nezameriava svoju komunikáciu na priamu rezerváciu či kúpu/predaj produktov a služieb (2%).

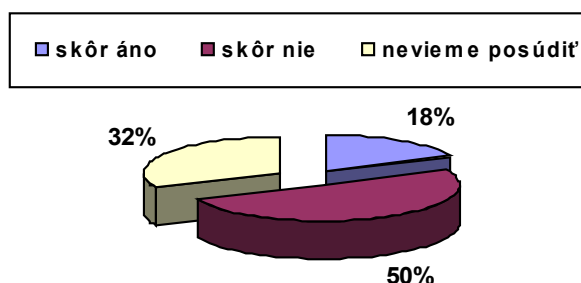
Graf 6: Záverečná správa CK po veľtrhu



Zdroj: Vlastný výskum

Z odpovedí je vidieť, že cestovné kancelárie si po veľtrhoch nespracovávajú žiadne analýzy očakávaných a skutočných výsledkov (42%). 30% cestovných kancelárií si túto úlohu splní a 27% opýtaných niekedy, alebo občas.

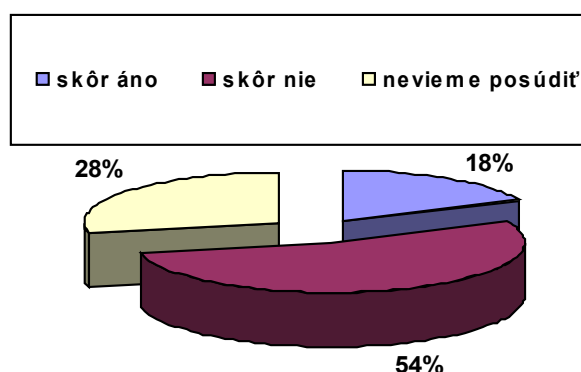
Graf 7: Plusy/výhody účasti CK na veľtrhoch po ekonomickej stránke (investovanie do reklamy, prenájom stánku atď.)



Zdroj: Vlastný výskum

Väčšina CK je toho názoru, účasť na veľtrhu po ekonomickej stránke nie je pre nich výhodná (50%). 32% cestovných kancelárií nevie posúdiť či je, alebo nie je pre nich výhodou sa zúčastniť na takomto podujatí. Ale mierne potešujúca odpoveď – skôr áno zaškrtnulo 18%.

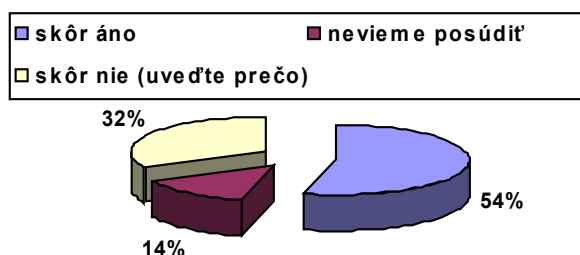
Graf 8: Plusy/výhody účasti CK na veľtrhoch po technickej stránke (dovoz, inštalácia atď.)



Zdroj: Vlastný výskum

Ako v predchádzajúcej otázke samozrejme, aj v tomto prípade sa odpovede nemenia a teda ich percentuálne i číselné vyjadrenie len mierne zmenilo svoje hodnoty. Technická stránka účasti na veľtrhu je pre 54% cestovných kancelárií nevýhodná, nevie posúdiť 28% a 18% odpovedalo kladne čiže skôr áno.

Graf 9: Vyjadrenie spokojnosti cestovných kancelárií s úrovňou na veľtrhoch



Zdroj: Vlastný výskum

Celkovú spokojnosť na veľtrhoch ohodnotili cestovné kancelárie skôr kladne a to odpoveďou skôr áno (54%). 14% nevedelo posúdiť či sú, alebo nie sú spokojní s úrovňou veľtrhov (i zo strany organizátorov). Cestovná kancelária vyjadrili svoj názor a to vybratím odpovede skôr nie (32%) z uvedeného dôvodu: „*stále klesajúci trend aspoň na Slovensku, príliš vysoké ceny účasti*“.

Sumarizácia

V závere môžeme konštatovať, že výsledky prieskumu len potvrdili našu hypotézu. CK nedostatočne využívajú organizované veľtrhy, nemajú chuť investovať do účasti na trhu po technickej ani ekonomickej stránke, nakoľko ich doterajšia spokojnosť s úrovňou na veľtrhoch nie je dostatočná. Nemajú snahu investovať čas do vyhodnocovania záverečných správ o dôvodoch úspešnosti či neúspešnosti na veľtrhoch. Na veľtrhoch sa nezúčastňujú pravidelne, cieľom je zvyčajne len jedno: priame produkty a služby, bez ďalších sprievodných činností.

Na otázku **dôvodov neúčasti cestovných kancelárií** na veľtrhoch/výstavách boli uvádzané predovšetkým:

- finančná kríza - v poslednej dobe je tradičný vinník,
- ďalším dôvodom je, že kým v minulosti CK výstavou začínali predaj, v súčasnosti sa predaj začína už na prelome novembra a decembra. Preto pre CK účasť na veľtrhu stratila význam,
- klienti dnes kupujú produkty a služby buď veľmi skoro, využijúc výrazné zľavy first moment, alebo veľmi neskoro – last minute,
- začiatok predaja first moment zájazdov sa v posledných rokoch posunul na december až začiatok januára a zákazníkovi musia CK zabezpečiť prezentáciu už podstatne skôr, ako tomu bolo v minulosti,
- počas výstavy je predaj minimálny, neporovnateľne nižší, ako tomu bolo v minulosti,
- ďalšiu funkciu veľtrhu - zber katalógov na to, aby sa doma „rodinná rada“ rozhodla, zas supluje internet,
- peniaze, ktoré CK v minulosti investovali do účasti na veľtrhu, teraz viac pri prezentácii produktov a služieb zostávajú viac pri printovej inzercii, snažia sa prehĺbiť prezentáciu hlavne na internete,
- produkt cestovných kancelárií je dostatočne prezentovaný v katalógoch, ktoré zasielajú domov zdarma a rozšírenú prezentáciu umožňuje spomínaný internet (CK investujú do reklamy a predaja cez internet oveľa viac),
- za hlavný dôvod uvádzajú nesúhlas s cenovou politikou výstavníka a pokles návštevnosti v posledných rokoch,
- výstava neprináša pre klientov CK žiadnu pridanú hodnotu, komfortnejšiu prezentáciu im kedykoľvek CK poskytuje na pobočkách,
- v neposlednom rade chýba špecializovanosť výstav – pestrosť, exotika a zážitky podporené prezentáciou kompletného portfólia krajín, kde si klient bude môcť vybrať z bohatej ponuky dovolení tú pravú presne podľa svojich predstáv,
- ale je tu aj nedostatočná koordinácia záujmov CK, samosprávnych orgánov na miestnej úrovni a na úrovni samosprávneho kraja.

IMPLIKÁCIA PRE PRAX

Predchádzajúca analýza výsledkov prieskumu dotazníka, ako aj samotná analýza uskutočnených veľtrhov tvorili dobrý základ pre návrhovú časť práce. Preto návrh nami predkladaných odporúčaní súvisí:

- so zlepšením veľtrhov CR realizovaných v budúcnosti,
- s lepšou a kvalitnejšou formou propagácie veľtrhu pre oslovenie ako CK, tak klientov,
- so správne namiešaným obsahom pre záujem návštevníkov o veľtrhy CR,
- so zvýšením záujmu jednotlivých CK prešovského a košického kraja o prezentáciu vlastnú a taktiež svojich produktov a služieb, ako i na podporu predaja produktu cestovného ruchu vôbec.

Predpokladom úspechu účasti CK na veľtrhu je vypracovanie plánu prác, ktoré by mali byť v určitej postupnosti a prehodnotenie možností a záujmu účasti na veľtrhoch. Preto naše návrhy smerujú k viacerým oblastiam:

Uvedomiť si a rozpoznať význam veľtrhu ako marketingového nástroja.

CK by mala venovať pozornosť marketingovému mixu a jeho využitiu v cestovnom ruchu, nakoľko sa neustále zdôrazňuje jeho účinnosť pre cestovný ruch. CK pri výbere marketingových nástrojov by mala zohľadniť ich využitie v čase konkurenčného boja, máme na mysli získavanie a udržiavanie si zákazníkov.

CK by mala vyhodnotiť efektívnosť využívania veľtrhov a výstav na prezentáciu, ktoré predstavujú vlastnú kombináciu viacerých komunikačných prostriedkov. Aby podnik cestovného ruchu vedel využívať najúčinnnejšiu formu prezentácie, ktorou je veľtrh, je dôležité poznať trh kupujúceho a taktiež poznať podmienky a dôvody, prečo zákazník kupuje práve daný produkt cestovného ruchu. Veľtrhy cestovného ruchu umožňujú na malom veľtržnom priestore koncentrovať ponuku produktov a služieb CK.

Získať informácie o doterajších veľtrhoch, aby si CK vedeli vytvoriť o nich určitý obraz.

CK by mali získať presné informácie o dátume a mieste organizovania veľtrhu, jeho organizátoroch, kultúre organizácie, o tematickom zameraní, o štruktúre zákazníkov, o veľkosti vystavovateľských cestovných kancelárií buď prostredníctvom správ z internetu alebo hodnotiacich správ organizátorov veľtrhov.

Pomerne dobrým zdrojom informácií sú domáce, zahraničné obchodné a priemyselné komory alebo obchodné a špecializované asociácie v jednotlivých odvetviach, ale aj novinári, ktorí sa venujú problematike veľtrhov. Výstaviská spravidla poskytujú dostatočné množstvo informácií o veľtrhoch, ktoré organizujú:

- katalóg z minulého ročníka, nomenklatúra,
- vývoj v počte vystavovateľov a návštevníkov, trhové a odvetvové analýzy,
- všetky aktuálne informácie o podujatí,
- zhrnutie hore uvedených informácií vo forme záverečnej správy.

Vypracovať vlastné ciele účasti na veľtrhu.

Presné definovanie cieľov účasti znamená v prvom rade predstavenie sa CK a získanie prvých kontaktov, získanie nových zákazníkov, udržať dobré meno firmy vo vedomí zákazníka/ verejnosti.

CK by si mali predovšetkým uvedomiť ciele účasti na veľtrhu:

- manifestácia imidžu firmy,
- identifikácia nových trhov alebo trhových medzier,
- vyvolanie záujmu o náš produkt na nových trhoch,
- testovanie konkurencie,
- orientácia na situáciu v odvetví a v potrebách zákazníkov,
- hľadanie nových subjektov na spoluprácu,
- účasť na odbornom podujatí,
- rozpoznanie vývojových trendov,
- výmena skúseností,
- účasť na doplnkových podujatiach (sprievodné akcie, firemné prezentácie),
- zoznámenie sa s konkurenciou,
- zvýšenie obratu,

CK ako vystavovatelia by mali mať na zreteli aj komunikačné ciele:

- vzostupná účinnosť reklamy voči zákazníkom a verejnosti,
- nadviazanie nových obchodných kontaktov,
- identifikácia nových skupín odberateľov,
- rozšírenie tlačovej práce,
- zvyšovanie stupňa známosti podniku – imidž firmy,
- doplnenie databázy odberateľov,
- diskusie s odberateľmi o ich prianiach a návrhoch,
- starostlivosť o existujúce obchodné vzťahy (starostlivosť o kontakty),
- presadzovanie koncepcie firemného dizajnu,
- zber nových trhových informácií,
- výskum a výmena skúsenosti a iné.

Isteže CK si môžu vybrať ciele i z cenovej oblasti (napr. overenie výšky cien za ponúkané produkty a služby), z distribučnej oblasti (napr. vyhľadávanie obchodných zástupcov) alebo sortimentnej sféry (napr. otestovanie miery akceptácie inovácie produktu či služby na trhu cestovného ruchu zákazníkom).

Stanoviť finančný rozpočet CK.

CK by mali prekalkulovať svoje finančné náklady, v prípade, ak sa rozhodnú zúčastniť sa na veľtrhu. Mali by si uvedomiť, že investované financie sú dobrou investíciou. Pomocou účasti na veľtrhoch, ako aj z komunikácie so zákazníkom môže CK získať mnohé cenné informácie, čím môže postupne začínať robiť finančnú koncepciu (cenový mix nevynímajúc). CK by nemala zabudnúť aj na ďalšie aspekty ako:

Financie potrebné na poistenie, parkovacie preukazy, preukaz vystavovateľa.

Nájomné za stánok, financie na zásobovanie stánku, dizajn stánku, vybavenie stánku, čistenie stánku.

Financie na dopravu.

Náklady na predvádzané produkty a služby: internet, počítačová vizualizácia, transport, balenie.

Financie na reklamu – propagáciu firmy, produktov a služieb CK (katalógy, rôzne prospekty, letáky, reklamné darčeky, voľné vstupenky atď.), občerstvenie, fotografie a iné.

Financie na ubytovanie, cestovné náklady, de/montáž stánku, občerstvenie personálu atď.

Pripraviť organizačné zabezpečenie (imidž a komunikácia personálu atď.).

CK by mala dbať na výber vhodného personálu,

- t.j. s odbornou kvalifikáciou a teoretickými a praktickými znalosťami o produktoch a službách cestovnej kancelárie (máme na mysli vedúceho stánku, technický informačný, obchodný, servisný personál). Všetok personál musí byť dostatočne informovaný o:
 - ponuke produktov a služieb, cenách a podmienkach, konkurencii;
 - cieľových skupinách, štruktúre návštevníkov, dôležitých zákazníkoch a záujemcoch;
 - spôsobe písomnej evidencie návštevníckych kontaktov, stánkovom poriadku a pláne služieb;
 - význame veľtrhu pre odvetvie, v ktorom podniká a výstavisku;
- a s výbornými osobnými vlastnosťami ako komunikatívnosť a dobré vyjadrovacie schopnosti, schopnosť viesť rozhovor, argumentovať a ovládať techniku kladenia otázok, ďalej sú to, vnímavosť a prispôsobivosť, príjemné vystupovanie a skúsenosti s veľtržnou praxou.

Nikdy netreba zabúdať na vhodné a bezchybné oblečenie (zle zviazaná kravata, nečitateľná menovka, pokrčený oblek, nevhodné nalíčenie tváre) personálu účastného na veľtrhu, ktorý je nielen vlastnej osobnosti, ale aj reprezentantom cestovnej kancelárie. Pomocou neho môže personál získať úctu návštevníkov, zákazníkov a konkurencie. Personál CK by si mal pred účasťou na veľtrhu prebrať, prehodnotiť a pripraviť si celkovú koncepciu stretnutia s klientom a odpovede na predpokladané otázky (bližšie pozri [14]):

- *Ako je možné prebudiť záujem návštevníka?*
- *Akými formuláciami a kedy je vhodné ho osloviť?*
- *Kedy požiadať návštevníka o meno a adresu, prípadne ďalšie informácie (evidencia návštevníkov)?*
- *Ako je potrebné sa správať na odborných veľtrhoch a ako na veľtrhoch zameraných na laických návštevníkov?*
- *Kedy je vhodné vyplniť registračný či rezervačný formulár?*

Každá otázka zo strany personálu je totiž cesta na vystihnutie vhodného okamihu na nadviazanie kontaktu s klientom, predstavenie produktu či služby, na zistenie predstáv, požiadaviek klientov, predísť neočakávaným situáciám či slovným stretom.

Vypracovať koncepciu a organizáciu stánku (video, informačná tabuľa, servisný priestor a pod.).

Personál by si mal uvedomiť, že technické a dizajnové spracovanie stánku je cestou na „prilákanie“ návštevníka, ktorý sa môže stať potenciálnym zákazníkom a je veľkým umením získať ho. CK by mali zvažovať pri realizácii koncepcie stánku, aby bol originálny, neprehliadnuteľný medzi stánkami ostatných vystavovateľov.

Zvoliť a prehodnotiť vhodnú reklamu a propagáciu.

Z hľadiska aktívnej propagačnej činnosti CK je vhodné, aby CK ešte pred začiatkom veľtrhu zabezpečila, aby jej klienti, či budúci potencionálni zákazníci získali informáciu o účasti CK na veľtrhu, ďalej odprezentovať ponuku svojich produktov a služieb.

CK by mali informácie o svojich produktoch a službách na veľtrhoch (ako prostriedku marketingového mixu) sprostredkovať oveľa aktívnejšie a intenzívnejšie. Mali by si uvedomiť, že produkty a služby by nemali byť len predmetom opisu (ako pri inzeráte, reklamnom liste a pod.), ale stávajú sa aj objektom „prehliadky“. No zároveň prezentované produkty a služby by nemali byť preťažené buď len množstvom textu, alebo len fotografiami či inými detailnými materiálmi, vizuálne alebo len verbálne. Malo by to byť proporčne vyvážené. To znamená:

- v prvom rade podať čo najvšeobecnejšie informácie o produktoch a službách,
- prípadne podať informácie viac typizovaného charakteru pre ich vstup do vedomia zákazníka a nadchnutie sa pre konkrétnu destináciu,
- a nakoniec oboznámiť zákazníka z informáciami detailného charakteru súvisiacimi s konkrétnym výberom miesta pobytu.

Vyhodnotiť účasť formou zhrňujúcej správy.

Dôležitým prvkom pre CK je spätná väzba vo vzťahu k zákazníkom, ale i z dôvodu vyhodnotenia výsledkov z účasti na veľtrhoch.

1. Účasťou na veľtrhu sa totiž kontakt so zákazníkom nekončí, začína sa len ďalšia etapa kontaktu, kým nedôjde k uzavretiu zmluvy po výbere určitej destinácie.

Preto CK by mali v poslednej fáze venovať zvýšenú pozornosť zákazníkom, z toho vyplývajú nasledovné odporúčania:

Využiť telefonické kontakty na zákazníkov a osloviť ich.

Formou osobného stretnutia, prípadne online alebo telefonicky zodpovedať na otázky zákazníka.

Poslať prospekty firmy o produktoch a službách CK, akciách, prípadne iné prospekty po dohode so zákazníkom, prípadne vyžiadané zákazníkom.

2. Záverečná správa by mala byť pre CK prostriedkom, aby dokázala vyhodnotiť klady a zápory účasti na trhu, vytvorenie vhodných opatrení či odstránenie nedostatkov činností CK. Záverečné resumé by malo obsahovať

- pozitívne a negatívne názory zákazníkov a konkurencie na všetky aktivity vykonávané na veľtrhu CR,
- pozitívne a negatívne názory zákazníkov a konkurencie na ponúkané produkty a služby CK,
- kontrolu stanovených cieľov CK v porovnaní s realitou (počet zákazníkov, poradenských rozhovorov, objednávok, zmlúv a pod.),
- vplyv a pôsobenie výstavného stánku, prospektov, pracovného tímu na veľtrhu a iné.

Ďalšie odporúčania do budúcnosti pre stranu vystavovateľov, ale i organizátorov.

V prvom rade zmeniť doterajší koncept veľtrhu, ktorý by bol v centre záujmu odbornej aj širokej verejnosti a médií a uskutočniť spoločné konanie viacerých veľtrhov.

Zamerať sa na konferencie, semináre, okrúhle stoly či diskusie nad aktuálnymi trendmi v oblasti CR. V spolupráci s garantmi veľtrhov, odbornými združeniami pripravovať sprievodný program, ktorý by mapoval súčasnú situáciu v cestovnom ruchu a reagoval na aktuálne problémy. Jedine v diskusiách, workshopoch, súťažiach či kultúrnych programoch sa totiž dá hovoriť „zoči-voči“ s cieľovými skupinami, nevynímajúc ani odborné rozširovanie poznatkov o novinkách či technológiách.

Expozíciu zostaviť viac v modernom štýle a aby vyjadrovala symbol partnerstva a spolupráce a to na medzinárodnej i regionálnej úrovni.

Zvoliť vhodnú infraštruktúru veľtržného centra, nakoľko dokáže ovplyvniť vystavovateľské CK, návštevníkov, ich spokojnosť, vernosť, ktorá sa prejaví opakovanou účasťou.

Vyformovať a prednostne rozvíjať tie produkty, ktoré sú príťažlivé, žiadané a dobre predajné na zdrojových trhoch.

Distribúovať napr. tzv. turistické karty, ktoré budú klientov oprávňovať na čerpanie zliav pri zakúpení rôznych druhov služieb alebo výrobkov (pričom využívanie tohto systému môže spočívať na podnikateľskej báze, iniciovanie ich zavedenia môže byť zase úlohou miestnych a regionálnych orgánov cestovného ruchu).

Na jedinom mieste sústrediť oblasti, ktoré sa medzi sebou môžu dopĺňať, pomáhať si a spoločne podnikáť.

Obohatiť a zatraktívniť slovenskú veľtržnú kombináciu súbežnými podujatiami, napr. výstavou gastronómie (kde možno prezentovať syry, prístroje a výrobky mliečne, vinárske, či alkoholické), výstavou poľovníctva a oddychu, výstavou strojov a technológií, prostredníctvom autentickej atmosféry jednotlivých regiónov s ich typickým folklórom, kuchyňou či remeselnou tradíciou, golfom a wellness, či prehliadkou hudobných nástrojov, hudobných vydavateľstiev či firiem podnikajúcich v hudobnom priemysle, prípadne vkusným doplnením jedinečnými umeleckými výtvarnými dielami a pod. Niekedy však stačia zaujímavé doplnkové výstavy, vhodné by boli tzv. animačné služby, prostredníctvom ktorých sa zabezpečí naplnenie voľného času klientov (napr. rodinných príslušníkov, detí a iných) počas prehliadky produktov a služieb na veľtrhu. Atraktívne produkty a služby CK podčiarknuté rôznorodým sprievodným programom prilákajú desaťtisíce návštevníkov.

Organizovať podujatia rôznych druhov:

- šou infozábavy – spojenie informácií, zábavy a kultúry,
- informačné parkúry – spojenie informácií a poradenstva,
- šou s prominentmi,
- oázu služieb (napr. gastronomická zóna až po dekorácie či príjemný personál v stánku CK a pod.).

CK by mali zobrať na vedomie nezameniteľnú výhodu výstav – tzv. 3D prezentácia, čo znamená, že návštevníci zapájajú všetky svoje zmysly – zrak, chuť, čuch, sluch i hmat – pri rozhodovaní sa o produkte, čo sú atribúty, ktoré by mali vystavovatelia využiť. Za všetko svedčí krátka štatistika – ľudia si pamätajú len desatinu toho, čo počujú, len pätinu toho, čo vidia, len 40 percent toho, čo vidia a počujú dohromady, ale 100 percent toho, čo zažijú. Veľtrhy a výstavy sú jediné, ktoré toto skutočne dokážu.

Predostreté odporúčania by mali navádzať CK k uvedomeniu si využívať ako marketingový nástroj veľtrhy a výstavy, ktoré sa javia na jednej strane ako najideálnejší prostriedok na budovanie individuálnych a blízkych vzťahov so zákazníkmi, a na strane druhej práve veľtrhy/výstavy najväčšmi poukážu na vývoj trhu, druh a rozsah zmien, ako aj smer a tempo budúceho vývoja.

ZÁVER

Vzhľadom na existujúce trendy rozvoja v cestovnom ruchu je potrebné orientovať cestovné kancelárie na ponuku čoraz intenzívnejších zážitkov pre návštevníkov. Súčasné výstavy a veľtrhy ich ponúkajú. Stávajú sa základom bezprostredného marketingu na celom svete. V cestovnom ruchu sú veľtrhy/výstavy základným nástrojom pre komplexný marketing, pričom zaujímajú prioritnú pozíciu práve v porovnaní s tradičnými komunikačnými nástrojmi. Uvedomujeme si, že veľtrhy nemožno nahradiť modernými informačnými technológiami, pretože dnešné ponúkané produkty a služby cestovných kancelárií sú stále komplikovanejšie a sofistikovanejšie, čím ďalej tým viac narastá potreba vysvetliť ich „úžitok“ pre zákazníka. Veľtrhy disponujú špecifickými možnosťami na rozdiel od katalógov, letákov, billboardov, ktoré sprostredkovávajú abstraktné informácie. Veľtrhy umožňujú návštevníkovi produkty „ohmatať“, vidieť. Vo vzťahu k cestovným kanceláriám môžeme len pozitívne konštatovať, že účasť na výstave/veľtrhu môže pre cestovnú kanceláriu znamenať vytváranie imidžu, prezentáciu produktov a služieb v konfrontácii s ponukou iných vystavovateľov, nadväzovanie osobných kontaktov a dohôd s konkrétnymi záujemcami, preniknutie na nové trhy, výmenu skúseností, rozpoznanie vývojových trendov, testovanie novinek a inovovaných produktov a služieb, preskúmanie konkurencie schopnosti. Váhavý postoj či odmietanie účasti na veľtrhu/výstave, neistotu môžu cestovné kancelárie odbúrať len vtedy, ak účasť na veľtrhu budú chápať ako podnikateľskú aktivitu v rámci čoraz dynamickejšieho procesu podnikania.

Veľtrhy sú tak relevantnou biznis platformou, ktorá umožňuje na jednom mieste realizovať projekty, aktivity a rozhodnutia, do ktorých pri iných udalostiach zúčastnení investujú oveľa väčšie prostriedky, napr. TV reklamy, konferencie. Práve v tejto oblasti vidíme v budúcnosti priestor na skvalitnenie a zveľaďovanie celkových služieb v oblasti veľtrhov a výstavníctva.

PhDr. Daniela Hrehová, PhD.

Technická univerzita

Vysokoškolská 4

040 01 Košice

Slovensko

Daniela.Hrehova@tuke.sk

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- [1] Marketingová komunikácia. [online]. [cit 2011-03-06]. Dostupné na internete: <http://www.scrivube.com/limba/ceha-ovaca/MARKETINGOV-KOMUNIKCIA311019915.php>.> s. 35.

- [2] PAVLŮ, Dušan. Veletrhy a výstavy v roce 2000. Souhr. Informace, 26 s. (ISBN neuvedené).
- [3] ŠILHAVÝ, Lubomir. *Výstavy a výstavní akce*. Praha: SPN, 1984. 46 s. (ISBN neuvedené), s. 5.
- [4] VANÍČEK, Jiří. *Problematika produktu destinace cestovního ruchu*. Studia Turistica, prosinec/2010, s. 18-23. ISSN 1804-252X.
- [5] REDFERN, Andy - SNEDKER, Paul. *Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of the Fair Trade Movement*. Geneva: International Labour Organization, 2002. 69 s. ISBN 92-2-113453-9, s. 11-12.
- [6] BALUŠKA, Marián. *Veľtrhy a ich marketingové funkcie*. Nitra: Stredisko prípravy katalógov a tlače Agrokomplex – Výstavníctvo, 2001. 163 s. ISBN 80-967796-3-X, s. 16, 34.
- [7] LEICHER, Rolf. *Prezentace na výstavách a veletrzích*. Praha: Grada, 1994. 343 s. ISBN 80-7169-107-0, s. 82.
- [8] PAVLŮ, Dušan. Veletrhy a výstavy. Komunikace, multimedialita, kultura, marketing. Praha: Professional Publishing, 2009. 380 s. ISBN 978-80-8694-638-2.
- [9] MIHÓK, Peter. *Reklama v trhovej ekonomike*. Bratislava: Slovenská obchodná komora, 1995. 104 s. ISBN 80-855-35-8, s. 43.
- [10] ARNOLD, Dieter. *Messepraxis. Die Professionelle Unternehmenspräsentation auf Messen und Ausstellungen*. Frankfurt am Mein: Dt. Fachverlag, 2008. 172 s. ISBN 978-3-86-641095-4.
- [11] BALUŠKA, Marián. *Veľtrhy a výstavy - perspektívne médiá pre ľudí i obchod*. [online]. [cit. 2011-03-06]. Dostupné na internete: <http://www.sme.sk/c/183809/veltrhy-a-vystavy-perspektivne-media-pre-ludi-i-obchod.html>.
- [12] Košice Tour – logo. [online]. [cit. 2011-03-15]. Dostupné na internete: <http://www.kosicejuh.sk/kosice-tour-2011.phtml?id3=60235>.
- [13] HRUDÁL, Viliam. *CK na Košice Tour. 2011*. [online]. [cit 2011-03-06]. Dostupné na internete: <http://www.dtke.sk>.
- [14] SISKIND, Barry. *Powerful exhibit marketing: the complete guide to successful trade shows, conferences and consumer shows*. Canada: John Wiley and Sons, 2005. 301 s. ISBN 978-0-47-083469-5. s. 32, 92.

Fakulta informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové

Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Katedra rekreologie a cestovního ruchu FIM UHK se zaměřuje na přípravu odborníků v oblasti sportovního managementu a managementu cestovního ruchu, což jsou obory patřící do oblasti ekonomiky a managementu. Studium obou oborů je koncipováno jako bakalářské – tříleté. Management cestovního ruchu vychovává odborníky pro střední stupeň řízení v zařízeních souvisejících s cestovním ruchem, turistikou a rekreací. Výuka je zaměřena na disciplíny teoretické a technické /teorie a technika cestovního ruchu, práce průvodců, ekonomika a organizace cestovních kanceláří/, dále předměty kulturologické /dějiny kultury pro CR, kreativní management, animace atraktivit, komunikační dovednosti v CR/. Velká pozornost, již vzhledem k celkovému zaměření fakulty informatiky a managementu, je věnována informatice a managementu CR, včetně aplikace obecně managerských a ekonomických předmětů (makro a mikroekonomie, základy účetnictví, drobné podnikání, psychologie, management a marketing). Poměrně velká pozornost je věnována předmětům geografickým, ekologickým, včetně problémů udržitelného cestovního ruchu a regionálního rozvoje. V budoucnu uvažujeme i o hlubší orientaci na přírodní turismus v chráněných oblastech, geoparcích, přírodních parcích a v jiných formách udržitelného cestovního ruchu v přírodní krajině. Součástí studia je i konkrétní praxe v zařízeních cestovního ruchu, kdy spolupracujeme s renomovanými cestovními kancelářemi a agenturami, včetně konkrétní účasti odborníků z praxe na pojetí a organizaci praxí. V tomto smyslu pracuje katedra i v příslušných grantech. Je samozřejmostí, že studenti odjíždějí na dvou až pětiměsíční stáže především prostřednictvím projektů Erasmus a Leonardo. Těchto stáží se účastní cca 20-23 studentů CR za semestr, vždy od druhého ročníku. Pro budoucnost plánujeme jistý průnik sportovního managementu a cestovního ruchu v podobě zaměření na sportovně-rekreační aktivity v cestovním ruchu. V této souvislosti nutno uvést i spolupráci na grantech s VŠP Jihlava a UP Olomouc.

Doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc.

Univerzita Hradec Králové

Fakulta informatiky a managementu

katedra rekreologie a cestovního ruchu

Nám. Svobody 331

504 41 Hradec Králové

jiri.styrsky@uhk.cz

Katedra cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické Jihlava - přehled aktivit, historie a současnost oboru Cestovní ruch

HISTORIE VZNIKU OBORU CESTOVNÍ RUCH NA VŠPJ

Vysoká škola polytechnická Jihlava (dále VŠPJ) je jedinou veřejnou vysokou školou, která má sídlo v kraji Vysočina. Vznikla zákonem č. 375/2004 Sb. ze dne 3. června 2004. V dubnu 2005 byla škole v programu Ekonomika a management rozšířena akreditace o bakalářský obor Cestovní ruch. První studenti oboru zahájili výuku v zimním semestru akademického roku 2005/2006.

Nabízí se otázka, proč se nově vzniklá vysoká škola rozhodla akreditovat jako jeden z oborů právě Cestovní ruch. Pro hledání odpovědi se musíme vrátit o více než deset let zpátky do roku 1994. Tehdy byla zásluhou dr. Jaromíra Ruxe a dalších nadšených spolupracovníků zahájena výuka oboru Cestovní ruch v dvouletém pomaturitním studiu při Střední odborné škole v Telči. Studium se setkalo s velkým zájmem uchazečů. Absolvovalo jej ve dvou po sobě následujících ročnících více než 50 studentů. V roce 1997 byla nabídka pomaturitního studia ukončena, ale cestovní ruch se v Telči vyučoval dále. Stal se jedním ze studijních oborů tehdejší Vyšší odborné školy Jihlava (předchůdkyně dnešní VŠPJ). V Telči vzniklo na několik let odloučené pracoviště této školy. Titul DiS. v oboru Cestovní ruch získalo do roku 2006 několik set absolventů. Podání žádosti o akreditaci oboru při nově vzniklé vysoké škole znamenalo logické završení více než desetiletého úsilí. Garantujícím pracovištěm oboru byla ustanovena Katedra cestovního ruchu a jejím vedoucím byl až do roku 2009 právě dr. Jaromír Rux. Katedra má v současné době jedenáct interních členů (z toho jeden profesor a dva docenti) a více než dvacet externích spolupracovníků. Studenty vyučují zkušení odborníci. Příkladem je úspěch doc. Jiřího Vaníčka, který byl vybrán mezi pět finalistů při celostátní volbě Osobnosti cestovního ruchu roku 2010 jako jediný zástupce vysokého školství.

PROFIL ABSOLVENTA

Cestovní ruch je celospolečenský fenomén. V užším slova smyslu se jedná o ekonomickou aktivitu, která je významnou součástí hospodářství většiny států. Má pozitivní vliv na další ekonomická odvětví, jako například dopravu, stavebnictví nebo bankovníctví. Musí být samozřejmostí, že lidé, kteří v tomto odvětví pracují, mají vzdělání odpovídající požadavkům na pozici, kterou zastávají.

Náš absolvent by měl nalézt uplatnění ve všech oblastech cestovního ruchu. Především pak v činnostech obchodně-podnikatelských, odborně-provozních a řídicích ve středních

člancích struktury řízení, v různých funkcích managementu ve všech organizačně právních formách podnikání i na úřadech a v institucích veřejné správy. Uplatnění absolventů je jak v pozici zaměstnanek, tak i v pozici právního subjektu podnikání v daném oboru. [1]

V prvních letech bylo akreditované studium sedmisemestrové a pouze prezenční. Nyní, po úspěšné reakreditaci oboru v roce 2009, je délka studia zkrácena na 6 semestrů. Současně byla škola akreditace oboru rozšířena o kombinovanou formu. V letním semestru 2010/2011 studuje obor Cestovní ruch na jihlavské polytechnice 957 studentů v prezenční a 110 v kombinované formě. Máme studenty ze všech krajů České republiky.

DOPORUČENÝ STUDIJNÍ PLÁN

Základ doporučeného studijního plánu tvoří předměty programově a oborově povinné. Programově povinné předměty: Management, Mikroekonomie, Makroekonomie, Podniková ekonomika, Marketing, Právo, Obchodní právo, Databázové systémy pro ekonomy, Finanční účetnictví, Veřejné finance, Pravděpodobnost a statistika, Statistické metody.

Oborově povinné předměty: Cestovní ruch, Evropská ekonomická integrace, Geografie cestovního ruchu, Management cestovních kanceláří a agentur, Management ubytovacích zařízení, Management destinace, Marketing cestovního ruchu, Trvale udržitelný cestovní ruch, Kulturní dědictví a cestovní ruch, Aplikovaná sociální psychologie, Informační a rezervační technologie v cestovním ruchu, Praxe.

Důraz je kladen na bohatou nabídku výuky jazyků. Dva jazyky jsou pro studenty povinné a jedním z nich vždy musí být angličtina. Dále si mohou studenti vybírat z mnoha volitelných jazyků. Pro splnění všech povinností si studenti musí zvolit ze dvou povinně volitelných předmětů. Jedním z nich je Matematika jako vhodná příprava pro úspěšné zvládnutí programově povinných předmětů. Je určena také studentům, kteří předpokládají, že budou pokračovat v magisterském studiu. Alternativou k povinně volitelné Matematice je Metodika průvodcovské činnosti. [2]

PRAXE

Poslední semestr bakalářského studia je věnován souvislé čtrnáctitýdenní praxi. Jedná se však pouze o část předmětu Praxe. Studenti oboru Cestovní ruch musí v průběhu studia absolvovat celkem 22 týdnů povinné praxe v různých organizacích v cestovním ruchu v České republice nebo v zahraničí (cestovní kanceláře a agentury, hotely, informační centra, firmy působící v kongresovém cestovním ruchu atd.). Specialitou VŠPJ je vlastní školní cestovní kancelář, kde studenti v rámci praxe rovněž pracují.

Předmět Praxe tvoří následující dílčí části:

- **Dvě týdenní praxe** probíhají formou „zájezdu“, který organizuje školní cestovní kancelář. V kanceláři jsou na praxi studenti oboru Cestovní ruch a učí se naplánovat, připravit a realizovat produkty cestovního ruchu - zájezdy, na kterých si jejich kolegové osvojují dovednosti vedoucího zájezdu a průvodce cestovního ruchu. Praxe formou zájezdu probíhají jak v České republice, tak v zahraničí. Jejich odbornou náplní je také aplikace poznatků z oblasti geografie cestovního ruchu, dějin umění, techniky služeb cestovního ruchu a dalších.

- **Dvě třítydenní praxe a souvislá semestrální odborná praxe** musí být studentem absolvovány v provozu podniků cestovního ruchu, kde je student v kontaktu s klienty. Přispívají k osvojení základních pracovních návyků, k propojení teoretických znalostí s praktickými dovednostmi. Student se seznamuje s organizační strukturou firmy z pohledu managementu, má možnost posoudit úroveň komunikace v podniku.

Analýzu stávajícího stavu řízení v organizaci a zpracování vlastních názorů a řešení disparit teorie a praxe student provádí v seminární práci z každé dílčí praxe. Především u semestrální praxe student také získává podklady pro zpracování své bakalářské práce. Z analýzy seminárních prací vyplývá, že praxe jsou pro studenty velice přínosnou zkušeností do jejich budoucího profesního života, která splnila jejich očekávání. Studenti opakovaně uvádějí, že možnost absolvování praxe během studia na VŠPJ je velkou výhodou této školy.

Propojení teorie s praxí je na VŠPJ zajištěno zapojením externích odborníků do výuky, vedením a konzultováním bakalářských prací, členstvím Katedry cestovního ruchu a jejích členů v odvětvových profesních svazech a sdruženích (Asociace hotelů a restaurací ČR, Asociace českých cestovních kanceláří a agentur, Asociace průvodců ČR, Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska aj.).

BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Bakalářská práce budoucího absolventa oboru Cestovní ruch na VŠPJ by měla být především založena na výzkumu a tedy obsahovat fakta, která ještě nebyla zveřejněna. Rovněž může vycházet ze studia již publikovaných materiálů, které shrnuje a uvádí do nových souvislostí. Témata bakalářských prací zasahují do mnoha odvětví cestovního ruchu. Bakalářské práce vedou zkušenosti odborníci. Vedle akademických pracovníků VŠPJ jsou jimi externí spolupracovníci z jiných vysokých škol (MU Brno) nebo odborníci z praxe, u kterých je ovšem požadováno magisterské vzdělání. Nejzdařilejší práce se věnují tématům z oblasti ekonomiky cestovního ruchu, psychologie, analýzy cestovního ruchu ve vybraných destinacích a střediscích, sociální turistice, aktuálním mezinárodním tématům (např. terorismus a cestovní ruch) a především tématům, která vycházejí z praxe studentů. Výjimkou nejsou práce psané a obhajované v cizím jazyce (angličtina, němčina, španělština).

DALŠÍ AKTIVITY KATEDRY CESTOVNÍHO RUCHU

➤ Mezinárodní konference

Katedra cestovního ruchu byla v březnu 2011 společně s FH Wien (Institut für Tourismus-Management) spolupořadatelem Mezinárodní konference „European Culinary Tourism“ ve Vídni. Tradice konferencí „Aktuální problémy cestovního ruchu“ byla Katedrou cestovního ruchu VŠPJ založena v roce 2006, tedy ve stejném akademickém roce, kdy byla poprvé zahájena výuka v oboru. Témata předchozích konferencí v Jihlavě:

- 2006 Evropská unie a cestovní ruch
- 2007 Komunikace v cestovním ruchu
- 2008 Trvale udržitelný rozvoj v cestovním ruchu
- 2009 Vzdělávání a výzkum v cestovním ruchu
- 2010 Kulturní cestovní ruch (společně s FH Wien)

V roce 2012 se uskuteční plánovaná konference na téma Nové trendy v cestovním ruchu. Po zkušenostech z uplynulých ročníků lze konstatovat, že konference se dostala do povědomí jak odborné, tak akademické veřejnosti. Každoročně zaznamenáváme více než sto účastníků. S příspěvky vystupují naši i zahraniční odborníci. Partnerem školy při pořádání konference je pravidelně Kraj Vysočina, Statutární město Jihlava, Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska a COT business - odborný časopis pro management v cestovním ruchu. V posledních letech se daří realizovat stále větší zapojení studentů nejen do organizačního týmu konference, ale i jako aktivních účastníků (studentská sekce – příspěvky ze studentských workshopů, prezentace výzkumů v rámci bakalářských prací).

➤ **Spolupráce katedry s jinými vysokými školami a institucemi**

FH Wien - Institut für Tourismus-Management. Společně realizujeme od června 2009 projekt „Spolupráce vysokých škol v cestovním ruchu“ v rámci programu Evropská územní spolupráce Rakousko - Česká republika 2007 – 2013.

Ekonomická vysoká škola v Bydhošti. Katedra prohlubuje partnerskou spolupráci nad rámec programu ERASMUS.

Akademie námořních studií v Sankt Peterburgu. Výměnné pobyty studentů začínají být tradicí. První skupina z VŠPJ odletěla na pobyt do Ruska v létě 2009. O rok později navštívila skupina ruských studentů Českou republiku. Letos jsme opět obdrželi pozvání od ruských kolegů. Studentská výprava se do Sankt Peterburgu vydá v létě.

Ekonomická fakulta UMB Banská Bystrica. Tato škola nabízí magisterské studium oboru Cestovní ruch. Absolventi VŠPJ jsou zde vítáni a mohou ve studiu pokračovat bez přijímacích zkoušek.

Univerzita v Havaně a kubánská turistická organizace Cubanacan. V roce 2010 se uskutečnila první třicetidenní odborná expedice studentů a učitelů Katedry cestovního ruchu VŠPJ na Kubu, kterou připravili akademičtí pracovníci havanské univerzity ve spolupráci s Cubanacanem. Nejednalo se o obyčejný „zájezd“, ale o odborně zaměřený poznávací pobyt na tomto ostrově v Karibském moři. Cestovní ruch tam tvoří jednu z hlavních opor současného hospodářství země a lze zaznamenat jeho rychlý rozvoj. Z hlediska celosvětové turistiky je Kuba považována za velmi perspektivní trh a vstupní bránu nejen do Karibiku, ale celé Latinské Ameriky. Účastníci expedice procestovali celý ostrov pod vedením kubánského univerzitního profesora - odborníka na cestovní ruch. Každý ze studentů měl zadané odborné téma, pro které v průběhu expedice sbíral podklady. Pět studentek své téma zpracuje jako bakalářskou práci. Expedice by se měly konat pravidelně i v dalších letech. Hlavním organizátorem za VŠPJ je garant oboru Cestovní ruch prof. Petr Chalupa, který má v tomto směru bohaté zkušenosti.

VŠPJ se jako jediná vysoká škola z České republiky zapojuje do mezinárodních studentských workshopů, které zastřešuje **Romualdo Del Bianco Foundation** z italské Florencie. Akce na různá témata z cestovního ruchu se účastní několik vybraných univerzit z celé Evropy. Vždy probíhá ve Florencii. V roce 2006 se workshopu na téma „Quality Management in Hotel Services: National Regulations and Categorisation, International Standards, New Trends“ zúčastnil český tým poprvé. V roce 2007 byla Project Leader celé mezinárodní akce s tématem „Sustainable Development of Tourism“ členka Katedry cestovního ruchu VŠPJ dr. Stanislava Pachrová, která s kolegou doc. Jiřím Vaníčkem (pozice Expert of the Foundation) zpracovala projekt na pořádání dalšího mezinárodního workshopu.

V roce 2008 akce nebyla v programu nadace, ale v roce 2009 se do jejího programu vrátila. Zástupci katedry cestovního ruchu opět zpracovali vítězný projekt na mezinárodní workshop. V roce 2009 byla dr. Pachrová Project Leadem a současně tutorem českého národního týmu v mezinárodním studentském workshopu „The Importance of Cultural Heritage for Tourism“.

Spolupráce s krajskou příspěvkovou organizací **Vysočina Tourism** se rozvíjí v mnoha směrech. Studenti zpracovávají v rámci bakalářských prací výzkumy, které organizace zadává. Pravidelně zde jsou také na praxích. Probíhá spolupráce Vysočina Tourismu a školní cestovní kanceláře.

➤ **Projekty Katedry cestovního ruchu**

Katedra v současné době realizuje dva zásadní projekty:

Komplexní inovace oboru Cestovní ruch na Vysoké škole polytechnické Jihlava (OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost, partner Univerzita Hradec Králové)

Studentům oboru Cestovní ruch jsou nabízeny nové specializace a větší množství volitelných předmětů tak, aby bylo dosaženo určité diferenciaci v získaných klíčových kompetencích absolventů. Spolupracujeme se zahraničními školami na inovaci oboru a umožňujeme zahraničním učitelům pobyt na VŠPJ i stáže učitelů VŠPJ na zahraničních školách a odborných konferencích. Samozřejmostí je využití učebních textů vypracovaných předními zahraničními školami. K dalším klíčovým aktivitám projektu patří spolupráce se středními školami, vyššími odbornými školami a dalšími vysokými školami v oboru Cestovní ruch. Byla založena „Asociace pro vzdělávání v cestovním ruchu“, která vydává odborný elektronický časopis zabývající se problematikou výuky oboru pod názvem „Studia turistica“.

Spolupráce vysokých škol v cestovním ruchu (program Evropská územní spolupráce Rakousko - Česká republika 2007 – 2013, partner FH Wien)

Hlavním cílem projektu bylo vytvořit podmínky pro setkávání odborníků, akademických pracovníků a studentů. Přínosem je nejen výměna odborných zkušeností a získání kontaktů na mezinárodní úrovni, ale i příležitost publikovat v recenzovaném sborníku. Je důležité, aby studenti měli již v průběhu studia co nejvíce možností poznat obor z různých hledisek. To jim mohou nabídnout společné česko-rakouské studentské workshopy. Konají se jedenkrát za rok, střídavě na FH Wien (Institut für Tourismus-Management) a na VŠPJ (Katedra cestovního ruchu). Další prioritou projektu je setkávání odborníků a akademické veřejnosti. Uspořádání společné mezinárodní konference k aktuálním problémům cestovního ruchu je každoročním vyvrcholením spolupráce obou škol v rámci projektu. Střídavě konference probíhá na VŠPJ (2010, 2012) a na FH Wien (2011). Na konferenci také představují zástupci studentských týmů výsledky workshopů. Výstupem konference je společný recenzovaný sborník. Třetí významnou aktivitou projektu jsou výměnné pobyty akademických pracovníků na partnerské škole.

Dále jsou členové katedry zapojeni v celoškolských projektech a podílejí se na přípravě nových žádostí. V minulých letech jsme ukončili dva významné projekty: Projekt **Podpora cestovního ruchu v podmínkách EU a ČR**, spolupráce soukromého a veřejného sektoru, destinační management a marketing, jak získat veřejné prostředky na rozvoj cestovního ruchu a **Marketingová studie Velké Dářko** – tendr v rámci ROP Jihovýchod.

➤ Zkoušky průvodců

Katedra cestovního ruchu, ve spolupráci s Katedrou jazyků, zajišťuje zkoušky odborné způsobilosti pro výkon průvodcovské činnosti v oblasti cestovního ruchu.

➤ Cestovatelské promítání

Od roku 2006 (pravidelně jednou měsíčně, kromě letních prázdnin) organizuje Katedra cestovního ruchu ve spolupráci s cestovatelským klubem JihlaVandr besedy a promítání s cestovatelskou tematikou (přednáší cestovatelé z řad veřejnosti, studenti i akademičtí pracovníci VŠPJ). Každou sezónu na „promítání“ přichází dohromady více než tisíc návštěvníků. Návštěvnost ani pravidelnost akcí nemá v regionu Vysočina obdoby.

ZÁVĚR

Během šesti let existence oboru Cestovní ruch se VŠPJ podařilo zařadit mezi ty vysoké školy v České republice, kde je o obor největší zájem. Každoročně množství uchazečů o studium značně převyšuje počet studentů, které je možné přijmout do prvního ročníku. Nelze však jen spoléhat na atraktivitu oboru. Dostat se do povědomí veřejnosti a získat určitou prestiž, to je především výsledek každodenního úsilí všech akademických pracovníků, kteří se na vzdělávání studentů podílejí.

Department of Travel/Tourism at College of Polytechnics Jihlava - Overview of Activities, History and Present Situation of the Tourism Branch

Abstract

Department of Travel/Tourism at College of Polytechnics Jihlava (www.vspj.cz) is a workplace, which guarantees teaching tourism at this college. The contribution presents basic information about an inception and current conception of tourism branch. It also represents other plentiful activities of this department.

Key words

The tourism branch, Department of Travel/Tourism, practice, bachelor thesis, project

RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry cestovního ruchu
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
mobil: 739 447 538
janouskova@vspj.cz

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. *Profil absolventa VŠPJ* [online]. Vysoká škola polytechnická Jihlava [cit. 2011-28-3]. Dostupný z WWW <http://www.vspj.cz/studium/ek_man.php?id=2&id_druha_uroven=91&id_treti_uroven=63&obor=3>
2. *Studijní plán oboru Cestovní ruch pro studenty, kteří započali studium od ZS 2009/2010* [online]. Vysoká škola polytechnická Jihlava [cit. 2011-28-3]. Dostupný z WWW <<https://is.vspj.cz/studijni-plany/index/plan/17>>

Laboratoř experimentální a aplikované geografie Vysoké školy obchodní a hotelové v Brně

Vysoká škola obchodní a hotelová (VŠOH) je dalším vysokoškolským pracovištěm, kde od října 2010 probíhá výzkum v geograficky orientovaných tématech mj. se zaměřením na cestovní ruch. Iniciací vzniku Laboratoře experimentální a aplikované geografie (LEAG - Laboratory on Experimental and Applied Geography) z prostředků interní grantové agentury VŠOH podpořila skutečnost sílící role geografických předmětů vyučovaných na škole s výrazným interdisciplinárním přesahem do jiných předmětů. Vysoká škola obchodní a hotelová nabízející bakalářský studijní program s obory Management hotelnictví a Management cestovního ruchu, má v portfoliu vyučovaných předmětů mimo standardní Geografii cestovního ruchu také předměty Geographical Information Systems I. a II. (vyučované v angličtině), Vybrané kapitoly z geoinformatiky, Cestovní ruch a udržitelný rozvoj či Globalizaci a integrační procesy. V připravované akreditaci navazujícího magisterského studia se následně objeví předměty Regional studies and sustainability (vyučováno v angličtině) nebo Tvorba map v cestovním ruchu.

Laboratoř experimentální a aplikované geografie funguje jako výzkumná buňka pro řešení otázek souvisejících s moderními přístupy k výzkumu prostoru a času v krajinné sféře Země. Mezi hlavní výzkumná témata patří studium prostorové interakce entit míst a regionů. V současnosti v laboratoři probíhá také testování možností využití open source GIS nástrojů v regionálním rozvoji, pedagogice a popularizaci vědy. První výstupy z této aktivity jsou dostupné coby case study v rámci vývoje projektu Quantum GIS na www.qgis.org/en/community/qgis-case-studies/brno-czech-republic.html.

LEAG poskytuje také platformu pro podporu výzkumných, pedagogických a vývojových aktivit akademických pracovníků Vysoké školy obchodní a hotelové v následujících oblastech:

- Zpracování socio-ekonomických dat a jejich interpretace
- Správa databáze prostorových dat
- Zpracování dílčích částí studií zaměřených na charakteristiky regionů
- Kartografická vizualizace výstupů projektů (tvorba mapových kompozic)
- Analýzy prostorových dat
- Vizualizace dat
- Příprava dat pro DTP
- Tvorba posterů a grafické úpravy

Pedagogické aktivity LEAG dokumentované zabezpečením geografických a geoinformatických předmětů dokreslují také aktivity na popularizaci geografie mezi studenty a širokou veřejností. Příkladem může být pilotní realizace Dne GIS, který LEAG v listopadu 2010 úspěšně realizovala mezi studenty třetího ročníku. Reportáž z této akce je

připravena do tisku v časopise ArcRevue, on-line verze je již na internetových stránkách <http://www.arcdata.cz/akce/den-gis/den-gis-2010/>. Laboratoř experimentální a aplikované geografie také zaštiťuje koordinaci tvorby učebních textů, které budou jedním z výstupů právě realizovaného projektu OP VK s reg. číslem CZ.1.07/2.2.00/15.0440 „Inovace studijního programu Vysoké školy obchodní a hotelové“.

Ještě před vznikem LEAG byl na Vysoké škole obchodní a hotelové v Brně realizován výzkum v oblasti cestovního ruchu. Tento byl však položen spíše v ekonomické rovině. Teprve se vznikem LEAG je umožněno prostorové znázornění analyzovaných dat a výsledkům jsou přiřazovány hlubší geografické souvislosti. Výsledky z těchto výzkumů (a nejen ty) jsou pravidelně prezentovány na mezinárodní konferenci, kterou VŠOH pořádá každoročně v květnu. Loňský (třetí) ročník nesl název „Best practices v cestovním ruchu“. Byl to také první ročník, od něž se vybrané recenzované příspěvky začaly publikovat ve vědeckém časopise „Journal of Tourism, Hospitality and Commerce“. Letošní ročník nesl název „Učíme cestovní ruch a pohostinství – učíme se cestovní ruch a pohostinství“.

Jakub Trojan

*Laboratoř experimentální a aplikované geografie
Vysoká škola obchodní a hotelová Brno*

Technická univerzita v Košicích

Fakulta baníctva, ekológie, riadenia a geotechnológií

Cestovný ruch má vplyvom neustáleho rozvoja dopravných služieb, informačných technológií a v neposlednom rade aj rastom fondu voľného času obyvateľstva významný dosah, medzinárodný a národný. Vstup Slovenska do EÚ na jednej strane odkryl nové možnosti pôsobnosti domácim subjektom cestovného ruchu, no na strane druhej umožnil príchod silnej konkurencie. V daných podmienkach silnejúcej konkurencie sú subjekty tlačené smerom k zdokonaľovaniu poskytovaných služieb a pripravenosti zamestnancov. Základným predpokladom prežitia každého podnikateľa v cestovnom ruchu je poskytovanie kvalitných a komplexných služieb. Napriek tomu, že sa neustále zlepšujú materiálne podmienky poskytovania služieb, problémom zostáva ľudský faktor. V súčasnosti na Slovensku vzdelávacia sústava a trh práce nie sú dostatočne previazané, vyučovanie sa stále vzdialuje potrebám trhu práce a len veľmi slabo sú rozpracované systémy predvídania zmien kvalifikačných potrieb na trhu práce.

Ústav geoturizmu na Baníckej fakulte Technickej univerzity v Košiciach (Slovensko) v tomto smere ponúka študijný program Geoturizmus v bakalárskom a inžinierskom štúdiu. Ústav pripravuje odborníkov na manažment a dizajn procesných stránok cestovného ruchu s dôrazom na geoturistický segment cestovného ruchu.

Cieľ vzdelávacieho procesu je nasmerovaný na získavanie znalostí z cudzích jazykov, osvojenie si princípov a metód práce s klientmi cestovných kancelárií, destinácií, podnikov a ostatných aktivít cestovného ruchu – obchod, služby, hoteliérstvo, turizmus, spôsoby organizácie práce v odvetví cestovného ruchu, ich administratívne, finančné a organizačné zabezpečovanie a prevádzkovanie. Súčasne študenti získavajú schopnosti využívať moderné informačné technológie v rôznych oblastiach cestovného ruchu. Získavajú profesionálne manažérske zručnosti potrebné pre realizáciu širokého spektra domácich a zahraničných aktivít cestovného ruchu.

Študijný program Geoturizmus (bakalárske a inžinierske štúdium) je silne špecifikovaný.

Na bakalárskom stupni sú poslucháči pripravovaní na riešenie úloh, súvisiacich s rozvojom CR v zariadeniach, obciach, a/alebo mikroregiónoch. Sú schopní analyzovať základné problémy CR, samostatne riadiť a vykonávať aktivity súvisiace s prevádzkou zariadení CR. Majú primerané vedomosti v oblasti podnikania, organizácie a manažmentu CR a sú schopní efektívne a racionálne tieto vedomosti využiť pre rozvoj CR v regiónoch. Absolventi sú vybavení znalosťami prírodných podmienok, histórie, etnografie a kultúry so schopnosťou ich aplikácie na tvorbu produktu aktívneho CR a balíku služieb na úrovni podnikov cestovného ruchu, jednotlivých regiónov aj celého Slovenska, zručnosťami v sprievodcovskej činnosti a schopnosťami pôsobiť v nižších riadiacich funkciách v oblasti

cestovného ruchu (regionálny rozvoj) na rôznych stupňoch samosprávy (od obcí až po odbory regionálneho rozvoja vyšších územných celkov). Štúdium ukončia poslucháči štátnymi záverečnými skúškami a obhajobou záverečnej (bakalárskej) práce.

Na druhom - inžinierskom stupni sú poslucháči pripravovaní na pôsobenie v stredných a vyšších manažérskych / riadiacich funkciách v oblasti CR a regionálneho rozvoja s akcentom na udržateľný rozvoj CR. Na inžinierskom stupni si poslucháči rozširujú a prehlbujú svoje poznatky z ekonomických disciplín, dopĺňajú si poznatky aplikovaných manažérskych disciplín a zo špecifických oblastí CR a služieb. Nadväzujúc na predošlé predmety, získavajú poslucháči komplexný prehľad o moderných metódach elektronického podnikania, riadenia a rozvoja ľudských zdrojov, riadenia kvality, a o využívaní geografických informačných systémoch v CR. Druhý stupeň štúdia poslucháči ukončia štátnymi záverečnými skúškami a obhajobou diplomovej práce.

Obsahová stránka predmetov je zoskupená do štyroch kategórií (oblastí vzdelávania):

1. počítačové zručnosti,
2. manažérske zručnosti,
3. jazykové zručnosti,
4. základy cestovného ruchu.

Absolvent tak bude poznať princípy udržateľného rozvoja cestovného ruchu, bude pripravený na kvalifikovaný výkon činnosti sprievodcu cestovného ruchu (na kontakt s klientom a obchodnými partnermi). Bude mať teoretické a praktické vedomosti a zručnosti na založenie a riadenie vlastnej podnikateľskej činnosti.

Ústav geoturizmu zabezpečuje aj výskum v oblasti informačných, procesných a marketingových stránok cestovného ruchu. Výskumné aktivity sú podporované aj medzinárodnou konferenciou GEOTOUR, ktorá je pre odborníkov z oblasti cestovného ruchu v mnohom podnetná. Vytvára priestor pre prezentáciu rôznych vedeckých výsledkov, názorov, mapovanie najnovších trendov vzdelávacích foriem a metód študentov v oblasti cestovného ruchu, marketingu služieb a produktov na podporu rozvoja cestovného ruchu a pod.

Svoju tradíciu a významnú úlohu pre podporu ďalšieho vzdelávania študentov plní ŠVOČ (študentská vedecká odborná činnosť), ktorej zámerom je dať priestor talentovaným študentom, ktorí chcú rozvíjať a prezentovať svoje poznatky z oblasti cestovného ruchu a dokážu svoje názory na danú problematiku podať i obhájiť pred odbornou verejnosťou. Je významnou súčasťou vzdelávacieho procesu. Prostredníctvom nej študenti aplikujú poznatky získané v priebehu štúdia pri riešení teoretických a praktických problémov. ŠVOČ zároveň predstavuje jeden z nástrojov prípravy študentov pre samostatnú vedeckú prácu, vedie študentov k vedeckému mysleniu, tvorivej vedeckej práci a invencii. Vzdelávací proces študentov je obohatený aj o praktické ukážky sprievodcovskej činnosti, návštevy múzeí, umeleckých galérií, historických miest, archeologických nálezísk, miest s architektonickým a kultúrnym významom, vrátane sakrálnych pamiatok a území s prírodným dedičstvom. Zatraktívnenie procesu vzdelávania je sprevádzané domácimi i medzinárodnými gastronomickými prezentáciami, čo má taktiež veľký význam pre odborný rozvoj študentov. Okrem týchto aktivít sa študentom ponúkajú v spolupráci s profesnými organizáciami odborné kurzy napr. somelierske a pod. Ústav geoturizmu má zmluvnú spoluprácu s univerzitami v EU a USA s podobným zameraním, s cieľom umožniť svojim študentom

zdokonalit' sa v cudzích jazykoch, rozšíriť a porovnať svoje odborné vedomosti a praktické zručnosti s požiadavkami praxe v cudzokrajnom prostredí, získať nové vedomosti a zručnosti.

Pridanou hodnotou ďalšieho vzdelávania v oblasti cestovného ruchu je aj študentská cestovná kancelária TUKE Travel, ktorá umožňuje rozvíjať už nadobudnuté tzv. mäkké a tvrdé zručnosti študentov priamo praktickými činnosťami a tým dopomáhať k vytvoreniu kvalifikovaného odborníka, plne pripraveného pre trh práce.

Predmety výučby cestovného ruchu

• <u>Aktuálne spoločenské dianie</u>, Alternatívne zdroje energie, <u>Bakalárske praktikum</u>, Bloková terénna výučba, Cudzí jazyk, Dejiny Slovenska, <u>Diplomové praktikum</u>
• Drahé a dekoračné kamene, Ekológia a environmentalistika, Ekonomika podniku, Ekonomika turizmu, Etnografia, <u>Fyzická geografia a geomorfológia</u>, <u>Geografia sveta</u>
• <u>Geografia turizmu v SR</u>, Geografické informačné systémy v turizme, Geologické aspekty regionálneho rozvoja, <u>Geomorfológia</u>, Geoštatistika, <u>História baníctva</u>
• Hoteliérstvo a gastronómia, Hydrogeológia a balneológia, <u>Identifikácia objektov geoturizmu</u>, <u>Identifikácia objektov turizmu vo svete</u>, <u>Identifikácia historických objektov techniky</u>, Informačné technológie, Informačný systém podniku
• <u>Interkultúrna komunikácia</u>, Kultúrne pamiatky v turizme, <u>Ložiská nerastných surovín</u>, <u>Manažérska komunikácia</u>, Manažérske účtovníctvo, Manažment podniku
• <u>Mapové podklady</u>, Marketing geoturizmu, Matematika I Matematika II, Meteorológia a klimatológia, <u>Metódy rozvoja osobnosti</u>, <u>Modelovanie objektov a procesov v geoturizme</u>, Múzejníctvo a geoturizmus, Organizácia a riadenie štátnej správy
• <u>Planéta Zem</u>, Plánovanie v geoturizme, Podnikateľské plány a inovácie, Podnikové IS/IT, Pomocné vedy historické, Posudzovanie efektívnosti investícií, <u>Procesy geoturizmu II</u>, Projektový manažment, <u>Prostriedky reklamy v turizme</u>
• <u>Regionálna geológia</u>, Riadenie kvality, Rozpočet a účtovníctvo, Rozvoj ľudských zdrojov, <u>Semestrálny projekt</u>, Služby CK a sprievodcovská činnosť, Služby v geoturizme
• Spoločenské správanie a protokol, Spoločenské vedy, Strategické plánovanie, Štatistické spracovanie nameraných údajov, Technológie elektronického podnikania

- Technológie internetu, Telesná výchova, Tvorba a ochrana krajiny a chránených území, Udržateľný rozvoj turizmu, Zem a zemské zdroje, Zemské zdroje a svetová politika, Živá príroda

Technical University of Košice

Faculty of Mining, Ecology, Process Control and Geotechnologies

Abstract

The Faculty of Mining, Ecology, Process Control and Geotechnologies became the third biggest faculty of the Technical University Košice (Slovakia). Geotourism Department of Mining Faculty, Technical University of Košice offers a degree program Geotourism in undergraduate and graduate study. Institute prepares professionals for management and design process of tourism sites, with an emphasis on geotouristic segment of tourism.

PhDr. Daniela Hrehová, PhD.

Katedra spoločenských vied/R

Fakulta BERG

Ústav geoturizmu

Technická univerzita v Košiciach

Slovensko

<http://web.tuke.sk/kasv/>

www.tuke.sk/tuke/fakulty/fberg/

<mailto:daniela.hrehova@tuke.sk>

PhDr. Daniela Hrehová, PhD.

Department of Social Sciencies/R

Institute of Geoturism

The Faculty of Mining, Ecology, Process Control and Geotechnologies

Technical University Košice

Slovakia

<http://web.tuke.sk/kasv/>

www.tuke.sk/tuke/fakulty/fberg/

daniela.hrehova@tuke.sk

Přeshraniční spolupráce vysokých škol cestovního ruchu

Z iniciativy Vysoké školy polytechnické Jihlava byl podán a schválen projekt s názvem Spolupráce vysokých škol v cestovním ruchu. Jde o spolupráci Vysoké školy polytechnické Jihlava a FHWien (Die FHWien-Studiengänge der Wirtschaftskammer Wien). Projekt je financován z Operačního programu Evropské územní spolupráce Rakousko – Česká republika 2007 – 2013. V rámci tohoto tříletého projektu se uskuteční v podstatě tři hlavní aktivity:

- Tři studentské workshopy, když dva se uskuteční ve Vídni a jeden v Jihlavě.
- Tři mezinárodní konference, když dvě se uskuteční v Jihlavě a jedna ve Vídni.
- Tři výměnné stáže učitelů, když dvě proběhnou ve Vídni a jedna v Jihlavě.

Podrobnosti můžete nalézt na internetových stránkách projektu [1] a bylo by zbytečné je zde podrobně popisovat. Cílem tohoto příspěvku je informovat o dvou aktivitách, které proběhly v průběhu dubna 2011.

EVROPSKÁ KONFERENCE O KULINÁŘSKÉM CESTOVNÍM RUCHU

Ve dnech 3. a 4. března 2011 proběhla na FHWien první Evropská konference kulinařského cestovního ruchu. Na realizaci projektu se podílí Katedra cestovního ruchu Vysoké školy Polytechnické Jihlava a Institut pro management turismu výše zmíněné vídeňské vysoké školy. Konference se zúčastnilo více než 100 odborníků a to nejen z Evropy. Konference měla čtyři hlavní témata: produkty kulinařského cestovního ruchu, kdo je kulinařský turista, kulinařský cestovní ruch a regiony a konečně filosofie kulinařského cestovního ruchu. Na konferenci zazněly i další příspěvky, které mají vztah ke vzdělávání v oblasti cestovního ruchu.

Konference byla organizovaná formou plenárních přednášek a jednotlivých tematicky zaměřených sekcí a workshopů spojených s dobrou praxí v oblasti kulinařského cestovního ruchu. Jednotlivé sekce konference byly zaměřeny následovně:

Sekce 1: Regiony a kulinařský cestovní ruch a produkty kulinařského cestovního ruchu

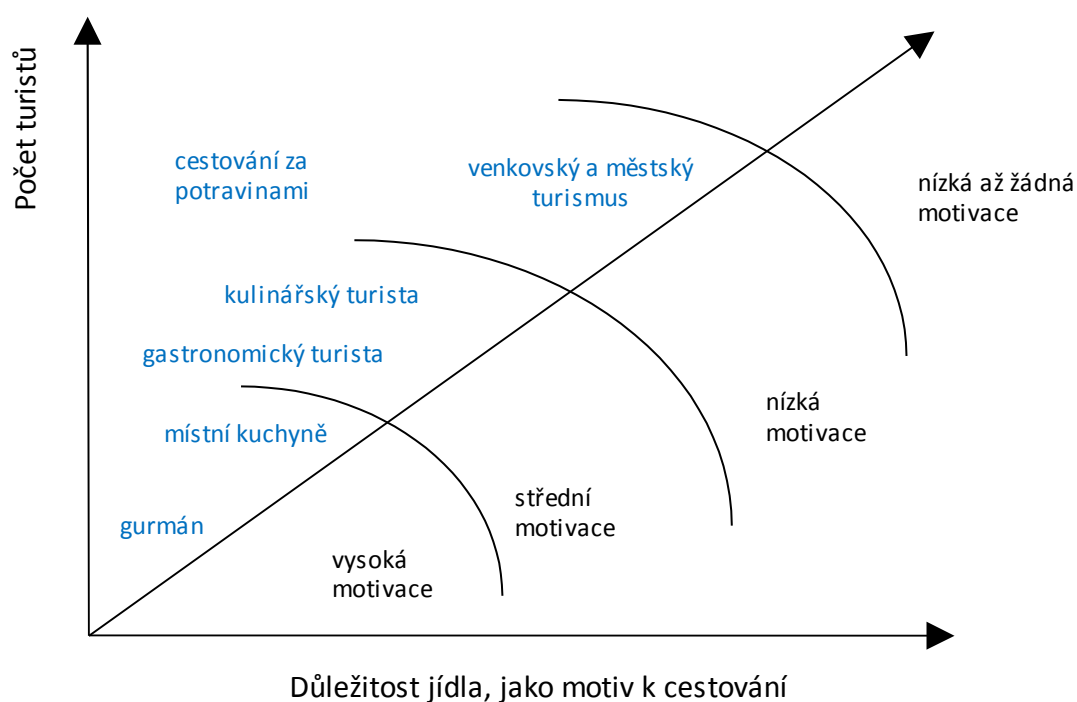
Sekce 2: Produkty kulinařského cestovního ruchu a jejich prezentace

Sekce 3: Kulinařský turista a filosofie kulinařského cestovního ruchu

Workshopy prezentovaly koncepty úspěšného kulinařského cestovního ruchu. Např.: Rakousko, destinace kulinařského turismu od roku 1955. Ochutnej jižní Moravu. Graz – hlavní město kulinařských specialit. Obchodní metody v hotelovém průmyslu a gastronomii. Cestuj, jez a studuj – objevuj svět prostřednictvím potravin.

Je potěšitelné, že zastoupení referátů z České republiky bylo větší než z Rakouska. Jinak na konferenci vystoupili přední odborníci z Nového Zélandu, Spojených států, Velké Británie, Irska, Dánska, Německa, Maďarska, Mexika, Itálie. Z české strany zaznělo celkem 10 příspěvků. Vzhledem k tomu, že pořadatelé konference zveřejnili na svých stránkách plné znění všech prezentací, omezíme se jen na několik zajímavých příspěvků, které zazněly v rámci plenárního zasedání. Všechny příspěvky najdete na stránkách obou škol [2].

Michael Hall, Univerzita Canterbury, Nový Zéland: Úvodní přednáška. S ohledem na to, že danou oblast Nového Zélandu postihlo zemětřesení, nemohl se autor zúčastnit osobně konference a jeho přednáška byla prezentována prostřednictvím internetu, včetně diskuze k této přednášce. Svým obsahem šlo skutečně o úvod do kulinářské turistiky. Úvodem si položil otázku: Proč má kuchyně a jídlo vztah k cestovnímu ruchu? Každý musí jíst a jídlo je integrální součástí průmyslu cestovního ruchu. Turista zaměřený na kulinářství, gastronomii a kuchyni vnímá tyto zážitky jako velký přínos. Gastronomie může být spojena s dalšími produkty cestovního ruchu, jako je kulturní cestovní ruch a zájem turisty o kulturní dědictví. Kulinářství může být ekonomickým přínosem i pro venkovské oblasti. Je to oblast, která vyžaduje hodně práce a nízké zkušenosti a vyžaduje poměrně nízký vstupní kapitál. Problém je v míře vlivu kulinářského turismu. Co může být dobré pro jednotlivého podnikatele, nemusí být dobré pro celý region. Jak se projeví meziregionální rivalita při uplatnění národních produktů? Co je dobré na jedné úrovni, nemusí být dobré na jiné úrovni. Kulinářské produkty mohou buď zvýšit image regionu, nebo mohou být v konfliktu s celkovou image destinace. Mnoho kulinářských produktů vyráběných průmyslově může hrát „nulovou roli“ při tvorbě „odlišnosti“ destinace. Zajímavý je jeho graf vyjadřující jídlo, jako motivaci k cestování:



Obr. 1 „Potravinový“ cestovní ruch jako speciální motiv k cestování
(převzato z přednášky prof. Michael Hall, University of Canterbury, New Zealand)

Michael Hall rozlišuje 4 typy turistů, kteří cestují za potravinami (označuje jako „food tourist“):

- Gurmán (labužník) – profesionál – vysoký zájem o kulinářství
- Gurmán – amatér – vysoký až střední zájem o kulinářství
- „Potravinový“ turista – nízký nebo příležitostný zájem o kulinářství
- Znalec potravin – nízký nebo příležitostný zájem o potraviny

Jak je to tedy s trhem potravin?

- Zatímco každý musí jíst, ne každý je kulinářský turista
- Segment náruživých kulinářských turistů je velice malý
- Je velká skupina lidí, kteří mají zájem ochutnat nové potraviny
- Protože každý musí jíst, je to vhodná příležitost pro místní dodavatele
- Dokonce když turista dává přednost známým jídlům, je tu opět příležitost pro místní vazby a vztahy.

Jak může kulinářský cestovní ruch přispět k rozvoji regionu/destinace?

- Je spojen s kvalitní produkcí
- Kulinářský turismus je samostatný produkt destinace, je-li spojen s nabídkou místních potravin
- „Potravinový“ cestovní ruch je atrakce
- Může vést k prodloužení pobytu
- Například v kraji Walla Walla, kde je velká produkce vína, je 17 % restaurací a 40 % hotelů přímo navázáno na produkci vína
- Regionální značka potravin (zahrnující vína, piva, alkoholické nápoje) může být dobrou reklamou pro destinaci
- Zkušenost turistů s jídlem (občas i negativní) může ovlivnit jeho vnímání destinace jako celku.

Prof. Kevin Fields z University of Gloucestershire přednesl přednášku zaměřenou na regionální kulinářský cestovní ruch a popsal ho na příkladu regionu Staffordshire. Uvedl mnoho příkladů, jak motivovat místní podnikatele k nabídce místních specialit a produktů. Uvedme pouze jeho závěr: Když podporujeme kulinářský cestovní ruch, naše úsilí nemusí být zaměřeno jen na získání „Michelinských“ hvězdiček. Často mnohem zajímavější může být obyčejná venkovská místní specialita, kterou turista bude vnímat jako kulinářské kulturní dědictví. Willi Bode měl správnou filosofii: Dobrým gastronomickým zážitkem může být: kousek chleba, jablko a kousek sýra. Dokud budeme přesvědčeni, že chleba je dobrý a čerstvý, jablko je zralé a sýr je dobře uležení a jsme natolik moudří, že to tak vnímáme, a jestli k tomuto jednoduchému jídlu můžeme přidat sklenku vína, kterou s námi vypijí naši přátelé, pak všechny důležité faktory gastronomie byly uspokojeny.

Prof. Jakša Kivela, Hong Kong Polytechnic University se zabýval otázkou: Kulinářský turista – můžeme vůbec hovořit o tomto pojmu? Ne každé jídlo, které má svůj původ v nějaké zemi, můžeme vnímat jako kulinářskou specialitu. Může být například sushi vnímáno jako jídlo pro turisty, když ho můžete dostat kdekoli na světě? Na druhé straně „Vzorek místních jídel může vám dát nahlédnout do kultury a historie daného území. Oni jedí spoustu česneku? Masa? Zvláštních jídel? Nemusíte nic číst o historii tohoto místa, pouze studujete vše o místním jídlu a okusíte místní speciality.“ Závěr přednášky byl: Ano, můžeme

hovořit o „kulinářském turistovi“, ale dokonce můžeme používat i další pojmy, jako „gastronomický turista“, cestování za potravinami, potravinový a vinný cestovní ruch, dovolená spojená s vínem a jídlem, gurmánská cesta, kulinářské stezky, výzkumné cesty za vínem a jídlem atd. Všechny tyto pojmy se hodí pro potřeby propagace destinací.

Závěrem ještě několik poznámek k přednášce Jennifer Iannolo z USA (Culinary Media Network, New York): Kulinářský cestovní ruch a filosofie. Při tvorbě kulinářského turismu bychom měli respektovat tři principy: A) Autentičnost. Kultura regionu se projevuje prostřednictvím jídla. B) Koncepčnost. Angažovat se ve všech fázích. C) Pohostinnost. Přemýšlet o potřebách zákazníků ještě předtím, než oni vysloví svá přání.

Součástí konference byl i večerní banket, který byl uspořádán díky spolupráci pořadatelů s Modul University Vídeň, jedné z nejstarších univerzit v Rakousku, kde se vyučuje cestovní ruch. Jde také o vysokou školu zřízenou Hospodářskou komorou Rakouska. Společenský večer nazvaný „Austrian Delights“ se uskutečnil v prostorách Modul hotelu. Součástí recepce byla dvě hudební vystoupení a jídlo bylo připraveno studenty školy. Když se na závěr večera celý tým představoval, byli tam studenti nejméně z 10 různých zemí světa, což svědčí o renomé této školy. Také catering v průběhu konference představil některé speciality, jako například bramborové šišky s mákem anebo žemlovku.

STÁŽ AKADEMICKÝCH PRACOVNÍKŮ Z VŠPJ NA FHWIEN

Stáže se zúčastnili z VŠPJ doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc. a Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D. Ještě před odjezdem obdrželi podrobný program třídního pobytu na vídeňské škole.

Po příjezdu se setkali s vedoucím ústavu managementu cestovního ruchu, který je seznámil s historií výuky cestovního ruchu na této škole i obecně výuky cestovního ruchu v Rakousku. V průběhu pobytu měli možnost navštívit čtyři výukové bloky. Ve třech probíhala výuka v angličtině a ve čtvrtém šlo o seminář, který měl probíhat v němčině, ale po jejich příchodu lektor i studenti přešli na angličtinu bez jakýchkoliv problémů. Výuka není rozdělena na přednášky a cvičení, ale je zde obdobný systém výuky jako například na Vysoké škole polytechnické v Savonlinně ve Finsku, tedy jde v podstatě o "kontaktní" výuku. Výuka probíhá v menších skupinách a jde o vzájemnou komunikaci mezi lektorem a studenty. Studenti se stále hlásí, vznášejí své názory, diskutují atd. Je to systém, který jim lze opravdu závidět.

Na konci pobytu proběhla dvouhodinová diskuze se členy katedry, kteří pracují na plný úvazek. Jinak většinu předmětů učí externisté z praxe nebo z jiných vysokých škol. Školu zřídila Hospodářská komora a je napůl státní a napůl soukromá (dotace nepokrývá náklady). Závěrem se autor pokusil shrnout výsledky této diskuze: „Pokud chci porovnat vzdělávání u vás a u nás, tak musím konstatovat, že my preferujeme „knowledge (znalosti)“, ale vy vedle znalostí také „skills (odborné dovednosti)“.

Například vynikající byla lekce o kvalitativním marketingovém výzkumu v rámci předmětu marketingový výzkum. Přednáška nesla název „depth interview (řízený rozhovor)“. Lektor popsal jednotlivé formy realizace tokového výzkumu z pohledu formy i obsahu. Do této formy zařadil i „focus group (skupinový rozhovor)“. Studenti se stále zapojovali do výuky a lektor uváděl praktické příklady a spolu se studenty vytvářeli modelové situace.

Účastníci stáže měli také možnost navštívit první lekci předmětu Presenting and Negotiating in English, kterou vedl učitel z USA. Na rozdíl od nás nemusí výuka předmětu probíhat celý semestr, ale například jen půl semestru a studenti absolvují v témže čase postupně dva předměty. Na každou hodinu je určen z řad studentů moderátor, který řídí výuku a diskuzi. Výuka probíhá v učebně, kde jsou stoly uspořádány do čtverce tak, aby všichni na sebe vzájemně viděli. Tento lektor nám poskytl sylabus, který mají studenti k dispozici na e-learningu a při výuce ho mají otevřený ve svém notebooku. Mimochodem sylabus má 84 stran textu.

V areálu školy je dobře vybavená prodejna odborných knih. Účastníci měli možnost si koupit nejnovější páté vydání knihy Kotler, Bowen, Makens: "Marketing for Hospitality and Tourism". Kniha má 650 stránek velkého formátu a způsob prezentace látky odpovídá tomu, že to zpracovali špičkový odborníci na marketingovou komunikaci. Dovolil bych si ji nazvat "biblí cestovního ruchu". Je tam všechno od obecného marketingu, přes strategický marketing, destinační marketing až po řízení kvality a problematiku globalizace v cestovním ruchu. Každá kapitola začíná příběhem a na konci je asi 50 případových studií ze všech oblastí cestovního ruchu. Lze doporučit k nákupu ve všech vysokých školách, které se zabývají výukou cestovního ruchu.

Territorial co-operation colleges in tourism education

Abstract

The article deal with two activities that were realized in the framework of territorial co-operation College of Polytechnics Jihlava and FH Wien University of Applied Science of WKW. It is the European Culinary Tourism Conference and short time staying of educators from Jihlava in Vienna.

Key words

Territorial co-operation, College of Polytechnics Jihlava, FH Wien University of Applied Science of WKW, culinary tourism

doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc.
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16
586 01 Jihlava
vanicek@vspj.cz

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] http://vspj.cz/veda_vyzkum/scr/
- [2] <http://www.fh-wien.ac.at/tourismus-management/european-territorial-co-operation/european-culinary-tourism-conference/contributions-and-address-list/>
nebo http://www.vspj.cz/veda_vyzkum/scr/konference11.htm