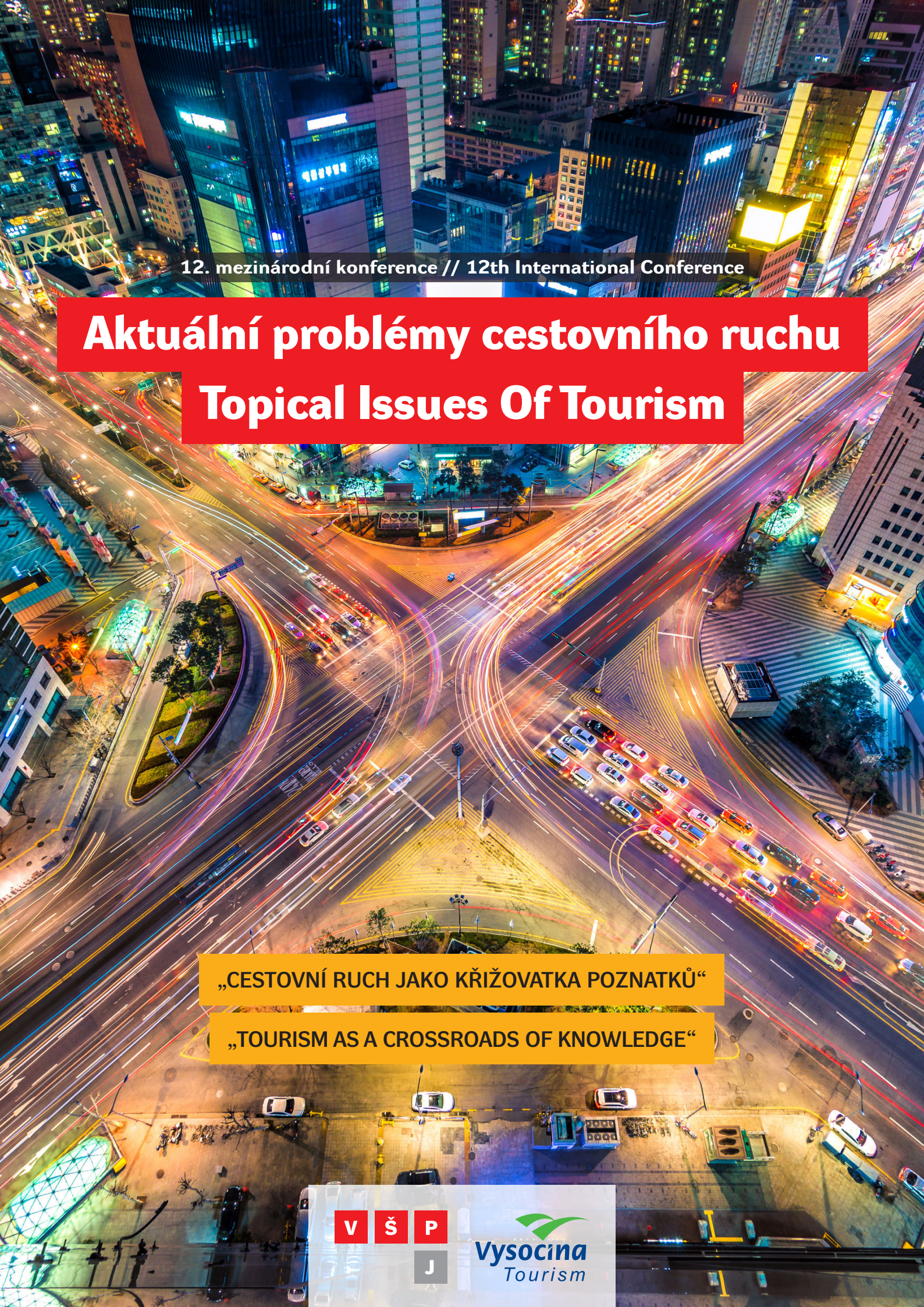


12. mezinárodní konference // 12th International Conference

Aktuální problémy cestovního ruchu
Topical Issues Of Tourism

„CESTOVNÍ RUCH JAKO KŘIŽOVATKA POZNATKŮ“

„TOURISM AS A CROSSROADS OF KNOWLEDGE“

V Š P J

Vysočina Tourism

Vysoká škola
polytechnická
Jihlava

Aktuální problémy cestovního ruchu

„CESTOVNÍ RUCH JAKO KŘIŽOVATKA POZNATKŮ“

Recenzovaný sborník z mezinárodní konference

Jihlava 22. - 23. února 2017



College of Polytechnics Jihlava

Topical Issues of Tourism

„TOURISM AS A CROSSROADS OF KNOWLEDGE“

Peer-reviewed Conference Proceedings of the International Conference

City of Jihlava (Czech Republic), 22th and 23th of February 2017



Partneři / Partners

Záštita / Auspices

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR

Kraj Vysočina

Jihlava

Mediální partner / Media partner

media • publishing house

Odborní partneři / Partners

SDRUŽENÍ HISTORICKÝCH SÍDEL ČECH, MORAVY A SLEZSKA

AČCKA

AOCR Asociace organizací cestovního ruchu

ASOCIACE PRŮVODCŮ ČESKÉ REPUBLIKY

Institut turismu

Spolkový dům Slavonice

Vysoká škola polytechnická Jihlava
http://kcr.vspj.cz

Vysoká škola polytechnická Jihlava
Katedra cestovního ruchu
Tolstého 16
Jihlava 01 586

College of Polytechnics Jihlava
Department of Travel and Tourism
Tolstého 16
Jihlava 01 586

Vysočina Tourism
http://www.vysocinatourism.cz

Vysočina Tourism
příspěvková organizace
Na Stoupách 3
Jihlava 01 586

Vysočina Tourism
contributory organization
Na Stoupách 3
Jihlava 01 586

Elektronické vydání / Digital edition

Editoři / Editors: RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D.
Ing. Ivica Linderová, PhD.
Ing. Bc. Martina Doležalová

Za věcnou a jazykovou správnost díla odpovídají autoři příspěvků.
For factual and linguistic correctness of contributions guarantee the authors.

ISBN 978-80-88064-30-5

Vydala Vysoká škola polytechnická Jihlava, v Jihlavě, 2017.
Published by College of Polytechnics Jihlava, Jihlava (Czech Republic), 2017.

OBSAH / CONTENTS

11 **PŘÍPADOVÁ STUDIE ZÁŽITKOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU POHRANIČNÍCH OBLASTÍ JIHOČESKÉHO KRAJE**
CASE STUDY: EXPERIENCE TOURISM IN BORDER AREAS OF SOUTH BOHEMIA REGION
Gabriela Antošová

19 **VPLYV INFORMAČNÝCH A KOMUNIKAČNÝCH TECHNOLÓGIÍ NA CESTOVNÝ RUCH**
IMPACT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN TOURISM
Katarína Benkovičová, Miroslava Čukanová

29 **THE SIGNIFICANCE OF GENIUS LOCI IN TOURISM (ON THE EXAMPLE OF KRAKOW IN THE YEARS 2012-2016)**
Krzysztof Borkowski, Renata Seweryn, Ewa Grabińska

40 **CONDITIONS, PRESENT STATE AND DEVELOPMENT PERSPECTIVES OF TOURISM DEVELOPMENT FOR DISABLED PEOPLE IN CENTRAL EUROPEAN COUNTRIES**
Marta Drozdowska, Katalin Formadi, Alice Šedivá Neckářová, Zygmunt Sawicki

51 **TURISTICKÁ INFORMAČNÍ CENTRA JAKO SOUČÁST SYSTÉMU SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU JIHOČESKÉHO KRAJE**
TOURIST INFORMATION CENTRES AS A PART OF TOURISM SERVICES IN THE SOUTH BOHEMIAN REGION
Jiří Dušek

60 **VÝZNAM EURÓPSKEJ ZNAČKY V ROZVOJI CIEĽOVÝCH MIEST CESTOVNÉHO RUCHU**
THE IMPORTANCE OF EUROPEAN BRAND IN THE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS
Gajdošík Tomáš, Gajdošíková Zuzana, Elexová Ľudmila

72 **SWOT-AHP METHOD IN TOURISM MANAGEMENT: A CASE OF JORDAN TOURISM**
Iveta Hamarneh

83 **ÚČASTNICKÝ POTENCIÁL EVENTŮ – „KOLO PRO ŽIVOT 2016“**
PARTICIPATION POTENTIAL OF EVENTS – „ BIKE FOR LIFE 2016“
Jiří Helešic

93 **VPLYV TURIZMU NA ENVIRONMENTÁLNU KVALITU VYBRANÝCH DESTINÁCIÍ**
THE IMPACT OF TOURISM ON ENVIRONMENTAL QUALITY OF SELECTED DESTINATIONS
Barbara Hlavňová, Henrieta Pavolová

104 **NÁVŠTĚVNOST MORAVSKÉHO KRASUV LETECH 2012–2015 V SOUVISLOSTI S UDRŽITELNÝM ROZVOJEM ÚZEMÍ A CESTOVNÍHO RUCHU**
ATTENDANCE IN TO MORAVIAN KARST IN RELATION TO SUSTAINABLE REGION DEVELOPMENT AND TOURIST INDUSTRY DURING THE YEARS 2012–2015
Dana Hübelová, Ondřej Konečný, Milan Geršl, Ivo Pavlík

OBSAH / CONTENTS

115 **VYBRANÉ TEMPORÁLNÍ CHARAKTERISTIKY TURISMU**
SOME SELECTED TEMPORAL CHARACTERISTICS OF TOURISM
Emanuel Hurych

124 **IMAGE JAKO NÁSTROJ MARKETINGU MĚSTSKÉ DESTINACE NA PŘÍKLADU PLZNĚ**
IMAGE AS A TOOL OF MARKETING OF URBAN DESTINATION ON THE EXAMPLE OF TOWN OF PILSEN
Petr Janeček, Jiří Roztočil

135 **DESTINACE VYSOČINA A JEJÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU**
VYSOČINA DESTINATION AND IT´S PROMOTION ON THE INTERNET
Petr Janeček, Lukáš Zrzavý

144 **KAM SE VYDAT NA DOVOLENOU? VYUŽITÍ MULTI-AGENTNÍHO MODELOVÁNÍ PŘI VÝBĚRU DESTINACE**
WHERE TO GO ON VACATION? USE MULTI-AGENT MODELING TO TOURIST DECISION-MAKING PROCESS
Petr Janík

154 **FAKTORY BRÁNÍCÍ PLNÉMU VYUŽITÍ POTENCIÁLU CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE: VÝSLEDKY PRŮZKUMU**
FACTORS HINDERING THE FULL EXPLOITATION OF TOURISM POTENTIAL IN THE CZECH REPUBLIC: THE SURVEY RESULTS
Liběna Jarolímková, Kateřina Petříčková

165 **SYSTÉM KVALITY SLUŽEB V CESTOVNÍM RUCHU V DESTINACI ČESKÁ REPUBLIKA**
SYSTEM QUALITY SERVICE IN TOURISM DESTINATION IN CZECH REPUBLIC
Jana Kalousová

173 **KULINÁRNA KULTÚRA AKO FAKTOR ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU**
CULINARY CULTURE AS A TOURISM DEVELOPMENT FACTOR
Katarína Kompasová

181 **ROŽNOVSKÝ PIVOVAR A ROŽNOVSKÉ PIVNÍ LÁZNĚ JAKO LEADER DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU V MIKROREGIONU PŘÍPADOVÁ STUDIE**
ROŽNOV BREWERY AND ROŽNOV BEER SPA AS A LEADER OF DESTINATION MANAGEMENT IN MICROREGION CASE STADY
Vratislav Kozák

190 **TRAVEL BEHAVIOR OF VISITORS FROM RUSSIAN SPEAKING COUNTRIES IN SLOVAKIA**
Kučerová Jana, Šebová Elena

199 **POTENCIÁL A VYUŽITÍ FENOMÉNU STARÝCH CEST V CESTOVNÍM RUCHU**
THE POTENTIAL AND UTILIZATION OF OLD ROADS PHENOMENON IN TOURISM
Aleš Létal, Jan Martínek

OBSAH / CONTENTS

210 **TOURISM ECONOMIC IMPACTS COMPARISON IN V4 COUNTRIES**
Ivica Linderová

221 **THE POTENTIAL OF LANDSCAPE ARCHETYPE FOR SUSTAINABLE TOURISM (PLAVEČ MUNICIPALITY – SLOVAK REPUBLIC)**
Vladimíra Lišková

232 **INTEREST OF TOURISM ORGANIZATIONS IN THE SLOVAK SERVICE QUALITY SYSTEM IN TOURISM**
Matúš Marciš, Marian Gúčik

240 **ZMĚNY V CHOVÁNÍ ÚČASTNÍKŮ CESTOVNÍHO RUCHU V ČR V LETECH 2007 - 2015**
CHANGES IN BEHAVIOR IN TOURISM IN THE CZECH REPUBLIC FROM 2007 TO 2015
Libuše Měrtlová

249 **VLIV ČINNOSTI AGENTURY CZECHTOURISM A VYBRANÝCH EKONOMICKÝCH FAKTORŮ NA CESTOVNÍ RUCH V ČESKÉ REPUBLICE**
IMPACT OF THE CZECHTOURISM AGENCY AND SPECIFIC ECONOMIMC FACTORS AT THE VOLUME OF TOURISM IN THE CZECH REPUBLIC
Petr Musil

257 **PROBLÉMY METODIKY A INTERPRETACE DAT NÁVŠTĚVNOSTI TURISTICKÝCH CÍLŮ: PROHLÍDKOVÉ OKRUHY**
THE ISSUES IN METHODOLOGY AND DATA INTERPRETATION IN STUDIES OF TOURIST ATTRACTIONS' ATTENDANCE: TOUR ROUTES
Lukáš Nekolný

267 **PŘESHRANIČNÍ CESTOVNÍ RUCH ČR NA PŘÍKLADU EUROREGIONU KRUŠNOHOŘÍ**
CROSS-BORDER-TOURISM IN THE REGION ORE MOUNTAINS
Lukáš Novotný

278 **ANALÝZA POSTOJŮ MÍSTNÍHO OBYVATELSTVA K VYHLÁŠENÍ NP KŘIVOKLÁTSKO**
ANALYSIS OF RESIDENTS' ATTITUDES TO THE DECLARATION OF THE KŘIVOKLÁTSKO NATIONAL PARK
Stanislava Pachrová, Veronika Sedláková

286 **PERSPEKTÍVY ROZVOJA KREATÍVNEHO CESTOVNÉHO RUCHU NA SLOVENSKU**
DEVELOPMENT PERSPECTIVES OF CREATIVE TOURISM IN SLOVAKIA
Zuzana Palenčíková, Lucia Hrubalová

296 **DLOUHODOBÝ VÝVOJ KONCEPCE PRÁVNÍ ÚPRAVY CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE**
LONG-TERM DEVELOPMENT OF CONCEPT OF TOURISM LEGISLATION IN THE CZECH REPUBLIC
René Petráš

OBSAH / CONTENTS

304 **POZÍCIA RELIÉFU PRI TVORBE PONUKY V CESTOVNOM RUCHU**
RELIEF POSITION IN THE TOURISM OFFER
Pavol Plesník

313 **HODNOTENIE CESTOVNÉHO RUCHU SLOVENSKEJ REPUBLIKY NA ZÁKLADE VYBRANÝCH UKAZOVATEĽOV CESTOVNÉHO RUCHU NA ÚROVNI OKRESOV A KRAJOV**
EVALUATION OF TOURISM IN THE SLOVAK REPUBLIC BASED ON SELECTED TURISM INDICATORS ON DISTRICT AND REGIONAL LEVEL
Iveta Rakytová, Ivana Tomčíková, Rastislav Čief

328 **REGIONÁLNÍ ZNAČENÍ POTRAVIN V RAKOUSKU: REGIONÁLNÍ ZNAČKA ECHT AUS NIEDERÖSTERREICH VE VZTAHU K VYBRANÝM SOCIODEMOGRAFICKÝM CHARAKTERISTIKÁM SPOTŘEBITELŮ**
REGIONAL FOOD LABELLING IN AUSTRIA: REGIONAL BRAND ECHT AUS NIEDERÖSTERREICH IN RELATION TO SELECTED SOCIO-DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF CONSUMERS
Iveta Rakytová, Ivana Tomčíková, Rastislav Čief

337 **VYUŽITIE GEOLOKALIZOVANÝCH FOTOGRAFIÍ AKO INDIKÁTORA NÁVŠTEVNOSTI A VIZUÁLNEJ ATRAKTIVITY OBJEKTOV CESTOVNÉHO RUCHU**
EXPLOITATION OF GEOTAGGED PHOTOS AS AN INDICATOR OF VISIT RATE AND VISUAL ATTRACTIVENESS OF TOURISM OBJECTS
Tomáš Rusňák, Martin Izsóff, Juraj Lieskovský

345 **GEOLOKAČNÍ HRY V CESTOVNÍM RUCHU**
GEOLACATION GAMES IN TOURISM
Pavlína Sonnková

355 **THE ROLE OF FERRY TRANSPORT SERVICES IN THE TOURIST INTEGRATION OF THE BALTIC SEA REGION**
Tomasz Studzieniecki, Ilona Urbanyi-Popiolek

365 **NOVÝ ROZMER V ANALÝZACH DOSTUPNOSTI PRE ÚČELY CESTOVNÉHO RUCHU**
A NEW DIMENSION IN ANALYSES OF AVAILABILITY FOR PURPOSES OF TOURISM
Michal Ševčík, Matej Močko, Imrich Jakab, Henrich Grežo

375 **CESTOVNÍ RUCH NA VENKOVĚ V KONTEXTU KOMUNITNĚ VEDENÉHO MÍSTNÍHO ROZVOJE**
TOURIST INDUSTRY IN RURAL AREAS IN THE CONTEXT OF A COMMUNITY LED LOCAL DEVELOPMENT
Zdeněk Šilhan, Markéta Chaloupková

384 **POTŘEBA GEOGRAFICKÉ GRAMOTNOSTI A METODOLOGIE SOUČASNÉ GEOGRAFIE NEJEN VE VZDĚLÁNÍ ODBORNÍKŮ V CESTOVNÍM RUCHU**
REQUIREMENTS OF GEOGRAPHIC INTELLIGENCE AND METHODOLOGY OF CONTEMPORARY GEOGRAPHY - NOT ONLY IN THE EDUCATION OF PROFESSIONALS IN TOURISM
Jiří Štyrský, David Chaloupský

OBSAH / CONTENTS

390 **NOVÁ ORGANIZACE A ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V JIHOČESKÉM KRAJI**
THE NEW ORGANIZATION AND MANAGEMENT OF TOURISM IN SOUTH BOHEMIA REGION
Jiří Vaníček, Monika Hienlová

397 **MANAGERIAL WORK EFFECTIVENESS ASSESSMENT IN THE HOTEL COMPANY**
Milota Vetráková, Barbara Al Khouri

408 **MONITORING NÁVŠTĚVNOSTI S VYUŽITÍM NOVÝCH ZDROJŮ DAT**
USING NEW DATA SOURCES FOR TOURISM MONITORING
Markéta Vogelová

420 **SROVNÁNÍ VELIKOSTI POTENCIÁLU CESTOVNÍHO RUCHU V JIHOČESKÉM A JIHOMORAVSKÉM KRAJI**
COMPARE THE SIZE OF TOURISM POTENTIAL IN THE SOUTH BOHEMIAN AND SOUTH MORAVIAN REGION
Hana Vojáčková, Petr Chalupa, Jaromír Rux

427 **THE EFFECT OF EXCHANGE RATES ON THE NUMBER OF GUESTS IN THE CZECH ACCOMODATION ESTABLISHMENTS**
Viktor Vojtko, Petr Štumpf

439 **THE RESEARCH ACHIEVEMENT OF POLISH TOURISM GEOGRAPHY**
Jerzy Wyrzykowski

447 **GEOGRAFICKÉ DIMENZIE CESTOVNÉHO RUCHU MESTA LEVOČA**
GEOGRAPHICAL DIMENSIONS OF TOURISM IN LEVOČA
Alfred Krogmann, Magdaléna Nemčíková, Alena Dubcová, Daša Oremusová, Vitor Ambrosio

457 **TRASY ZA POZNANÍM MIKROREGIÓNU TERMÁL**
TRAILS FOR DISCOVERING THE TERMAL MICROREGION
Daša Oremusová, Hilda Kramáreková, Alena Dubcová, Michaela Žoncová

PŘÍPADOVÁ STUDIE ZÁŽITKOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU POHRANIČNÍCH OBLASTÍ JIHOČESKÉHO KRAJE

CASE STUDY: EXPERIENCE TOURISM IN BORDER AREAS OF SOUTH BOHEMIA REGION

Gabriela Antošová

Abstrakt:
Tento článek zhodnotí turistický potenciál vybraných lokalit Jihočeského kraje na základě postojů a turistických zážitků dotazovaných návštěvníků. Na základě zjištěných důvodů k návštěvám turistů konkrétních částí pohraničních území výsledky zachycují charakteristiky turistického rozvoje v konkrétních oblastech Jihočeského kraje jako potenciálu pro rozvoj periferních oblastí na česko-rakouském pohraničí. Za účelem vícenásobné korespondenční analýzy byly provedeny standardizované rozhovory zaměřené na zážitkový cestovní ruch vybraných lokalit, které představují dopady kladných externalit. Pocity návštěvníků z přírodního, kulturního a rozvojového potenciálu daných lokalit představují především jejich spokojenost s krajinným potenciálem a historií sledovaného území. Různorodé důvody návštěv a preference vnímané krajiny a historického potenciálu okresu Jindřichova Hradce.

Klíčová slova: Česko-rakouské pohraničí. Turismus. Vícenásobná korespondenční analýza.

Abstract:
According tourist's attitudes and experiences this contribution assesses tourism potential of selected border areas in South Bohemia region. Tourist's reasons to visit specific border areas check the characteristics of regional development in the selected tourist destination of South Bohemia region as a potential for the next development of Czech-Austrian borders. In order to optimal scaling was performed standardized questionnaires, which aimed on experience tourism of selected areas that presented impacts of positive externalities. Tourist's preferences are closely merged with sense of environment, culture and development of selected areas that are presented by countryside, tradition and its history. The reasons of tourists visits are their preferences are different and vary according visitor's perception of countryside and historical potential of Jindřichův Hradec district.

Keywords: Czech-Austrian border. Tourism. Optimal scaling.

Úvod

Zážitkový turismus je zpravidla založen na několika základních principech: přidané hodnotě aktivit, zážitků, stravovacích služeb a na ubytování, případně infrastruktuře (Tangeland & Aas, 2011; Seaton & Bennett, 2001). Turistický produkt je konceptualizován napříč aktivitami jako je pěší turismus, cyklistika, horolezectví, fotografování (Markwell, 1997) či kempování, přírodní prostředí dané destinace (Weiler, 1992). Spoustu dalšího si můžeme představit pod již jmenovanými aktivitami, které je možné provozovat zdarma na úkor komerčnímu vyžití či využití přírodního okolí.

Na druhou stranu je nutné rozlišit oba druhy turismu jako venkovní rekreaci a zážitkový turismus sdílený ze stejných zdrojů, většinou ze stejných veřejných možností a jejich vzájemnou soutěživostí (Pomfret 2006). Zážitek návštěvníka může být, nad marketingové očekávání, větší motiv než mnohá ekonomická úspora jedince (Swarbrooke & Horner 2007). Na základě integrované komunikační strategie marketingu dokáží manažeři dokonale rozvinout pohraniční lokalitu, a to díky jednotlivým atrakcím, zážitkům a službám, které zvyšují konzumaci návštěvníků. Jejich preferujícími postoji nakonec zvolí takový turistický produkt, který se ukotvuje díky lokální identitě danou historií, tradicí a zvyky dané oblasti (Solomon, 2012; Du & Kamakura, 2006; Zimmerman, 1982). Smith & Akagawa (2009) identifikují sedm různých podskupin turistů dle subjektivistického přístupu k volbě produktů kulturního turismu ve spojitosti s turistickými subjektivními preferencemi či profilem kulturního turisty. Tento přístup považuje interpretaci a imaginaci za důležité při prezentaci turistického produktu (Garrod & Fyall, 2000).

Naopak při uplatnění objektivistického přístupu kulturní turista nepřikládá objektu hodnotu, ale spíše jej objevuje. Z objektivistického pohledu je zásadní k jeho zkoumání znalost objektu a dostatek času.

Subjektivistický a objektivistický přístup zkoumá realitu rozdílně, přesto se nemusí navzájem vylučovat, ale doplňovat. Richards & Hall (2000) připouští možnost, aby subjekty hodnotily objekty s vnitřními hodnotami a probíhala mezi nimi vzájemná výměna. Prostřední cesta od nás vyžaduje vcítit se do role turisty a turistu jakožto lidskou bytost umístit do centra turistických zážitků. Nejdůležitější informace, potřebná k porozumění fenoménu turismu a jejího rozvoje, leží skryta v každé lidské bytosti, která se stane turistou, nebo která ve svém prostředí přichází do styku s turismem samotným. Systém turistických sítí nám umožňuje porozumět interakcím mezi jednotlivými turisty a dalšími činiteli, jinými slovy každému, kdo spadá do turistické sítě.

V turistice je „prostředí zážitků“ tvořeno všemi lidmi a věcmi, které turisty obklopují. To nezahrnuje pouze čas, kdy lidé cestují, ale též období předtím, než se cestovat rozhodnou a poté, co se vrátí domů. Následkem toho je každá osoba obklopena jedinečnou „turistickou zážitkovou sítí“ všech účastníků zahrnutých do jeho/jejích zážitků, ať už jsou skutečné, virtuální, nebo dokonce fiktivní. Zmiňovaní autoři argumentují, že je možné turistiku definovat jako síť zážitků, kterou různí aktéři spoluvytváří zapojením se do turistických zážitků. Turistické zážitkové sítě jsou ohromné a spojují lidské bytosti s lidmi, s nimiž cestují (přátelé, partneři, rodina, skupiny s konkrétními zájmy, kolegové), s internetem, s virtuálním cestovním společenstvím, s cestovními kancelářemi, s poskytovateli prohlídek a poskytovateli dopravních služeb, hoteliéry, průvodci, s místními podnikateli nabízejícími aktivity v dané destinaci, s místními obyvateli, památkami, aktivitami a různými atrakcemi, typickými pamětihodnostmi, muzei, místy kulturního dědictví, událostmi, s přírodními scenériemi, technikami a podobně. Zahrnují i vládní a nevládní organizace, které utváří podmínky pro cestování.

Transformace pohraničních oblastí česko-rakouského území začíná představovat stále zvyšující se potenciál klíčových návštěvníků, kteří se stávají hybateli daného prostředí. Tyto turistické oblasti mohou profitovat svým „kouzlem lepšího pochopení“ návštěvnické poptávky a dále pak pružně reagovat na dané výzvy stále atraktivnějšími nabídkami (Cullingford, 1995). Díky různým formám turismu založeného na přírodním prostředí či venkově je možné vytvořit diverzifikovanou nabídku, která směřuje k uspokojení turistických očekávání a potřeb jedince (Gutiérrez Ronco, 2002), resp. milovníka přírody či návštěvníka a historických mezníků, které ho do periferních území přitahuje.

Takový turista se stává hráčem v zážitkové síti a je vyloženě přitahován biotou a kvalitou přírodního prostředí spojeného s historií dané turistické oblasti. Historie a tradice již představuje komplementární produkt k základnímu produktu, a to přírodního prostředí, kterému lokální identita místních komunit dodává přidanou hodnotu.

Tento příspěvek se zaměřuje na turistický potenciál rozvíjejících se periferních oblastí po stopách „železné opony“ a zážitkového turismu založeném na venkovském a přírodním prostředí podpořeném aktivitami regionálního rozvoje (Luloff et al., 1994) dané místní komunitou. Přínos cestovního ruchu území česko-rakouského pohraničí (Fleischer & Felsenstein, 2000; Eadington & Smith, 2016) je evidentní pozorovat na základě výsledků návštěvnických preferencí a výsledků tohoto empirického šetření. Díky venkovskému potenciálu vysoké koncentrace kulturních památek (Miroslav Šifta a Chromý 2014; Havlíček a Hupková 2013) jsou ve sledovaných lokalitách impulsovány kladné ekonomické externality a přínosy do lokálních rozpočtů. Kulturní dědictví a historické události, byť velmi negativní pro mnohé osudy působí jako „pull faktor“ (Chen & Chen, 2015) nejen periferních oblastí (například turistická atraktivita pozůstatků Berlínské zdi).

1 Cíl, materiál a metodika zkoumání

Tento příspěvek cílí především na „turistické zážitkové sítě“ a jejich pružnost ve vybraných turistických destinacích Slavonic, Nové Bystřice, Starého města pod Landštejnem a Českého Rudolce. Za účelem zjištění „spotřeby prožitků“ a „prožitků služeb“, tzn. spotřeby turistických produktů a jejich posuzování návštěvníky (s východiskem v tzv. sekvenční hierarchii poptávky - Beeho & Prentice, 1997), byly provedeny v září 2016 standardizované rozhovory s turisty. Rozhovorů se zúčastnilo 121 návštěvníků ve 14 konkrétních lokalitách výše zmiňovaných destinací. Turistické destinace byly vybírány dle jejich potenciální turistické atraktivity. Jejich geografická poloha zastupovala alespoň 4 vybrané atrakce dané destinace okresu Jindřichova Hradce. Rozhovory probíhaly jak s českými, tak se zahraničními turisty, a to v českém, anglickém, popřípadě německém jazyce.

Získaná data byla následně zpracována v programu MsExcel a statistickém programu SPSS. Nejdříve byly provedeny deskriptivní analýzy a vícenásobná korespondenční analýza (multiple correspondence analysis, optimal scaling či optimal scoring) pro nominální proměnné.

Vícenásobné korespondenční analýzy byly použity pro zkoumání struktur vzájemných závislostí kategoriálních dat získaných v rozhovorech. Osy jednotlivých dimenzí korespondenční mapy je možné považovat za skryté (latentní) veličiny působící na vznik jednotlivých četností v políčkách kontingenční tabulky, z tohoto důvodu jsou tyto dimenze považovány také za obdobu komponent (faktorů) z metody hlavních komponent (faktorové analýzy). Korespondenční analýza ale byla v tomto případě provedena s tím rozdílem, že je možné ji uplatnit nejen jako nástroj redukce dat, ale především proto, že je možné se rozhodnout na základě korespondenční mapy i o jejich případném sloučení (Greenacre, 2007). Vzhledem k tomu, že u rozsáhlejších kontingenčních tabulek vznikají problémy s analýzou i prezentací dat, bude pro výše zmiňovaná kategoriální data u vícerozměrných kontingenčních tabulek vícerozměrná korespondenční analýza (optimal scaling – OS).

2 Výsledky a diskuse

Návštěvníci byli vybíráni ke standardizovaným rozhovorům nahodile a cíleně. Věk dotazovaných musel dosáhnout minimálně 18 let a z výběrového vzorku byli vyloučeni residenti vybraných destinací. Turistické destinace se nachází v okrese Jindřichův Hradec v okolí Starého města pod Landštejnem, Nové Bystřice, Slavonic a Českého Rudolce. V rámci šetření bylo zastoupeno 14 turistických atraktivit: zámek Dobrohoř (0,4%), Spolkový dům Slavonice (0,7%), úzkokolejka Nová Bystřice (1,8%), věž Slavonice (1,8%), nádraží Nová Bystřice (1,8%), park Nová Bystřice (3,6%), Bizoní farma (3,6%), hrad Landštejn (4,7%), restaurace Slavonice (7,3%), zámek Český Rudolec (8,4%), Slavonické bunkry (10,2%), Graselova stezka (10,9%), náměstí Nová Bystřice (15%) a náměstí Slavonice (29,6%).

2.1 Profil návštěvníků

Dotazovaní tvořili různé profily turistů v každé sledované lokalitě. Dotazování se zúčastnilo průměrně stejné množství žen jako mužů. Návštěvníci do 35 let byli zastoupeni nejpočetnější skupinou dotázaných v zásadě svobodných.

Většina dotázaných návštěvníků byla původem z České republiky (94,5%) a zbývajících profily tvořili turisté původem ze Slovenska, z Holandska a ze sousedního Rakouska. Na Rakouském pohraničí se pohybovali turisté převážně v doprovodu pěti a více osob. Dotazovaní návštěvníci byli k těmto doprovodům ze 49,6% v rodinném a přátelském vztahu.

Tabulka 1: Charakteristiky dotazovaných návštěvníků sledovaného území

Profil návštěvníků				
Muži 52,9%		Ženy 47,1%		
Věk				
do 35 let 34,7%	35-39 let 17,5%	40-49 let 22,3%	50 let a více 25,6%	
Rodinné zázemí				
Žijící v manželství 38,3%	Svobodní 42,3%	Důchodci 10,9%	Rozvedení 8,4%	
Původ				
Česká republika 94,5%	Slovensko 3,3%	Holandsko 1,5%	Rakousko 0,4%	
Doprovod				
Jednotlivci 13,9%	Jedné osoby 24,8%	Dvou a tří osob 13,1%	Čtyř osob 8,4%	Pěti a více osob 26,6%
Vztah doprovázených osob				
Rodina 49,6%	Přátelé 36,9%	Kolegové 3,3%	Jiný 9,5%	Turistická skupina 0,7%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Návštěvníci znají sledované lokality z 28,1% od přátel/od rodiny, poté se jednalo ze 20,8% o návštěvníky z okolních destinací, kteří bydlí poblíž a 15,3% návštěvníků znalo oblast odjakživa. Dotazovaní z 11,7% uvedli jako zdroj známosti internetové stránky, někteří se dozvěděli o lokalitě z rádia, z novin/časopisů, z plakátu či brožury, od hotelového personálu či turistické kanceláře, popřípadě jeli kolem. Všechny tyto uvedené zdroje se pohybovaly kolem 1-2,5% uvedené známosti dotázaných. Návštěvníci, kteří se vyjádřili z 5,1% o jiném zdroji, představovali zdroje známosti jako různá zaměřená setkání, jako dny architektury, cyklistické výlety, moto setkání, kulinářské akce apod. Návštěvníci považovali sledované pohraniční atraktivity z 93,4% za obdobné těm, které znají z minulosti nebo je v minulosti navštívili. Ostatních 6,6% návštěvníků nemohlo vybrané lokality přirovnat k jejich už navštíveným destinacím a považovali je za originální.

Většina (68,6%) návštěvníků strávilo v turistických destinacích více než jednu noc, ostatní (31,4%) pak už jen jednu noc a méně. Turistické destinace navštěvuje při „zvláštních příležitostech“ 17,5% turistů a „během prázdnin“ 19,7%, dále pak se jedná z 50,4% o návštěvy „během víkendu“ a zbývající podíl činí návštěvy konané „jindy“ (5,5%) či „během týdne“ (6,9%). 5,5% návštěvníků sledované turistické destinace navštívili poprvé. Sledované turistické destinace je možné dle názoru návštěvníků z 94,9% ohodnotit jako bezpečné díky klidnému prostředí a přátelským obyvatelům, malému výskytu aut a vyššímu výskytu cizinců. Jen nepatrný podíl (5,1%) návštěvníků pociťoval nebezpečí, a to s uvedením důvodů občasných krádeží, výskytu romských komunit a narkomanie.

2.2 Optimal scaling – důvody návštěv

Vícenásobná korespondenční analýza je statistická procedura používaná v marketingových výzkumech ke sledování preferencí spotřebitele. Tato procedura se jeví jako vhodná pro zpracování důvodů návštěv turistů daných lokalit okresu Jindřichova Hradce. V rámci této analýzy byly zpracovány standardizované dotazníky se 121 návštěvníky ve 14 vybraných lokalitách. Vybrané lokality byly především v okolí Slavonic, Nové Bystřice a Starého města pod Landštejnem. Konkrétní důvody byly rozděleny do následujících pěti kategorií: Cyklistika a turismus (CT/TUR), Dny architektury (DA), Relaxace a pobyt venku (RPV), prohlídka památek/zájem (PPZ), zvláštní příležitost (ZP). Zvláštní příležitost mohla zahrnovat další specifické důvody

dle dané lokality a návštěvnické preference jako jsou „vzpomínky a porovnání s minulostí“, „nostalgie“, „pivovar“, „kulinářská jízda“, „poutní mše“, „moto-výlet“, „renesanční zážitek“ či „úzkokolejka“.

Obrázek 1: Variabilita dat vysvětlená v dimenzích modelu okresu Jindřichova Hradce

Model Summary

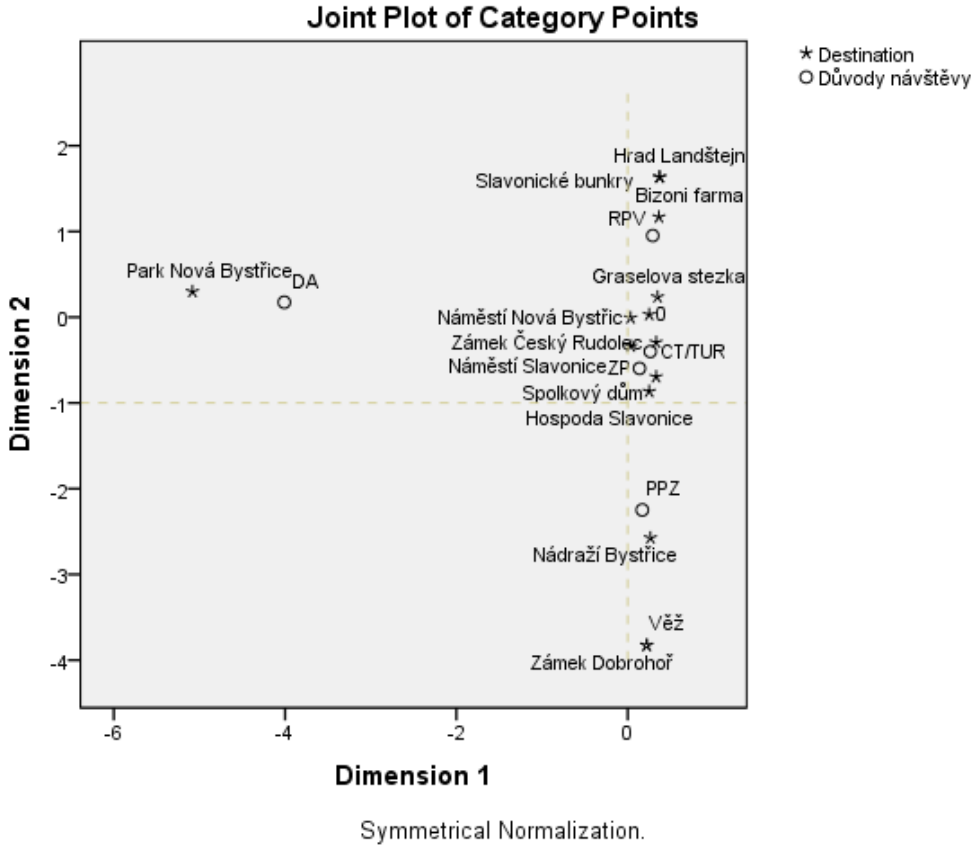
Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For		
		Total (Eigenvalue)	Inertia	% of Variance
1	,882	1,789	,894	89,446
2	,738	1,584	,792	79,210
Total		3,373	1,687	
Mean	,814[a]	1,687	,843	84,328

a. Mean Cronbach's Alpha is based on the mean Eigenvalue.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Na základě vícenásobné korespondenční analýzy můžeme vysvětlit více než 89% variability dat a druhá dimenze vysvětluje 79% variability dat. V tomto případě je již prvníma dvěma rozměry vysvětleno 168% celkové inerce, což je z hlediska kvality velmi dobré zobrazení. Cronbachova alfa je dále pak test důvěryhodnosti variability dat, kdy se tento ukazatel nespojuje se signifikancí. Jeho důvěryhodnost je dána jeho blízkostí k číslu 1, přičemž platí, že Cronbach alfa>0.8>je model důvěryhodný. Vícenásobné zobrazení korespondenční mapy modelu pro všechny sledované turistické lokality a kategorie důvody návštěv je tedy v první dimenzi více než důvěryhodná.

Obrázek 2: Struktura vztahu proměnných turistické destinace a důvody návštěv



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Korespondenční mapa zachycuje relace i mezi jednotlivými kategoriemi proměnné „důvody návštěv“. Podle uvedených důvodů dotázaných návštěvníků je možné pozorovat soulad v relaci „cyklistika/turismus“ a „zvláštní příležitost“. Jinak řečeno návštěvníci jeli na kole, či pěšky po Graselově stezce přes turistické destinace náměstí Slavonice, popřípadě ze Spolkového domu ve Slavonicích do náměstí Nová Bystřice především prohlédnout si renesanční památky a jako doplňkové (komplementární) služby očekávali i kulturní zážitek z výstavních expozic v muzeích úzkokolejky, na zámku Český Rudolec v propojení s tradičními

aktivitami. Dále se pak nejvíce přibližují tyto kategorie k restauraci ve Slavonicích, což může znamenat, že jsou zde služby velmi poptávané návštěvníky. Zde usuzujeme, že kombinace důvodů k cyklistice/turismu se u návštěvníků odehrává již v době výběru ubytování a možnosti stravování s ohledem na relaxaci/pobyt venku na hradě Landštejn, Bizoní farmě a Slavonických bunkrech. Další relaci je možné pozorovat mezi kategoriemi „prohlídka památek a zájem“ na věži ve Slavonicích, nádraží Nové Bystřici a zámku Dobrohoř. Zde je možné považovat, že návštěvníci cestující za kulturním zážitkem předpokládali i jeho vzdělávací charakter v rámci renesančních stylů a naučných stezek. Což znamená, že v rozhodovací fázi se návštěvníci rozhodovali podle umístění možností k ubytování (Slavonický dům či Bejčkův mlýn, Ubytování u Giordanů) v těsné blízkosti kulturních památek (s možností prohlídek). Při pohledu na delší vzdálenosti bodů jsou některé důvody návštěv turistických destinací v zajímavém rozporu. Největší rozdíl od ostatních lokalit je patrný mezi kategoriemi „dny architektury“ a park Nová Bystřice, kde lidé hledali spíše odpočinek a případnou inspiraci.

Obrázek 2: Rybník Walden, Natura 2000



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

„Jiné“ zahrnují právě individuální důvody návštěvníků, kteří své důvody specifikovali dle jejich konkrétních potřeb navštívit turistické destinace. Specifické důvody se týkaly návštěv ze zvědavosti, dále pak potřeb motorismu, chalupaření, procházek přírodou, návštěv lesů a rybníku Walden vyhlášeného Naturou 2000 s výskytem biotopů a mnoho dalších zajímavostí, které nalezneme v širokospektrém výběru mezi zaniklými obcemi Košťálkov, Romava a Rajchéřov, keramickou dílnou v Maříži či pozůstatcích renesančního zámku v Maříži.

Obrázek 3: Pozůstatky zaniklé obce, Rajchéřov



Zdroj: ©Pavel Struha, výsledky terénního výzkumu, 2016.

Závěr

Sledované lokality pohraničního území „Rajchéřovska a okolí“ se dle výsledků tohoto šetření jeví jako velmi atraktivní jak pro české, tak pro zahraniční turisty. Většina dotázaných tyto lokality považuje za bezpečné, občas nostalgicky okrášlené svou historií spojenou s obdobím železné opony. V rámci výzkumu bylo zjištěno spoustu turistických atrakcí, které dodávají impuls k cestování do těchto oblastí. Více než polovina dotázaných uvedlo, že v daném území stráví více než jednu noc, což je pozitivní pro místní představitele, kteří mohou zakládat na turistických službách. Sami návštěvníci doporučují, aby se nadále opravovala historická profánní či sakrální architektura, která má vysokou historicko-dokumentační hodnotu (Navrátil et al. 2014). Největší potřeby k opravám jsou viditelné na drobné a velké sakrální architektuře, ale tyto nedostatky je možné pozorovat u profánních staveb českého pohraničí. Tento odkaz naší minulosti se stal odrazem zájmu místního obyvatelstva, které do současnosti nemá zcela zakořeněnou lokální identitu. Tento problém by bylo možné uchopit za použití kombinace endogenního a exogenního modelu regionálního rozvoje. Ve spolupráci místních akčních skupin a případných místních hybatelů by bylo možné navrhovat animátorské interpretační plány, které by dále podpořily rozvoj turistické atraktivity. Možným doporučením je navázat spolupráci s rakouskými partnery, kteří již velmi dobře prezentují jejich zájem o drobnou i velkou sakrální architekturu, která v současnosti zdárně krášlí bezprostřední blízkost jejich strany hraničního pásma. Řešení není zakotveno jen v ekonomické otázce, jak se místní obyvatelé domnívají, ovšem zakládá na inovativním či interpretačním plánu, který má východisko v motivu místních komunit. Tento interpretační plán může vycházet z požadavků návštěvníků, kteří stále poptávají více akcí v pohraničním pásmu. Historický potenciál je nutné využít k větší interpretaci daného území, a to především v souladu s historickými mezníky k dalšímu vzdělávání a šíření povědomí o tomto území a tradice s ním spojené.

Použitá literatura

[1] BEEHO, Alison J. a Richard C. PRENTICE, 1997. Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village. Tourism management. 18(2), 75–87.

[2] CULLINGFORD, Cedric, 1995. Children’s attitudes to holidays overseas. Tourism Management [online]. 16(2), 121–127. ISSN 02615177. Dostupné z: doi:10.1016/0261-5177(94)00022-3

[3] DU, Rex Y a Wagner A KAMAKURA, 2006. Household Life Cycles and Lifestyles in the United States. Journal of Marketing Research [online]. 43(1), 121–132. ISSN 0022-2437. Dostupné z: doi:10.1509/jmkr.43.1.121

[4] EADINGTON, William R a Valene L SMITH, 2016. Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism. ISBN 978-1-5128-0746-2.

[5] FLEISCHER, Aliza a Daniel FELSENSTEIN, 2000. Support for rural tourism: Does it make a difference? (PDF Download Available). ResearchGate [online]. [vid. 2017-01-26]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/223510803_Support_for_rural_tourism_Does_it_make_a_difference

[6] GARROD, Brian a Alan FYALL, 2000. Managing heritage tourism. Annals of tourism research. 27(3), 682–708.

[7] GREENACRE, Michael J., 2007. Correspondence analysis in practice. 2nd ed. Boca Raton: Chapman & Hall/CRC. Interdisciplinary statistics series. ISBN 978-1-58488-616-7.

[8] GUTIÉRREZ RONCO, Sicilia, 2002. Características y localización de la hostelería en la Comunidad de Madrid. Estudios Geográficos [online]. 63(248–249), 695–709. ISSN 1988-8546, 0014-1496. Dostupné z: doi:10.3989/egeogr.2002.i248-249.244

[9] HAVLÍČEK, Tomáš a Martina HUPKOVÁ, 2013. Sacred Structures in the Landscape: The Case of Rural Czechia. Scottish Geographical Journal [online]. 129(2), 100–121. ISSN 1470-2541, 1751-665X. Dostupné z: doi:10.1080/14702541.2012.754931

[10] CHEN, Li-Ju a Wei-Peng CHEN, 2015. Push–pull factors in international birders’ travel. Tourism Management [online]. 48, 416–425. ISSN 02615177. Dostupné z: doi:10.1016/j.tourman.2014.12.011

[11] LULOFF, A.E., Jeffrey C. BRIDGER, Alan R. GRAEFE, Mary SAYLOR, Kenneth MARTIN a Richard GITELSON, 1994. Assessing rural tourism efforts in the United States. Annals of Tourism Research [online]. 21(1), 46–64. ISSN 01607383. Dostupné z: doi:10.1016/0160-7383(94)90004-3

[12] MARKWELL, Kevin W., 1997. Dimensions of photography in a nature-based tour. Annals of Tourism Research [online]. 24(1), 131–155. ISSN 01607383. Dostupné z: doi:10.1016/S0160-7383(96)00053-9
[13] MIROSLAV ŠIFTA a Pavel CHROMÝ, 2014. Symboly a identita regionu: analýza vnímání přírodních symbolů oblastí s intenzivně přeměněnou krajinou v Česku. [Symbols and identity of a region: analysis of perception of natural symbols | Pavel Chromy and Miroslav Šifta - Academia.edu [online] [vid. 2017-08-16]. Dostupné z: http://www.academia.edu/10985320/Symboly_a_identita_regionu_anal%C3%BDza_vn%C3%ADm%C3%A1n%C3%AD_p%C5%99%C3%ADrodn%C3%ADch_symbol%C5%AF_oblast%C3%AD_s_intenzivn%C4%9B_p%C5%99em%C4%9Bn%C4%9Bnou_krajinou_v_%C4%8Cesku._Symbols_and_identity_of_a_region_analysis_of_perception_of_natural_symbols
[14] NAVRÁTIL, Josef, Miha LESJAK, Kamil PÍCHA, Stanislav MARTINÁT, Jana NAVRATILOVÁ, Vivian L. WHITE BARAVALLE GILLIAM, Jaroslav KNOTEK, Tomáš KUČERA, Roman ŠVEC, Zuzana BALOUNOVÁ a Josef RAJCHARD, 2014. The importance of vulnerable areas with potential tourism development: a case study of the Bohemian forest and South Bohemia tourism regions. Acta geographica Slovenica [online]. 54(1) [vid. 2017-09-12]. ISSN 1581-8314, 1581-6613. Dostupné z: doi:10.3986/AGS54108
[15] POMFRET, Gill, 2006. Mountaineering adventure tourists: a conceptual framework for research. Tourism Management [online]. 27(1), 113–123. ISSN 02615177. Dostupné z: doi:10.1016/j.tourman.2004.08.003
[16] SEATON, A. V. a M. M. BENNETT, ed., 2001. The marketing of tourism products: concepts, issues, and cases. London: Thomson Learning. ISBN 978-1-86152-302-0.
[17] SOLOMON, Michael R., 2012. Consumer behavior. 10th ed. Boston: Prentice Hall. ISBN 978-0-13-267184-2.
[18] SWARBROOKE, John a Susan HORNER, 2007. Consumer behaviour in tourism. 2nd ed. Amsterdam ; Boston: Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-6735-7.
[19] TANGELAND, Torvald a Øystein AAS, 2011. Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products – A Norwegian case study of outdoor recreationists. Tourism Management [online]. 32(4), 822–832. ISSN 02615177. Dostupné z: doi:10.1016/j.tourman.2010.07.005
[20] WEILER, Betty, ed., 1992. Special interest tourism. London: Belhaven [u.a.]. ISBN 978-0-470-21843-3.
[21] ZIMMERMAN, Carol A., 1982. The life cycle concept as a tool for travel research. Transportation [online]. 11(1), 51–69. ISSN 0049-4488, 1572-9435. Dostupné z: doi:10.1007/BF00165594

Kontaktní údaje

Ing. Gabriela Antošová, Ph.D.
Vysoká škola regionálního rozvoje v Praze a v Brně
Žalanského 68/54, Praha Řepy
e-mail: gabriela.antosova@vsrr.cz

VPLYV INFORMAČNÝCH A KOMUNIKAČNÝCH TECHNOLÓGIÍ NA CESTOVNÝ RUCH

IMPACT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN TOURISM

Katarína Benkovičová, Miroslava Čukanová

Abstrakt:
V posledných rokoch informačné a komunikačné technológie (IKT) zažívajú pozoruhodný stupeň zmeny. IKT menia spôsob, akým spoločnosti podnikajúce v cestovnom ruchu vykonávajú svoju činnosť. Prispievajú k masívnemu rastu cestovného ruchu a zvýšenému objemu dopytu. Cestovný ruch (CR) je pre ekonomiku krajiny hlavnou hnacou silou tohto tisícročia. Vlády na celom svete vyzývajú Svetovú organizáciu pre cestovný ruch, aby uvoľňovali potenciál tvorby pracovných miest a to zlepšovaním informačných sietí. Cieľom príspevku je zamerať sa na vplyv rozvoja IKT na cestovný ruch. K naplneniu tohto cieľa sme využili hlavne metódy korelačnej a regresnej analýzy, na základe ktorých sme identifikovali priame lineárne závislosti medzi premennými: index IDI, počet zamestnancov a počet podnikov v sekcii I (Ubytovacie a stravovacie služby). Samotná internetová ekonomika vplýva na odvetvie cestovného ruchu, pomáha pri vytváraní nových pracovných príležitostí a zvyšuje produktivitu práce a pridanú hodnotu krajiny.

Kľúčová slova: Cestovný ruch. E-commerce. IKT. Index IDI. Internetová ekonomika.

Abstract:
Nowadays information and communication technologies (ICT) notice a remarkable change. ICTs are transforming the way how companies operate in the tourism sector. They contribute to the massive growth in the tourism and increase volume of demand. Economy of tourism is the main driver of this millennium. All governments around the world ask the World Tourism Organisation to release the potential of job creation to improve the information networks. The main aim of this article is focusing on the impact of development of ICT in tourism. We have used a method of correlation and regression analysis. We have identified a direct linear dependence between these indicators: IDI index, number of employees and number of enterprises in section I, named Accommodation and food services. Internet economy have a huge impact on the tourism industry, create new jobs, increase the productivity and the added value of the country.

Keywords: E-commerce. ICT. Index IDI. Internet Economy. Tourism.

ÚVOD

Odvetvie cestovného ruchu sa musí vyrovnať s rastúcim dopytom zákazníkov, rastúcou medzinárodnou konkurenciou, nestálymi trhmi v nezabezpečenom prostredí, s meniacimi sa požiadavkami zákazníkov pri individualizácii a značným potenciálom rôznych segmentov trhu. Okrem toho je pre tento sektor životne dôležité byť schopný pritiahnuť pracovnú silu špeciálne vyškolenú pre prácu v oblasti cestovného ruchu. Bolo zistené, že niektorí zamestnávatelia úmyselne hľadajú nekvalifikovanú pracovnú silu z dôvodu platenia nižšej mzdy. Otázkou však zostáva, či takáto politika povedie k vyšším ziskom a dlhodobej konkurencieschopnosti. V uplynulých šiestich desaťročiach cestovný ruch zažíva pokračujúci rast a diverzifikáciu, aby sa stal jedným z najväčších a najrýchlejšie rastúcich ekonomických odvetví na svete. V súčasnosti sa stále viac destinácií otvára novým možnostiam turizmu a investujú do rozvoja cestovného ruchu. Hlavnú hnaciu silu predstavuje vedecko-technický pokrok. V súčasnosti príjmy dosiahnuté z exportu medzinárodného cestovného ruchu sú umiestnené na štvrtom mieste za palivami, chemickými látkami a výrobkami automobilového priemyslu. Pre mnohé rozvojové krajiny je cestovný ruch jedným z hlavných zdrojov príjmu a číslom jeden v kategórii exportu, vytvára mnoho pracovných miest a príležitostí pre ďalší rozvoj.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Zmenil sa spôsob, akými sú služby vytvárané, vyvíjané a dodávané. Väčšina nových služieb je tvorených vďaka novým technológiám (Brandt, 2007). Dnešná spoločnosť je postavená na digitálnych službách a IKT, ktoré zohrávajú ústrednú úlohu každodenného života a hospodárstva krajiny. Rýchly rozvoj online služieb a mobilného pripojenia otvorilo nové možnosti tvorby a poskytovania služieb, ktoré priniesli nové úlohy pre odborníkov (Benešová, Kubičková a Breveníková, 2016). IKT sú prirodzenou a dôležitou súčasťou sociálno-ekonomických vzťahov, v ktorom sú ľudia a technológie navzájom prepojené (Brandt, 2007).

Význam cestovného ruchu a jeho vplyvu na ekonomiku resp. na výkonnosť krajiny možno identifikovať z viacerých hľadísk. V rámci nášho príspevku sme sa bližšie zaoberali najmä jeho ekonomickým ako aj technologickým vplyvom.

1.1 Ekonomický dopad cestovného ruchu

Cestovný ruch je najväčším generátorom pracovných miest, čo predstavuje približne 12 % európskej pracovnej sily. Prínos cestovného ruchu k HDP pre Európu tvorí 10 % (MDVRR SR, 2013). Ekonomický dopad cestovného ruchu je demonštrovaný relatívnym príspevkom k HDP, devízovými príjmami a pracovnými príležitosťami. Ak je cestovný ruch dobre integrovaný v ekonomike, vyhliadky na tvorbu pracovných miest sú rovnako dobré. Pre rozvoj cestovného ruchu je najmä dostupnosť destinácie. Rozhodujúca je predovšetkým kvalitná a dobrá infraštruktúra. Celosvetový trh s leteckou prepravou sa rozširuje a predpokladá sa, že tento trend bude naďalej pokračovať. Podľa medzinárodných štandardov mnohých regionálnych letísk je riadenie prevádzky a bezpečnosti letu slabé. Vyžaduje sa modernizácia zariadení a kvalifikovaný personál. Problémové oblasti si vyžadujú zlepšenú telekomunikačnú infraštruktúru a satelitnú navigáciu. Rýchla adaptácia na technologický pokrok zlepší existujúcu navigačnú ako aj bezpečnostnú pozíciu. Investícií do IKT majú významný vplyv na ekonomický rast, tvorbu nových pracovných príležitostí, rast produktivity práce a zvýšenie celkovej konkurencieschopnosti jednotlivých ekonomík. Zároveň rozvoj tohto sektora spôsobuje multiplikačný efekt a prispieva k rozvoju ďalších odvetví, k rastu nových pracovných príležitostí, poklesu nákladov firiem a zvýšeniu ich komparatívnych výhod (Benkovičová, Benešová, 2015).

1.2 Technologický dopad cestovného ruchu

Globálna konvergencia moderných technológií preniká a podporuje odvetvie cestovného ruchu prostredníctvom viacerých technológií. Rast spotrebiteľského dopytu po turistických produktoch je jednou z hlavných hnacích síl vo vývoji širokého spektra IKT. Včasné a relevantné informácie sú pre potreby spotrebiteľov kľúčom k uspokojovaniu ich dopytu. V silnom konkurenčne globálnom prostredí cestovného ruchu majú klienti cestovného ruchu k dispozícii čoraz väčší počet informácií a technologických zariadení. To si vyžaduje určitý stupeň profesionality pri manipulácii s informáciami poskytnutými pre spotrebiteľov a použitie správnych technológií na zhromažďovanie, porovnávanie, analyzovanie a ich prenášanie pomocou vhodných komunikačných prostriedkov (Liang et al., 2016).

V posledných rokoch IKT zažíva neobvyklý stupeň zmeny. Internet, e-commerce rastú rýchlym tempom a zohrávajú dôležitú podpornú úlohu pri takých činnostiach, ako je globálna konektivita i zahraničné podnikateľské činnosti (Porter, 2001). Bažó (2016) definuje e-commerce ako každú obchodnú transakciu medzi obchodnými partnermi kompletizovanú prostredníctvom IKT, ktorá má za následok prenos vlastníctva alebo práv k používaniu produktov a služieb. Podľa autorského kolektívu Michalová, Benešová a Šťastná (2013) ide o uskutočňovanie obchodných transakcií primárne cez internet.

Implementácia IKT, ktorá je špecificky navrhnutá a vyvinutá pre odvetvie cestovného ruchu zahŕňa riadenie jednotlivých druhov dopravy, cestovné distribučné systémy, pohostinstvá, rekreačné a zábavné zložky cestovného ruchu. V skutočnosti IKT prispeli k masívnemu rastu cestovného ruchu a zvýšenému objemu dopytu v ňom. IKT menia spôsob, akým spoločnosti podnikajúce v cestovnom ruchu vykonávajú svoju činnosť (Gartner et al., 2000). Podnikateľské subjekty v rámci tohto sektora ako cestovné kancelárie, cestovné agentúry, hotely, požičovne áut, výletné a plavebné spoločnosti môžu ťažiť z využitia IKT, pretože tieto technológie podporujú mnoho funkčných aktivít ako marketing, samotný predaj, nákup organizovanie ako aj riadenie ľudských zdrojov (Hojeghan a Esfangareh, 2011).

Najzaujímavejšou perspektívou aplikácií IKT v oblasti **marketing** je, že podniky môžu vytvárať zákaznícky profil a špecificky osobitnú ponuku pre každého klienta. Produkty cestovného ruchu a destinácie cestovného ruchu sa lepšie predávajú cez internet, než cez tradičné prostriedky, ako sú brožúry, reklamné katalógy. IKT umožňujú priame a interaktívne vzťahy medzi zákazníkom a podnikateľským subjektom v oblasti cestovného ruchu. **Predaj** produktu cestovného ruchu môže byť úspešne zrealizovaný bez nutnosti sprostredkovateľov. Zákazník je schopný vykonať online rezerváciu v domácom prostredí. Takisto existuje možnosť využiť inteligentných agentov v niektorých fázach procesu predaja, čo vedie k zvýšeniu celkovej produktivity organizácie cestovného ruchu uvoľnením ľudských zdrojov. Je dôležité upozorniť, že interakcia medzi predajcom a klientov pomocou využívania IKT je základom pre získanie konkurenčnej výhody. Na základe prieskumu autorského kolektívu Střítеský, Stránská a Drábik (2015) sa každý piaty nespokojný zákazník sťažuje na príslušnú Facebook stránku danej spoločnosti. Ako hlavné výhody používania tohto kanála je vidieť rýchlosť a zverejnenie problému. Logickým záverom je, že používanie Facebooku stať sa veľmi pohodlné. Na druhej pre podnikateľské subjekty operujúce na trhu cestovného ruchu môžu podnecovať rozhodnutia producentov o zlepšovaní produktu cestovného ruchu.

Progres využitia IKT je takisto markantný aj v prípade riadenia resp. **organizovania** činnosti v oblasti cestovného ruchu. Riadenie informačných systémov, plánovanie podnikových zdrojov, riadenie vzťahov so zákazníkmi (CRM) a ďalšie systémy založené na IKT môžu urýchliť a uľahčiť tok informácií vrátane obstarania, skladovania, spracovania a prenosu informácií týkajúcich sa vnútorných procesov a podnikania v prostredí cestovného ruchu. Mobilita v odvetví cestovného ruchu ako sezónneho dopytu rastie. Taktiež generuje vyššie náklady na riadenie ľudských zdrojov. IKT prinášajú progresívne riešenia aj v oblasti **riadenia ľudských zdrojov**. Online nábor nových zamestnancov, školenie a ich hodnotenie znižuje úsilie, čas a náklady. V neposlednom rade sa pozitívne dopady IKT odzrkadľujú aj v oblasti **nákupu**. Najlepšie príležitosti pre dodávateľov z celého sveta môžu byť získavané cez internet a transakcie medzi nakupujúcim a predávajúcim sa ľahko dosiahnu v plne elektronickom prostredí.

Dynamizáciu cestovného ruchu ovplyvňuje najmä rozvoj IKT. Pre to sa ďalej v rámci teoretických východísk nášho príspevku zmerali na vplyv IKT na štruktúru v oblasti cestovného ruchu.

1.3 Dopad IKT na dopyt a štruktúru cestovného ruchu

Rýchly rast objemu a kvality požiadaviek súčasných cestovateľov si vyžaduje výkonné a inteligentné IKT. Turisti sa stávajú sofistikovanejšími a náročnejšími po dopyte vysoko kvalitných produktov. Využitie IKT v priemysle je poháňané vývojom dopytu po CR, rovnako ako aj rýchlou expanziou a sofistikovanými produktmi CR. Súčasný (online pripojený) spotrebiteľ je menej ochotný čakať alebo znášať meškanie do istého bodu, pri ktorom stráca trpezlivosť (Poon, 1993).

Aby bolo možné uspokojiť dopyt po CR a prežiť v dlhodobom horizonte je potreba včlenenia technológie a zvýšenie interakcie s trhom. IKT zlepšujú kvalitu služieb, znižujú byrokraciu, efektívne znižujú čas na zákaznícky servis a prispievajú k vyššej spokojnosti klinetov, ktorí disponujú rozsiahlejšími informáciami a výberom.

Počítačové rezervačné systémy (CRS) a stále viac online poskytovateľov uspokojujú potreby zákazníkov vďaka pohodlnému prístupu k informáciám. Pokrývajú celú škálu možností cestovania, ubytovania a zábavných služieb, destinácií, dovolenkových balíkov, rovnako ako aj zobrazenia aktuálnych cien a dostupnosti služieb. Tieto služby tiež poskytujú okamžité potvrdenie a rýchlu dokumentáciu rezervácií, čo umožňuje väčšiu mieru flexibility a rezervovanie na "poslednú chvíľu". IKT tiež pomáhajú pochopiť princípy spotrebiteľských potrieb pomocou marketingového výskumu a vernosti.

Vplyv IKT je viditeľný v oblasti CR a to vo výrobe, marketingu, distribúcii a prevádzkových funkciách súkromného a verejného sektora. Distribúcia je jedným z mála prvkov marketingového mixu, ktorá ešte môže zlepšiť konkurencieschopnosť a výkonnosť podnikov CR. IKT nielenže uľahčuje distribúciu, ale umožňuje tiež diferenciáciu, zníženie nákladov a rovnako tiež posilňuje interaktívnu komunikáciu medzi princípmi a cieľmi trhu. IKT transformujú distribúciu k elektronickému trhu. Medzi hlavné vlny technologického vývoja zavedených prostredníctvom IT v podnikoch CR sa zaraďujú počítačové rezervačné systémy (1970), globálne distribučné systémy (1980), a internet (1990), (Buhalis, 1998).

Najvýraznejší vplyv na rozvoj cestovného ruchu za posledných 20 rokov má najmä internet. Podľa autorského kolektívu Hojeghan a Esfangareh (2011) je nutné preskúmať najskôr vplyv internetu na štruktúry odvetvia CR. Hybné sily podľa Portera (2001): *intenzita súperenia medzi konkurentmi, prekážky vstupu na trh pre nových konkurentov, hrozba substitučných výrobkov a služieb, vyjednávacia sila dodávateľov a vyjednávacia sila kupujúcich*, určujú štruktúru priemyslu a sú rovnaké pre tradičnú ako aj novú ekonomiku.

Rivalita na trhu
Hospodárska súťaž na trhu v oblasti CR cez internet je oveľa intenzívnejšia. Ide hlavne o cenovú súťaž namiesto ponúkania kvalitnejších výrobkov alebo rozlišovanie množstva poskytovaných služieb. Ďalším argumentom, že konkurencia sa bude aj naďalej zvyšovať je ten, že početné organizácie CR, ktoré nie sú priamo zamerané iba na CR aj napriek tomu vstupujú do tohto sektora a začínajú poskytovať online služby CR. Z toho dôvodu je účinok internetu v súperení silne negatívny.

Prekážky vstupu
Bariéry pre nový vstup do online CR sa minimalizujú, pretože technologické prekážky na začatie online podnikania sú nižšie porovnaní s tradičným podnikaním v CR.

Hrozba substitúcií
V dnešnom svete to je ľahšie, menej nákladné a časovo nenáročné nájsť substitúty online podnikania v CR (izby namiesto hotelov, Airbnb, zdieľaná ekonomika, preprava vlakom alebo loďou namiesto nutnosti prepravy lietadlom). Dokonca, aj keď by sme hľadali alternatívy pre odvetvie cestovného ruchu, prekvapilo by nás, koľko alternatív v online rozhraní existuje (zábava, kultúra a športové aktivity, ...). Z tohto vyplýva, že vplyv IKT na hrozbu substitučných výrobkov a služieb je mierne negatívny.

Vyjednávacia sila dodávateľov
Podnikateľské subjekt v CR sú schopné ponúkať svoje produkty a služby online väčšiemu počtu zákazníkov bez závislosti od sprostredkovateľov. To znamená lepšiu vyjednávaciu pozíciu pre dodávateľov.

Vyjednávacia sila kupujúcich
Priamy vzťah medzi zákazníkmi a organizáciami pri online CR zvyšuje vyjednávaciu silu kupujúcich. Okrem toho, tak ako si zákazníci čoraz viac zvykajú na IKT, tak sa bude ich lojalita ku konkrétnym poskytovateľom služieb znižovať. V kombinácii s nízkymi nákladmi dodávateľov prostredníctvom využívania IKT bude vyjednávacia sila kupujúcich posilnená. Preto je vplyv IKT k vyjednávacej sile kupujúcich veľmi výrazný (Porter, 2001).

Využívanie IKT môže vytvoriť viac výhod pre podnikateľské subjekty v oblasti CR. Rozvoj IKT a ich implementácia v oblasti CR však prináša aj určité negatíva, ktorými je nutné za zaoberať. Je potrebné si uvedomiť, že IKT predstavujú doplnkové služby a teda ide o doplnkový nástroj, ktorý má byť začlenený do celkovej stratégie. V súvislosti s adaptáciou malých a stredných podnikov v oblasti CR na IKT medzi najčastejšie bariéry pôsobiace na ich rozvoj zaraďujeme: nedostatočnú a nespoľahlivú telekomunikačná infraštruktúra (v súčasnosti len v rozvojových krajinách), náklady súvisiace s prijatím a využívaním IKT, nedostatok príslušných vedomostí a zručností (Karanasios a Burgess, 2008) ďalej nedostatočnú legislatívu a podporu zo strany štátu, či dokonca harmonizáciu jednotlivých nariadení v rámci Európskej únie.

Autor Buhalis (1998) odporúča zamerať sa na dve strategické usmernia. Podnikateľské subjekty pôsobiace v oblasti CR by mohli poskytovať rozličnú hodnotu. Ponúkať vysokú kvalitu, za ktorú by zákazníci boli ochotní zaplatiť alebo znížiť výsku nákladov tým, že by poskytovali lacnejšie výrobky než konkurencia a to prostredníctvom normalizácie a konsolidácie. Taktiež navrhuje strategický rámec, ktorý identifikuje vplyv IKT k rozvoju obchodnej stratégie CR, ako aj ku všetkým možným interakciám medzi organizáciou a zákazníkmi v tejto oblasti CR. IKT transformujú globálnu ekonomiku a vytvárajú nové obchodné väzby a príležitosti, ktoré prechádzajú obchodnými sektormi, kultúrami a vzdialenosťami. Prístup k týmto technológiám je naďalej náročný v mnohých častiach sveta, najmä v menej rozvinutých krajinách. Táto nerovnosť je označovaná ako "digitálna priepasť" je často odrazom sociálnej a ekonomickej nerovnosti medzi a v rámci rozvojových krajín.. Žiadne odvetvie nebolo viac ovplyvnené technologickou revolúciou ako cestovný ruch, pretože IKT radikálne zmenili historické obchodné štruktúry priemyslu (MDVRR SR, 2013). IKT nielenže uľahčujú rozvojovým krajinám predávať, distribuovať svoje výrobky a zvyšovať ich zákaznícku základňu, ale takisto uľahčujú zainteresovaným stranám prístup na trh, správu dát, zdieľanie informácií a budovanie obchodných partnerstiev. Rozvoj IKT a s tým súvisiaci e-business poskytuje príležitosti pre zainteresované strany v CR a ponúka plne vyvinuté webové portály, ktoré zahŕňajú rezervačné a transakčné zariadenia, čím podporujú príležitosti na zvýšenie predaja a generovania vyšších príjmov v domácej ekonomike. IKT sa stali jedným z najúčinnejších nástrojov v riešení nerovnováhy medzi konkurenciou na svetovom trhu. Tvorcovia politík a podniky CR musia pochopiť dôsledky vývoja IKT a ich význam v ďalšom rozvoji pre udržanie silného odvetvia CR. Vytváranie stratégií IKT rozvoja ako neoddeliteľnej súčasti politiky plánovania je nevyhnutné pre tvorbu ľudskej a fyzickej infraštruktúry, prijímanie opatrení, zabezpečovanie spravodlivého prístupu a rozširovania schopností pre ich maximálne využitie. Stratégiu a rozvoj IKT ovplyvňujú podľa autorského kolektívu najmä Hojeghan a Esfangareh, 2011:

- Prístup a použitie
- Prístup k životnému prostrediu
- Ľudská spôsobilosť
- Globálne a národné záležitosti v oblasti štátnej sféry
- Nové trhy pre CR, postupy a stratégie politického rámca
- Úloha a príspevok verejných orgánov pri poskytovaní infraštruktúry, ľudskej kapacity a podpory využívania IKT pre oblasť CR
- Identifikovať a zahrnúť úzko špecializované produkty CR v kontexte rozvoja CR, ktoré možno ľahko a s nízkymi nákladmi umiestniť na trh a spravovať pomocou IKT
- Cieľom je zvýšiť atraktivitu, konkurencieschopnosť a jedinečnosť miesta určenia
- Podpora využitia IKT malých a stredných podnikov, spotrebiteľov vrátane vzdialených oblastí, tým, že poskytuje ľahký a lacný prístup k riešeniu IKT
- Organizovanie pravidelných konzultačných stretnutí a zdieľaní znalostí s ostatnými destináciami na určenie vhodných stratégií IKT a realizovaní plánov

Rozvojové krajiny potrebujú prijať a využívať IKT, obchodné procesy a manažérske zručnosti v záujme udržania konkurencieschopnosti v neustále sa meniacom a stále viac konkurenčnom globálnom trhu CR. Pozitívny vplyv IKT na odvetvie CR rozvojových krajín závisí od priaznivého prostredia IKT, ktoré sa opiera o faktory, ako prístup, infraštruktúra, vzdelávanie, budovanie kapacít a najmä právny rámec.

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Cieľom príspevku je zamerať sa na vplyv rozvoja IKT na cestovný ruch. Ekonomika krajín sa adaptuje na nové trendy ponuky a dopytu vďaka rozvoju IKT a využívaniu e-commerce. V súčasnej dobe odvetvie cestovného ruchu je jednoznačne ovplyvnené IKT a celou internetovou ekonomikou (internet, IKT a e-commerce) v kontexte s procesmi technologickej revolúcie. Internet a e-commerce rastú rýchlym tempom a zohrávajú dôležitú podpornú úlohu pri takých činnostiach, ako je globálna konektivita a zahraničné podnikateľské činnosti. V skutočnosti IKT prispeli k masívnemu rastu cestovného ruchu a zvýšeniu objemu ponuky i dopytu. Pre vypracovanie daného príspevku sme využili sekundárne zdroje z domácej a zahraničnej literatúry. Aplikované boli metódy zberu sekundárnych údajov (literatúry), analýzy, syntézy, dedukcie a matematicko-štatistické metódy, ako lineárna regresná a korelačná analýza.

Tvar lineárnej regresnej rovnice:

$$y = b_0 + b_1 * x$$

Pre dôkaz vplyvu IKT (prostredníctvom indexu IDI) na CR (na základe štatistických ukazovateľov sektora I – ubytovacie a stravovacie služby) sme sa rozhodli identifikovať, či existuje závislosť medzi nimi. Index IDI pre nás predstavuje mieru adaptácie ekonomiky na rozvoj IKT. Analyzovali sme najaktuálnejšie dostupné údaje za 7 ročné obdobie (2008-2014). Index IDI je indexom rozvoja IKT, ktorý vyvinula International Telecommunication Union. Prvé hodnoty indexu sú uvedené v správe Measuring the Information Society Report za rok 2007 a hodnotí vplyv rozvoja IKT za rok 2006. IKT sú významnou súčasťou aj ekonomiky Slovenska. Ich význam sa každým rokom zvyšuje, no v porovnaní s ostatnými vyspelými krajinami sveta aj Európskej únie však SR zaostáva (Benkovičová, Petríková a Steinhauser, 2015). Týmto dochádza v našom modelovaní k časovému posunutiu o 1 rok. V súvislosti s tým sme stanovili dve hypotézy.

H1: Existuje závislosť medzi počtom zamestnancov v sektore I (Ubytovacie a stravovacie služby) a indexom IDI.
H2: Existuje závislosť medzi počtom podnikov v sektore I a indexom IDI.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

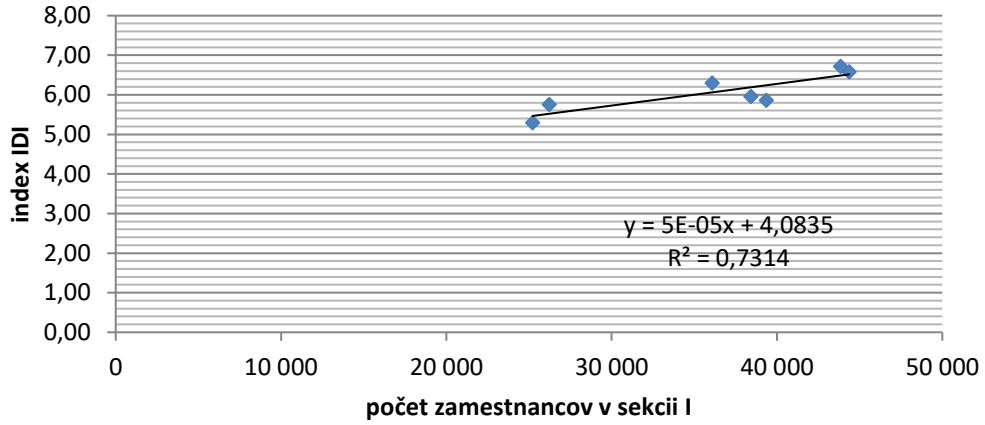
Odvetvie cestovného ruchu je ovplyvnené technologickou revolúciou. Pre odvetvie cestovného ruchu a jeho podniky je nevyhnutné, aby prijali inovatívne metódy na zvýšenie ich konkurencieschopnosti. Na strane dopytu, nový, sofistikovaný, znalý a náročný spotrebiteľ si zväčša navykne na prichádzajúce IKT a zároveň vyžaduje aby toto rozhranie bolo flexibilné, špecifické, prístupné, ponúkalo interaktívne produkty a komunikáciu. Vývoj v oblasti IKT znamená revolúciu pre ekonomiky a podnikateľské subjekty na trhu. IKT sú definované ako spoločný termín daný v najnovšom vývoji elektronického a mechanického režimu počítačov a komunikačných technológií používaných na získavanie, analýzu, spracovanie, ukladanie, vyhľadávanie, šírenie a používanie informácií (Poon, 1993). Poskytuje nástroje, ktoré uľahčujú vytváranie nových priemyselných odvetví, reštrukturalizáciu existujúcich priemyselných odvetví a radikálne menia spôsob, akým firmy a regióny konkurujú. Zároveň menia základy konkurencie v mnohých ekonomických aktivitách, spájajú spotrebiteľov a dodávateľov. Z toho dôvodu IKT menia konkurenčnú hru pre takmer všetky organizácie, bez ohľadu na odvetvie, v ktorom pôsobia. Spoločnosť môže používaním IKT dosiahnuť niekoľko strategických výhod (Poon, 1993):

- vytvorenie prekážok vstupu,
- ovplyvňovanie striedania poplatkov,
- diferencovanie produktov/služieb,
- obmedzenie prístupu k distribučným kanálom,
- zabezpečovanie cenovej konkurencie,
- znižovanie nákladov na zásobovanie a znižovanie zásobovania,
- zvýšenie efektívnosti nákladov, používanie informácií, ako samotného výrobku,
- budovanie užších vzťahov s dodávateľmi a zákazníkmi.

Cestovný ruch je ovplyvnený podnikovými procesmi technologickej revolúcie. Informácie sú považované za životnú krv CR a sú kľúčom k efektívnemu využívaniu IKT. Z toho dôvodu je celý systém IKT rýchlo rozptýlený v CR a žiadny hráč neunikne pred jeho dôsledkami. Na rozdiel od tovaru dlhodobej spotreby, služby poskytované v oblasti CR nemôžu byť fyzicky zobrazené alebo kontrolované v mieste predaja pred jeho nákupom. Predaj produktu cestovného ruchu závisí výhradne od schopnosti predaja pomocou aktérov na trhu CR (informácie v prospektoch) a ich schopnosti prilákať, či udržať klientov.
Včasné a presné informácie, vzťahujúce sa na požiadavky zákazníka sú kľúčom k uspokojeniu dopytu po produktoch. Využívaním IKT sa zbierajú a analyzujú získané informácie, ktoré sú základom a uľahčujú procesy v CR. Revolúcia IKT má hlboké dôsledky v riadení CR tým, že umožňuje efektívnu spoluprácu v rámci odvetvia ako aj tým, že ponúka nástroje pre globalizáciu. V niekoľkých ďalších hospodárskych činnostiach je výroba, zber, spracovanie, využívanie a komunikácia ohľadne informácií pre každodenné operácie. Rýchly rozvoj ponuky a dopytu robí z IKT podstatného hráča, ktorý hrá kľúčovú úlohu v marketingu CR, distribúcii, propagácii a koordinácii. Technologická revolúcia procesov má dramatický vplyv na cestovný ruch, pretože núti sektor k prehodnocovaniu spôsobu, akým organizuje svoju činnosť, hodnoty, normy správania a spôsob, akým vedie svoju pracovnú silu (Buhalis, 1998).

Regresnou a korelačnou analýzou sme zisťovali, ako vplýva index IDI na počet zamestnancov a počet podnikov v sekcii I (viď. graf 1, graf 2).

Graf 1: Regresná analýza vplyvu indexu IDI na počet zamestnancov v sektore I



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov zo Štatistického úradu SR a ICT Development Index.

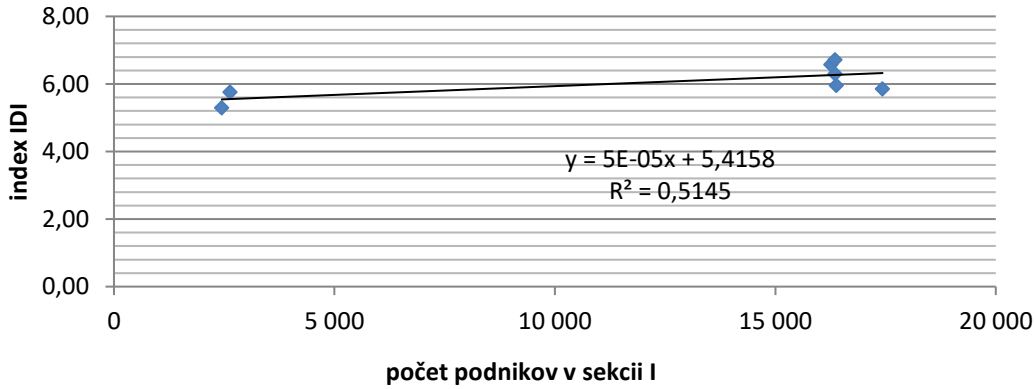
Na základe regresnej a korelačnej analýzy sme identifikovali stredne silnú, pozitívnu, priamu lineárnu závislosť medzi premennými: indexom IDI a počtom zamestnancov v sektore I.

Tvar odhadnutej regresnej rovnice:

$$y = -44\,747{,}8 + 13\,339{,}8 * x$$

Model bol odhadnutý s 95 % pravdepodobnosťou na hladine α. Na základe koeficientu determinácie vypovedá 73 % štatistických údajov. Odhadnutou regresnou rovnicou predpokladáme, že ak sa zvýši index IDI na hodnotu 7, tak sa zvýši počet zamestnancov v sektore I na 48 631. Upozorňujeme, že štatistická významnosť modelu sa znižuje z dôvodu nízkeho počtu pozorovaní avšak odporúčame tento vplyv sledovať aj v budúcnosti.

Graf 2: Regresná analýza vplyvu indexu IDI na počet podnikov v sektore I



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov zo Štatistického úradu SR a ICT Development Index.

Na základe regresnej a korelačnej analýzy sme identifikovali slabú, pozitívnu, priamu lineárnu závislosť medzi premennými: indexom IDI a počtom podnikov v sektore I.

Tvar odhadnutej regresnej rovnice:

y= - 47 476,1 + 9 891,37 * x

Model bol odhadnutý s 95 % pravdepodobnosťou na hladine α. Na základe koeficientu determinácie vypovedá 51 % štatistických údajov. Odhadnutou regresnou rovnicou predpokladáme, že ak sa zvýši index IDI na hodnotu 7, tak sa zvýši počet podnikov v sektore I na 21 764. Upozorňujeme, že štatistická významnosť modelu sa rovnako znižuje z dôvodu nízkeho počtu pozorovaní monitorovaného indexom IDI len od roku 2007.

V posledných dvoch desaťročiach aj slovenské hospodárstvo prešlo viacerými reštrukturalizačnými procesmi, ktoré zmenili charakter ekonomiky v prospech služieb. Štrukturálne zmeny prebiehajúce v podmienkach Slovenskej republiky menia konštrukciu Slovenskej ekonomiky v prospech služieb (Kubičková a kol., 2016). Preto sme sa v analýze zamerali na identifikovanie existencie a miery vplyvu indexu IDI, ktorý pre nás predstavuje mieru adaptácie krajiny na IKT, na dynamizáciu cestovného ruchu vyjadrenú počtom zamestnancov a počtom podnikov. Na základe uvedených analýz možno konštatovať, že čím je miera adaptácie krajiny na IKT väčšie, tým vzrastá počet podnikov ako aj zamestnanosť v oblasti cestovného ruchu, ktorú sme v tomto prípade vyjadrili pomocou štatistických údajov v rámci Štatistickej klasifikácie ekonomických činností Nace Rev. 2 za sekciu I. V príspevku však narážame na obmedzenie, ktoré sa týkajú dĺžky pozorovania. Štatistické údaje týkajúce sa miery adaptácie ekonomík na IKT, ktoré by odzrkadľovali dlhšie časové obdobie (viac ako 7 rokov) v súčasnosti v štatistikách absentujú. Preto odporúčame tento fenomén sledovať naďalej a analyzovať vplyv IKT na cestovný ruch.

Záver

Všadeprítomnosť IKT v podobe počítačov a internetu používaných doma, v škole a práci vytvára pocit, že ekonomika sa mení zásadným spôsobom. Ide o spôsob, akým sú tovary a služby vyrobené, distribuované, predávané a v požiadavkách na školenia a kvalifikačných prácach. Kým všadeprítomnosť IKT je samozrejmá a schopnosť kvantifikovania ich dopadu na ekonomiku je obmedzené na povahu a typ dát.

Výsledky nášho príspevku preukazujú slabú až stredne silnú priamu lineárnu závislosť medzi premennými. To znamená, že čím sa krajina viac adaptuje na zmeny v oblasti IKT, teda čím bude dosahovať lepšie hodnoty, tým vzrastá zamestnanosť ako aj počet podnikov v cestovnom ruchu. Výsledkami uvedených analýz sa nami stanovené hypotézy potvrdili.

Podniky, ako aj celá spoločnosť, je postavená pred potrebu uskutočňovania zmien tak ako nikdy predtým. Tlak globalizácie i novej ekonomiky, zrýchľovania vedecko-technického pokroku a iných nových prvkov života spoločnosti vytvára nevyhnutnosť zmien. V tomto prostredí výrazne vzrastá konkurencia medzi podnikmi a platí, že v konkurenčnom prostredí získava uznanie a výhodné postavenie ten, ktorý je úspešnejší, ktorý má viac konkurenčných výhod. Využívanie internetu pri objednávaní zájazdov a ich zostavovanie podľa vlastného vkusu sú dva z trendov, ktoré sa podľa odborníkov z oblasti turizmu budú v budúcnosti najviac rozvíjať. Je to z toho dôvodu, že vývoj v oblasti e-turizmu sa nedá zastaviť a stále napreduje (Bažó, Staňo a Valenteová, 2012).

Existuje celý rad nevyriešených koncepčných otázok, ktoré zhoršujú ťažkosti merania. IKT revolúcia je úzko spojená s rastom sektorov ekonomiky (napríklad sektora služieb). Cestovný ruch musí tvrdo pracovať na integrovaní viacerých distribučných kanálov. V digitálnej ekonomike je rozvíjajúca sa infraštruktúra sieťou, ktorá stiera hranice medzi sektormi.

Použitá literatura

[1] BAŽÓ, L. - STAŇO, R. - VALENTEOVÁ, K. 2012. Využívanie informačných a komunikačných technológií v podnikoch cestovného ruchu. In Periodica Academica. - Brno : Vysoká škola Karla Engliše, 2012. ISSN 1802-2626, 2012, roč. 7, č. 2, s. 15-23. Dostupné na : <ftp://193.87.31.84/0168009/Periodica_Academica_2012-02.pdf>.

[2] BAŽÓ, L. 2016. Zmeny v technológiách a ich vplyv na podnikania malých a stredných podnikov. In STRÁŽOVSKÁ a kol.: Malé a stredné podnikanie/zmeny obsahu ekonomických nástrojov. Brastislava : Sprint 2, s. r. o., 2016. 323 s. ISBN 978-80-89710-21-8.

[3] BENEŠOVÁ, D. – KUBIČKOVÁ, V. – BREVENÍKOVÁ, D. 2016. Relationships between innovations and productivity in the services in the Slovak economy. In Journal

[4] of Technology Management & Innovation. Santiago, Chile : Universidad Alberto Hurtado - Facultad de Economía y Negocios. ISSN 0718-2724, 2016, vol. 11, no. 2, p. 46-55.

[5] BENKOVIČOVÁ, K. - PETRÍKOVÁ, H. - STEINHAUSER, D. 2015 Zmeny vo vývoji svetovej a slovenskej ekonomiky pod vplyvom hospodárskej krízy s akcentom na informačné a komunikačné technológie. In MERKÚR 2015. International scientific conference for PhD. students and young scientists. MERKÚR 2015 : the proceedings of the international scientific conference for PhD. students and young scientist. Virt, December 3 - 4, 2015. Bratislava : Publisher EKONÓM, 2015. ISBN 978-80-225-4179-4, s. 7-23.

[6] BENKOVIČOVÁ, K., BENEŠOVÁ, D. 2015. Vplyv IKT na ekonomický rast Slovenska. In Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie. roč.7(č.4), 31-39. ISSN 1337-9313.

[7] BRANDT, P. 2007. Information in use. Aspects of Information Quality in Workflows : doctoral dissertation series no. 2007:04. Sweden : Blekinge Insitute of Technology, School of Engeneering, 2007. 166 p. ISBN 978-91-7295-111-2. [cit. 14.12.2016]. [online]. Dostupné na internete: https://lnu.se/contentassets/47d18fd184bc4ba2b2493f14357c7120/brandt_2007-information_in_use_aspects_of_information_quality_in_workflows.pdf

[8] BUHALIS, D. 1998. Strategic use of information technologies in the tourism industry. [cit. 11.12.2016]. 1998 [online]. Dostupné na internete: http://epubs.surrey.ac.uk/1123/1/fulltext.pd.

[9] GARTNER, W. C. et al. 2000. Trends in Outdoor Recreation, Leisure, and Tourism. Cambridge, USA : CABI Publishing, 2000. p. 496. ISBN 0-85199-403-2.
[10] HOJEGHAN, S. B., ESFANGAREH, A. N. 2011. Digital economy and tourism impacts, influences and challenges. In Science Direct. 2011. 19 (2011), p. 308. Dostupné na internete: http://ac.els-cdn.com/S1877042811012511/1-s2.0-S1877042811012511-main.pdf?_tid=bd959a54-47e3-11e6-b47d-00000aab0f6b&acdnat=1468295594_d30c29c73aec39da188dcc44096eb570.
[11] ITU. 2016. ICT Development Index 2016. [online]. [cit. 12.12.2016]. Dostupné na internete: http://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2016/
[12] KARANASIOS, S., BURGESS, S. 2008. Tourism and internet adoption: a developing world perspective. [cit. 13.12.2016]. 2008 [online]. Dostupné na internete: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.649/full.
[13] KUBIČKOVÁ a kol. 2016. Dynamické podniky služieb – gazely. Praha: Wolters Kluwer. 152 s. ISBN 978-80-7552-437-9.
[14] LIANG, S. et al. 2016. The relevance of mobile tourism and information technology: an analysis of recent trends and future research directions. [cit. 16.12.2016]. 2016 [online]. Dostupné na internete: http://ezproxy.cvtisr.sk:2109/sfxlcl3?sid=Elsevier:Scopus&_service_type=getFullTxt&issn=10548408&isbn=&volume=&issue=&spage=1&epage=17&pages=1-17&artnum=&date=2016&id=doi:10.1080%2f10548408.2016.1218403&title=Journal+of+Travel+and+Tourism+Marketing&atitle=The+relevance+of+mobile+tourism+and+information+technology%3a+an+analysis+of+recent+trends+and+future+research+directions&aufirst=S.&auinit=S.&auinit1=S&aulast=Liang.
[15] MDVRR SR. 2013. Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020. [cit. 14.12.2016]. 2013 [online]. Dostupné na internete: https://www.enviroportal.sk/sk/eia/detail/strategia-rozvoja-cestovneho-ruchu-do-roku-2020.
[16] POON, A. 1993. Tourism, technology and competitive strategies. Oxford : C.A.B. International, 1993. Vol. 2. p. 370. ISBN 0851987516.
[17] PORTER, M. E. 2001. Strategy and the Internet. [cit. 14.12.2016]. 2001 [online]. Dostupné na internete: http://web.uncg.edu/bae/lsiyer/ec_common/articles/strategy_and_internet_porter.pdf.
[18] STŘÍTESKÝ, V. - STRÁNSKÁ, A. - DRÁBIK, P. 2015. Crisis communication on facebook. In Studia commercialia Bratislavensia : scientific journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava. Bratislava : Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2015. ISSN 1337-7493, 2015, roč. 8, č. 29, s. 103-111.
[19] ŠUSR.2016. Vybrané ukazovatele štrukturálnej štatistiky podľa ekonomických činností (SK NACE Rev. 2). [online]. [cit. 12.12.2016]. Dostupné na internete: http://www.statistics.sk/pls/elisw/casovy_Rad.procDlg

Kontaktné údaje

Ing. Miroslava Čukanová, PhD.
Ing. Katarína Benkovičová, PhD.
Katedra služieb a cestovného ruchu
Obchodná fakulta
Ekonomická univerzita v Bratislave
Dolnozemská cesta 1/b, 825 35 Bratislava
e-mail: cukanova.miroslava@gmail.com, kbenkovicova@gmail.com

THE SIGNIFICANCE OF GENIUS LOCI IN TOURISM (ON THE EXAMPLE OF KRAKOW IN THE YEARS 2012-2016)

Krzysztof Borkowski
Renata Seweryn
Ewa Grabińska

Abstract:
In the article the authors present the method and results of the research of an image of the place, which help to solve the problem of objectification of the concept of the final destination. The distinctive aura or pervading spirit of a place is one of the most significant factors of this image. This notion is known as Genius loci, and was originally closely associated with beliefs about the sacred character of locations. Nowadays, however, it has been increasingly secularized, and even considered as a product which could be sold to tourists. Case studies of the spirit of a place were conducted from the perspective of the function of a tourist destination through a meticulous analysis of carefully selected literature. Krakow was chosen as the main object of the research. The study is based on the results of the tourist traffic research conducted in Krakow, and uses the data gathered over that period of time, which allows for a more in-depth analysis and confirms the correctness of a permanent nature. The statistical analysis was based on questionnaires completed by tourists in the years 2012-2016 and also by participants during World Youth Day 2016. The results of the research supported the thesis that genius loci is an essential component of the tourism product and occupies an essential role in the development of tourist satisfaction and loyalty, thereby the atmosphere and uniqueness of the place impact and shape the tourist traffic.

Keywords: Genius loci. Atmosphere of a place. Satisfaction. Loyalty. Tourist mobility research measurement methods. Tourism destination.

INTRODUCTION

The world would be gloomy and standardized if it were not for diverse, distinguished, unusual places. The ancients claimed that they owe their existence to *genius loci,* which is the protective force shaping their uniqueness, often referred to as the "spirit" or just the guardian. The Romans and Greeks believed that this good spirit protected buildings and things, and above all watched and looked after every human being – from the moment of their birth until their death. In Christian culture, this antique genius was replaced by the Guardian Angel. Nowadays, *genius loci* simply refers to a location's uniqueness, character, mood, distinctive aura of a town, which residents can be proud of, and which at the same time can be sold as a tourist product. The main aim of this study is to present the essence, conditions and consequences of *genius loci* in the tourism market on the example of Krakow. The authors took this city as a distinguished case study to display and present the role of *genius loci* in the tourism market, in particular considering the importance of the atmosphere of the place in shaping satisfaction and loyalty of visitors.

1 THEORETICAL CONTEXT

1.1 Genius loci, that is the uniqueness of tourist reception area

The concept of *genius loci*, i.e. the "spirit of a place", as a determiner certainly captures an intangible, symbolic value of the site. *De facto* the term refers to the issue of uniqueness of a space, perceived as distinguished, unusual and one of a kind, as well as to the problem of identifying this distinctiveness. The ”spirit of a place" defies a precise description and sometimes it is hard to tell what exactly it is. Nevertheless, this force is felt beyond an individual on the social scale, although recognizing its magical character obviously depends on the sensitivity and knowledge, and thus the cultural capital of the observer. This is due to the fact that *genius loci* is not directly written in a place, but rather in the perception of this place by man. The “spirit" lives in man and is expressed in relation to this space. It can only exist when man is able to see its intangible values and consciously or unconsciously assess them. However, everyone will see something different in the same location, but these observations may be agglomerated, both to a demo-social scale, as well as to a cultural or national one. They can also be synthesized with the "magical place", which has individual validity and shapes the identity not only of residents, but also of those who temporarily visit it. *Genius loci* is formed in a variety of contexts of a particular place – economic, aesthetic, historical, cultural, religious, social, geographic etc. (Šípek 2001, p. 102); and different roads lead to it – record of the past, artwork, sounds, colours, smells etc. Among important features deciding about the distinctiveness of the site, i.e. *genius loci,* are: location and beauty of the landscape, rich history stored in unique works of architecture, peculiar culture that reinforces the unusual character of these works, legends of famous people who lived in a given building and developed their specific creativity, or important and sometimes "miraculous" events that occurred there and which have established themselves in the collective memory (Trousil, Jašíková & Marešová, 2011, pp. 79-80). This is, therefore, a unique combination of local natural and socio-cultural values (Vencálek, 2004, pp. 27-59), and the reason why various spots are so relevant for the community. Most of them have value only on the local and/or regional scale, although some are valid for the entire nation, and others seem to be of great significance even on a global scale, the proof of that is the UNESCO List of World Cultural and Natural Heritage (Gutowski, 2009, p. 9, 11).

In economic terms, *genius locus* is simply the brand of the site, which combines specific expectations for its quality, consistency and reliability. The place is sometimes defined as the effect of a relationship between physical characteristics, concepts and actions that people associated with it (Canter, 1977). In this sense, Disneyland, Las Vegas, Paris, New York and Venice are equally their own brands because their image is born from the history, experiences and feelings (Sircus, 2007, p. 127). When considering *genius loci* from the perspective of tourists, the starting point is that potential travellers, preparing a trip, collect data from

infosphere, i.e. information environment of man, including the type of information that is available to them through the centres of higher nervous activity (Kulikowski, 1978), and translate it into a pragmatic formula with a view to their future behaviour and actions in a tourist space selected by them. Penetrating infosphere, a future visitor, among others, listens to the voices of people who have visited this location, who say or write what it was there like. The latter very often synthesize their opinion to the level of statements whether a given place was worth seeing, or not. On the other hand, arrival to a particular area forces a tourist-observer to make constant comparisons between surrounding elements (residents, goods, services, events, etc.) and the pattern, which is everything around him/her in a place of habitual residence, both in terms of value expressed in money, as well as cultural, aesthetic, ethical values, etc. All guests individually evaluate elements of the location in which they found themselves, however, in this assessment they refer to their own individual standards. This evaluation is formed by the relationship of the tourist and the environment he is visiting. It is therefore an individual experience of a space, but it is possible by linking it with the personal world of the tourist. The effect of this assessment for a long time remains in the traveller's memory, becoming a kind of a vivid recollection of the trip, especially if the comparisons show some "mysterious uniqueness" of the destination.

Summarizing the considerations, revealing the "spirit of a place" comes through the tourist activity, although potentially *genius loci* is already part of the space. However, it is a mystery that enforces the search. Therefore, a tourist's effort is necessary – intellectual, cognitive or sensory. During this activity, a visitor experiences the land and discovers its uniqueness, a kind of magic, special mood. Such a view *of genius loci* allows travellers to establish a genuine relationship with the visited place, opening them for emotional connection. At the same time, the attribution by tourists of a unique or even sacred character to the place stigmatizes them as "fans" of a particular destination, thus expanding the "fanum", i.e. the social space friendly to a special area, with other proponents, and even defenders (Borkowski, Seweryn, 2010, p. 78).

1.2 Consequences of *genius loci* in the tourism market

Traditional tourism was based primarily on the exploitation of tourist attractions of the actual geographical space. Irrespective of whether these were material or immaterial values, they really existed in tourist reception area. The situation has changed quite dramatically with the development of modern *experience economy*, in which goods are not specific products, but emotions, experiences and expertise. Tourists are no longer satisfied with passive relaxation or mere entertainment; they want to take part in something special, to be surprised, to experience a unique adventure (Idziak, 2009). More important than the provision of tourism services turn out to be now internal sensations, excitement, psychic satisfaction of staying in a particular place. Individual history, myths, legends, anecdotes, symbols are elements that are to build the so-called mental space, or the space of images, sensations, emotions, associations and values created in minds of visitors (Stasiak, 2011, p. 47). So tourists are encouraged to subjectively explore the land, seeking exciting moments, searching for magic (Orzechowska 2009). What is important is atmosphere, climate and elusive spirit of the place, which are difficult to describe and which decide about its uniqueness. *Genius loci* proves to be now an essential component of the value delivered to a traveller, and it is a special value (Seweryn, 2012, pp. 69-70). It should be stressed that this force affects mental feelings of visitors and brings them emotional benefits, which are prized by some more than rational, functional ones. (Gałuszka, 2008, p. 24). All in all, it may be concluded that, although no one knows the mystery of the "spirit of a place", many derive pleasure from communing with it. The experience of *genius loci* affects the satisfaction with the traveller's stay in a given location, and thus translates into his/her loyalty to this place. The latter, in fact, reflects emotional and psychological needs to find a gratifying value (Wetsch, 2006). Loyalty can be either behavioural and/or emotional. In the first case, we are dealing with revisits to the area because every time the satisfaction with obtained values has been gained. Emotional loyalty is a favourable attitude involving selfless spreading of positive words about the

visited location (Seweryn, 2012, pp. 202-203). Studies show that 20% of tourists always, 47% often and 31% sometimes recommend the destination of their journey to other visitors. On the other hand, 26% of travellers often and 60% sometimes travel to places recommended to them by their family, friends, etc. (Dębski, 2012, p. 343). No wonder then that the recommendation is considered the best (and in addition free) form of advertising, attracting masses of customers to a destination. This existence of exceptional sites with a magical atmosphere, however, may only be a game of human imagination, a linguistic figure; or is it possible to objectify them to some extent? The phrase *genius loci*, because of its abstract nature and metaphysical character, is used quite freely. But there are places where the usage of this term should not raise objections. These are unusual spaces, whose "aura" is difficult to describe rationally. Undoubtedly, the city of Krakow – subject to detailed analysis in this article – is such a place.

2 OBJECTIVE AND METHODOLOGY OF THE RESEARCH

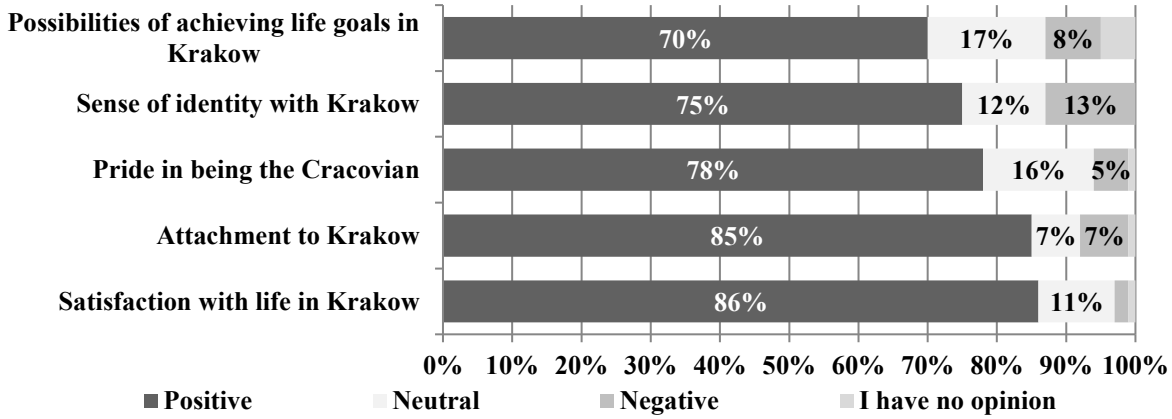
2.1 *Genius loci Cracoviensis* according to the residents

The object of this study is Krakow, and with the example of this city the authors intend to demonstrate the role of *genius loci* in the tourism market, including, in particular, the importance of the atmosphere of a space in shaping the satisfaction and loyalty of visitors. Krakow is definitely an extraordinary place. It is characterized by specific climate of mystery and uniqueness. There is a lot of talk about its *genius loci,* even its almost magical qualities are pointed out. Magical thinking, however, effectively hides the facts which actually influenced this special aura of the city. A former capital of Poland, it is famous for many interesting objects of material culture, including: Royal Castle and Wawel Cathedral, Market Square with St. Mary's Church and the Cloth Hall, Jewish district of Kazimierz, Monastery Church of St. Paul on Skalka, 4 mounds of Krakow heroes, forts of the historical Krakow Fortress, Sanctuary of the Divine Mercy in Łagiewniki, "Manggha" Center for Japanese Art and Technology. It is Krakow's Old Town which, together with Wawel and Kazimierz, was placed on the first UNESCO World Heritage List. Krakow's tradition is still alive in the form of, among others, Emaus or Lajkonik. But Krakow is also all kinds of festivals, competitions, performances, premieres etc., capturing the atmosphere of a modern metropolis. It is the city that does not just derive gains from the glorious past, but is trying to move with the times, the city where tradition harmoniously blends with modernity. It is here where the greatest artists create and debut, and young people are educated at excellent universities (Seweryn, 2006). In short, the heart of central Europe beats in Krakow – historical, cultural and social. The show, concert, dusk, night, coffee and conversation here have each a distinctive taste.

The fact that inhabitants are satisfied with their place of residence and attached to it is commonly known. This thesis is confirmed by the statements of unquestionable authorities in the area of science (including Zbigniew Nęcki[1]) or culture (e.g. Grzegorz Turnau[2]) and by research (e.g. carried out on behalf of the City of Krakow under the name *Krakow Barometer*[3] – see Graph 1). It is often said that the mysterious aura of the place determines not only the satisfaction of inhabitants of Krakow with their life here, but also attracts so many tourists. The examination of the second issue is particularly important in the economy. In addition to the "subjective idea" of a location, extremely important is the "objective idea" of people who do not have everyday contact with a particular thing, service or place, but personally benefited from them (Borkowski, 2000).

[1] "Kraków provides opportunity for self-fulfilment: educational, economic, artistic and social" – Zbigniew Nęcki said (social psychologist from the Jagiellonian University). See: *Mieszkańcy Krakowa*..., [cit.19.01.2017].
[2] "I've seen a lot of places, but it's hard to find another city with such a climate, as Kraków, with the architecture, people, pigeons, pubs" – the composer Grzegorz Turnau said to the portal DZIENNIK.PL. See: *Ibidem*.
[3] Social Council of Krakow Barometer is a team of Krakow academics, with whom method of implementation of the survey in content is consulted. See: *Krakow Barometer*..., [cit.17.01.2017].

Graph 1: Emotional relationship of residents with Krakow



Source: *Krakow Barometer. Report from the survey 2015*, http://barometrkrakowski.pl/raport-z-badania-2015.

Such synthetic "image" as a "personal impression of the stay" belongs to a person who is just visiting, or a person who was at this place: temporarily, voluntarily, for their own pleasure, in their own free time and for their own money.

2.2 Methods of research

In order to accomplish the purpose of this article, the results of the research of tourist traffic conducted in Krakow on behalf of the City, under the supervision of the Malopolska Tourist Organisation were used. Having access to data available from a longer time period allows for more in-depth analysis and the correctness of permanent nature. Thus, for the needs of this study, data for the years 2012-2016 were adopted. The survey covered respectively: 3126, 3500, 3653, 3528 and 3501 people who came to the city as tourists, as well as 2,392 participants of World Youth Day 2016 (hereinafter WYD)[4].

One of the questions that the Research Team of the Malopolska Tourist Organization asked as early as in 2003, preparing the methodology of the study of tourist traffic in Krakow, concerned how *genius loci* is up to date in relation to visitors to Krakow. The problem behind the question is a synthetic assessment of the place, as the sum of impressions received by senses of participants of tourist traffic during their stay in Krakow and a determination of the uniqueness of this space, perceived as distinguished. Respondents were asked to complete a questionnaire in which they were to rate selected elements of the tourism product, such as: access to Krakow, accommodation, catering, mass cultural events, music events, entertainments (discos, clubs, pubs, etc.), quality of tourist services, tourist information, guide services, signposting of tourist sites, local transport, security, availability of ATMs, ability to pay with a credit card, internet availability, cleanliness of the streets and public places, hospitality and friendliness of the locals, opinion on the atmosphere (*genius loci*) of Krakow. The study used a five-point Likert scale, which means that visitors could award each of these factors with one of five grades: very bad – O_1, bad – O_2, average – O_3, good – O_4, very good – O_5. For purposes of this analysis, these grades were converted into points as follows: O_1 =1, O_2 =2, O_3 =3, O_4 =4, O_5 =5. Overall satisfaction of travellers with their visit to Krakow was determined by the use of an integrated satisfaction index, calculated as a measure of a synthetic form of arithmetic mean of ratings of individual components of Krakow's tourist product. It should be emphasized that the states of extreme, i.e. 5.0 and 1.0, are theoretical

[4] This research is conducted since 2003 by academic scholars related with the scholars related with the Poland's Malopolska province, from University of Physical Education in Krakow, Cracow University of Economics, Jagiellonian University in Krakow, University College of Tourism and Ecology, who are the authors of this test method of measuring tourist movement. More information on survey methodology: (Borkowski et al., 2015, pp. 5-8) and (Borkowski, Grabińska & Seweryn, 2016).

ideal conditions, virtually unattainable, as the synthetic indicator of satisfaction in the annual research of tourist traffic in Krakow consists of, as can be seen, 20 (in case of the research of WYD participants – even of 24) elements, and with the sample of approx. 3,500 respondents (and for WYD approx. 2,400) in no way can lead to the end result. Considering the fact that the consequences of satisfaction are decisions about future behaviours (Seweryn, 2012, pp. 49), the level of declared loyalty of visitors to Krakow, in the form of a recommendation of the city as a tourist destination to other travellers was also established. In 2016, respondents (participants of both tourist traffic research and World Youth Day 2016) were asked a question concerning the likelihood of their recommendation of Krakow to their friends. The guests gave answers using the 11-point scale – ranging from 0 to 10, where "0" represented no desire to recommend, and "10" indicated a complete loyalty and satisfaction with the stay in the city. Respondents were divided into three groups on the basis of the results: the critics (those who responded in the range from 0 to 6), passive (responded in the range from 7 to 8) and promoters (those who declared their willingness to express a positive opinion about Krakow to their friends in the range from 9 to 10). Subsequently, the Net Promoter Score (NPS) was calculated as the difference between the percentage of active critics and the percentage of promoters. The result should be within the range from –100% (when all respondents are among critics) to 100% (when everyone is willing to recommend). It is assumed that the positive indicator shows already good standards, and with the result higher than 50% it is a success.

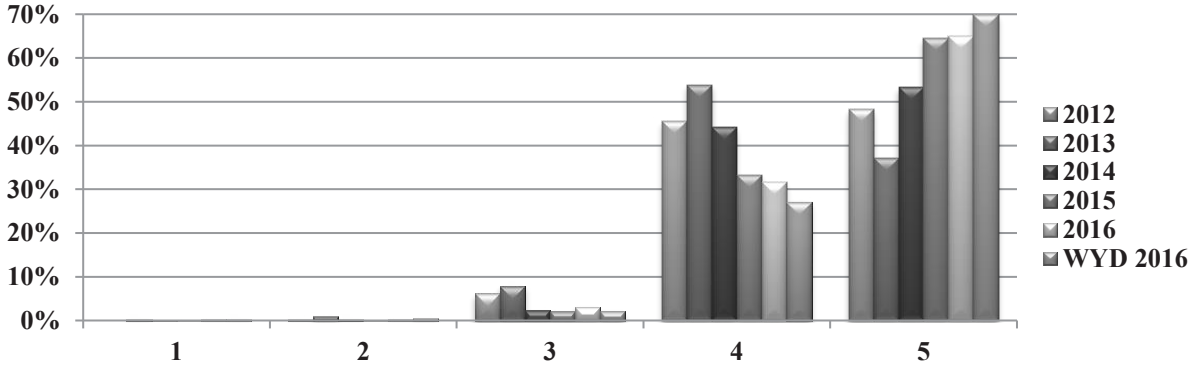
3 RESULTS OF THE RESEARCH

3.1 *Genius loci Cracoviensis* according to the participants of the research of tourist traffic

Opinions of visitors to Krakow in the years 2012-2016 on the atmosphere of the city are illustrated by Graph 2. On this basis, it can be concluded that guests coming to Krakow highly appreciate the *genius loci* of the city. Favourable ratings clearly outnumbered the unfavourable, and in each year over 90 % of grades achieved were 4 and 5 (in 2012 – 93.7 %, in 2013 – 90.2 %, in 2014 – 97.4 %, in 2015 – 97.8 %, in 2016 – 96.5 %, and among WYD participants – 97.1 %). The largest number of very good grades was recorded in the group of WYD participants – up to 70 % of all indications.

Account taken of the above, it is not difficult to conclude that the average rating given to *genius loci Cracoviensis* by the participants of tourist traffic in the city in all the examined years exceeded 4.0 – see Table 1.

Graph 2: The atmosphere of Krakow (*genius loci Cracoviensis*) in the opinion of visitors to the city in 2012-2016



Source: Elaboration of the scientific team: Tadeusz Grabiński Professor PhD., Krzysztof Borkowski PhD, Renata Seweryn, Associate Professor PhD, Leszek Mazanek, M.S., Ewa Grabińska, PhD.

Table 1: Evaluation of individual elements of the tourist offer of Krakow made by visitors to the city in 2012-2016

Specification	2012	2013	2014	2015	2016	WYD
Atmosphere of Krakow (*genius loci*)	4.42	4.27	4.50	4.62	4.61	4.66
Accommodation	4.12	3.88	4.26	4.38	4.25	4.15
Safety	3.78	3.56	4.01	4.13	4.32	4.50
Cleanliness of the streets	3.60	3.39	3.86	3.99	4.21	4.28
Access to the city	3.77	3.52	3.79	3.89	4.20	3.91
Availability of ATMs	4.00	3.69	4.23	4.26	4.18	4.03
Internet accessibility	4.03	3.72	4.00	4.03	3.90	3.51
Gastronomy	4.24	4.10	4.26	4.33	4.36	3.94
Hospitality of residents	4.20	4.10	4.31	4.42	4.38	4.59
Cultural mass events	4.13	3.86	4.18	4.14	3.91	4.18
Musical events	4.07	3.87	4.18	4.10	3.91	4.45
Tourist information	3.88	3.61	4.18	4.08	4.09	4.06
Quality of tourist services	3.93	3.66	4.25	4.24	4.17	4.17
Credit card payments	4.00	3.70	4.27	4.36	4.28	4.21
Signposting of tourist sites	3.93	3.72	4.16	4.06	4.07	4.05
Entertainment (discos, clubs)	4.31	4.17	4.28	4.23	4.07	4.02
Toilets	3.70	3.51	3.36	3.30	3.59	4.09
Local transport	3.74	3.64	3.99	3.97	4.07	3.89
Guide services	3.98	3.76	4.15	4.11	4.07	4.04
Friendliness of the locals	4.27	4.20	4.25	4.40	4.36	4.54
Integrated indicator of satisfaction with the stay in Krakow	**4.00**	**3.78**	**4.12**	**4.15**	**4.15**	**4.21**

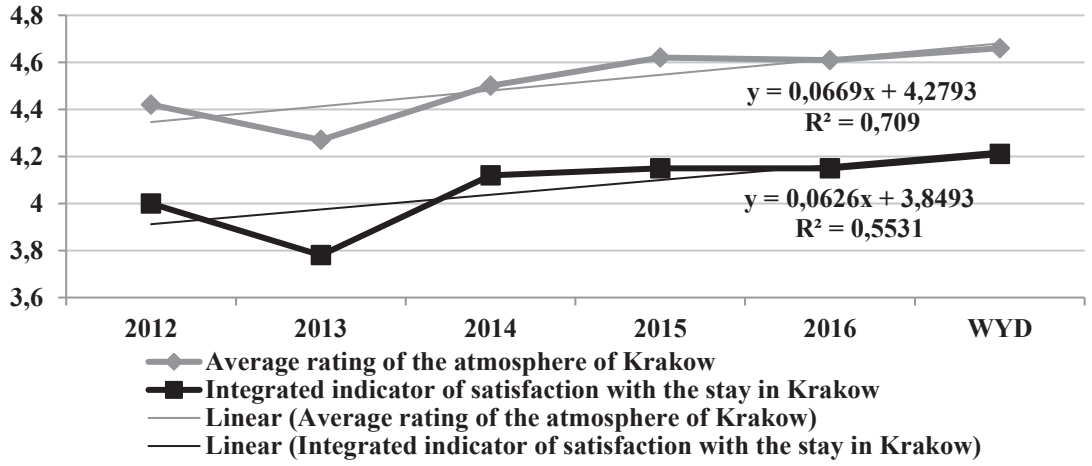
Source: Elaboration of the scientific team: Tadeusz Grabiński, Professor PhD., Krzysztof Borkowski PhD, Renata Seweryn, Associate Professor PhD, Leszek Mazanek, M.S., Ewa Grabińska, PhD.

Its record level was observed in 2015 (4.62), although assessment of the atmosphere of Krakow made in 2016 by participants of WYD was even higher – 4.66 (on a five-point scale). It should be noted that to date (i.e. since 2003 when monitoring of tourist traffic in the city started) it was the best of average ratings.

Considering the assessment of *genius loci Cracoviensis* against ratings of other factors of the tourism product of the city, it is worth mentioning that this is the highestrated component of the offer. In addition, respondents most willingly provided an answer to this particular element, which is reflected in the number of responses obtained. Another vital components of Krakow's tourist product, affecting a positive image of the city, are the hospitality and friendliness of the locals. Both these factors in previous studies were always positively evaluated[5]. In the years 2012-2014, relatively many very good and good grades were awarded by participants of tourist traffic to the entertainment, and in the last analysed year to the safety. This means that in times increasingly threatened by terrorism, Krakow is seen as a safe place on a tourist map of the world. It is important to emphasize that trends calculated on the basis of a past performance indicate that both the average rating of the aura of Krakow and the amount of integrated indicator of satisfaction from the stay in the city are growing – see Graph 3.

[5] The results of the research for the year 2012 have shown that hospitality and friendliness of the locals had surprisingly relatively little impact on the atmosphere of the city - the Spearman nonparametric coefficient of rank correlation is less than 0.3. The analyses conducted have shown, however, that the atmosphere of a town is determined to a greater extent by all kinds of events – cultural and musical – coefficients of rank correlation reached nearly the value of 0.5.

Graph 3. Average rating of an atmosphere of Krakow (*genius loci Cracoviensis*) and integrated indicator of satisfaction from the stay in the city in 2012-2016



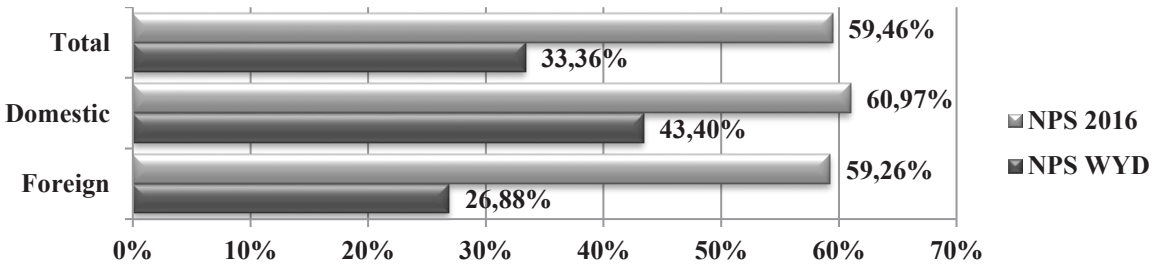
Source: Elaboration of the scientific team: Tadeusz Grabiński, Professor PhD., Krzysztof Borkowski PhD, Renata Seweryn, Associate Professor PhD, Leszek Mazanek, M.S., Ewa Grabińska, PhD.

Moreover, changes in the average evaluation of the atmosphere of the city in examined years were almost analogous to changes in the value of the integrated indicator of satisfaction with the stay in Krakow. The Pearson correlation coefficient between the two values was close to 1 (exactly 0.968533), which indicates a very high strength of the relationship between them (Wilkowski, 2009, p. 192), and thus gives rise to the conclusions that *genius loci* plays an essential role in shaping the satisfaction of travellers.

3.2 Declarative loyalty of visitors to Krakow

The strength of tourist satisfaction with the visit to the site can be assessed, among others, by the tendency to recommend the destination to people personally known (e.g. family, friends, etc.) or to strangers (e.g. Internet users). As already mentioned, in 2016 loyalty of visitors to the city, including WYD participants was examined on the basis of NPS indicator (Net Promoter Score). The results are presented in Graph 4.

Graph 4: The height of NPS indicator for Krakow in 2016



Source: Elaboration of the scientific team: Tadeusz Grabiński, Professor PhD., Krzysztof Borkowski PhD, Renata Seweryn, Associate Professor PhD, Leszek Mazanek, M.S., Ewa Grabińska, PhD.

It turns out that for the participants of tourist traffic, the Net Promoter Score exceeds 59%, which proves the success of Krakow in the area of giving the satisfaction to its guests. In the segment of foreign travellers, the value of NPS is even close to 61%. Also, in relation to the participants of WYD, NPS value is positive, although slightly lower than in the case of typical tourists. However, the city can be proud of the fact that so many people have declared their loyalty. It is certainly due to the satisfaction resulting from the fulfilment of the expectations of tourists and the proper performance of tasks as the host city of WYD, but also, as previously indicated, from experiencing *genius loci Cracoviensis*.

Conclusion

Genius loci is not a scientific category, and there is no empirical evidence that would explicitly confirm that the “good spirit” hovers over the place. Because of its metaphysical, abstract nature and internal complexity, this phenomenon defies scientific analysis, becoming extremely difficult to find and define. However, it is noticeable by persons with a special sensitivity and in contact with the environment. Despite the fact that there is no evidence of the existence of *genius loci*, most of the people feel its presence in some specific locations.

The Team of Experts of the Malopolska Tourist Organisation asked tourists to subjectively evaluate Krakow, including its atmosphere, in the context of their individual knowledge, drawn from past personal experience. The results of this assessment are, on the one hand, an excellent indicator of the city's preparations for the reception of tourism, demonstrating to Krakow entities the importance of fair and conscious service of tourists, and on the other – they allow to grasp the significance of *genius loci* in the modern tourist market, specifically the role of this force in shaping the satisfaction and loyalty of visitors. The issue of the "spirit of a place" is so important that, in the progressive globalization processes and universal unification, the uniqueness and aura of Krakow, just like of any other distinguished destination, should be properly protected. This is because it encourages visits to the place, becoming a kind of "marketing ploy" and at the same time creates good conditions for life and development for permanent residents.

Literature

[1] BORKOWSKI, K., GRABIŃSKA, E., SEWERYN, R. Implementation of Tourist Mobility Research model in an integrated study of tourist traffic in Polish metropolitan cities. in: Proceedings of the 11th International Conference „Topical Issues of Tourism“. Jihlava: Vysoká Škola Polytechnická, 2016, pp.41-51. ISBN 978-80-88064-21-3

[2] BORKOWSKI, K., GRABIŃSKI, T., SEWERYN, R., WILKOŃSKA, A., MAZANEK, L., GRABIŃSKA, E. Ruch turystyczny w Krakowie – rok 2015. Kraków: Małopolska Organizacja Turystyczna, 2015. ISBN 978-83-65249-27-2.

[3] BORKOWSKI, K., SEWERYN, R. Doświadczenia wynikające z realizacji badań ruchu turystycznego w Krakowie i Małopolsce we latach 2003-2009. In: DZIEDZIC, E. (ed.) Regionalne badania konsumentów usług turystycznych. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna, 2010, pp. 68-85. ISBN 978-83-7336-313-7.

[4] BORKOWSKI, K. Untersuchung der Beurteilung touristischer Leistungen durch Touristen, die Polen Besuchen. Das Bild der Qualittat und Art Ihrer Übermittlung. In: MATLOVIĆ, R. (ed.) Urbánne a krajinne štūdie nr 3: Urbánny vŷvoj na rozhrani milėnii. Prešov: Filozoficka Fakulta Presowskiej Unverzity Instytut Turizmu a Hotelowego Manazmentu Uniwersytet w Presovie, 2000, pp. 355-365. ISBN 80-88885-80-9.

[5] CANTER, D. Psychology of Place. London: Architectural Press, 1977. ISBN 0-85139-532-5.

[6] DĘBSKI, M. Konkurencyjność destynacji jako podstawa kreowania popytu turystycznego. In: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 698, seria: Ekonomiczne Problemy Usług nr 83. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe US, 2012, pp. 335-348. ISSN 1640-6818. ISSN 1896-382X.

[7] DOYLE, P. Marketing wartości. Warszawa: Felberg SJA, 2003. ISBN 83-88667-22-X.

[8] GAŁUSZKA, N. Turystyka dziedzictwa. Poradnik dla organizacji pozarządowych. Kraków: Biblioteka Partnerstwa, 2008. ISBN 978-83-925189-5-2.

[9] GUTOWSKI, B. (ed.) Fenomen genius loci. Tożsamość miejsca w kontekście historycznym i współczesnym. Warszawa: Muzeum Pałac w Wilanowie, 2009. ISBN 978-83-60959-84-8.

[10] IDZIAK, P. Konkurencyjność muzeów w gospodarce doznań i kreatywności. In: STASIAK, A. (ed.) Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!. Łódź: Wydawnictwo WSTH, 2009, pp. 219-237. ISBN: 978-83-918688-8-1.

[11] Krakow Barometer. Report from the survey 2015, [cit.17.01.2017], online: http://barometrkrakowski.pl/raport-z-badania-2015.

[12] KULIKOWSKI, J.L. Człowiek i infosfera, In: Problemy. 1978, nr 3(384), pp. 2-6.
[13] Mieszkańcy Krakowa najbardziej dumni ze swego miasta, [cit. 17.01.2017], online: http://wiadomosci.dziennik.pl/wydarzenia/artykuly/218914,mieszkancy-krakowa-najbardziej-dumni-ze-swego-miasta.html.
[14] ORZECHOWSKA, J. Miasto subiektywnie – łódzkie podwórka przy ulicy Piotrkowskiej. In: STASIAK, A. (ed.) Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!. Łódź: Wydawnictwo WSTH, 2009, pp. 319-334. ISBN: 978-83-918688-8-1.
[15] SEWERYN, R. Kreowanie wartości dla klienta przez obszar recepcji turystycznej. In: Zeszyty Naukowe, Seria specjalna: Monografie nr 220. Kraków: Wydawnictwo UE w Krakowie, 2012a. ISBN 978-83-7252-602-1.
[16] SEWERYN, R. Rola lokalnych społeczności w kształtowaniu zadowolenia i lojalności turystów na przykładzie Krakowa. In: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 775, seria: Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 30. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe US, 2013, pp. 515-530. ISSN 1640-6818.
[17] SEWERYN, R. Turystyka kulturowa w przyjazdach do Krakowa (w oparciu o wyniki badań ruchu turystycznego). In: Nowakowska, A., Przydział, M. (ed.) Turystyka w badaniach naukowych. Prace ekonomiczne, Rzeszów: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, 2006, pp. 549-566. ISBN: 83-87658-84-7.
[18] SEWERYN, R. Wartość usług turystycznych dla klienta jako instrument budowania jego lojalności wobec obszaru recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa). In: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 709, seria: Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 23. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe US, 2012, pp. 201-216. ISSN 1640-6818. ISSN: 1509-0507.
[19] ŠÍPEK, J. Úvod do geopsychologie, Praha: CR: ISV Nakladatelství, 2001. ISBN: 80-85866-70-6.
[20] SIRCUS, J. Invented Places. In: CARMONA, M., TIESDELL, S. (eds.) Urban Design Reader. Amsterdam: Elsevier, 2007, pp. 126-129. ISBN-13: 978-0-7506-6531-5.
[21] STASIAK, A. Współczesna przestrzeń turystyczna. In: DURYDIWKA, M., DUDA-GROMADA, K. (ed.) Przestrzeń turystyczna: czynniki, różnorodność, zmiany. Warszawa: Uniwersytet Warszawski, 2011, pp. 39-51. ISBN 978-83-89502-79-7.
[22] TROUSIL, M., JAŠÍKOVÁ, V., MAREŠOVÁ, P. Importance of genius loci in destination management by shared vision. In: Proceedings of the 2nd International Conference on Urban sustainability, cultural sustainability, green development, green structures and clean cars. Prague 2011, pp. 76-83. ISBN: 978-1-61804-037-4.
[23] VENCÁLEK, J. Zlínský kraj – genius loci. Ostrava: CR: Ostravská Univerzita, 2004. ISBN 80-7042-997-6.
[24] WETSCH, L.R. Trust, Satisfaction and Loyalty in Customer Relationship Management: An Application of Justice Theory. In: Journal of Relationship Marketing. 2006, vol. 4, nr 3/4, pp. 29-42. ISSN 1533-2667.
[25] WILKOWSKI, A. O współczynniku korelacji. In: Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 76, seria: Ekonometria nr 26. Wrocław: Wydawnictwo UE we Wrocławiu, 2009, pp. 191-198. ISSN 1899-3192.

Contact

Krzysztof Borkowski, PhD
University of Physical Education, Faculty Tourism and Leisure, Department of Tourist Destination Services
Jana Pawła II 78, 31-571 Kraków
e-mail: krzysztof.borkowski@awf.krakow.pl

Renata Seweryn, Associate Professor PhD, DSc
Cracow University of Economics, Faculty of Management, Department of Tourism
Rakowicka 27, 31-510 Kraków
e-mail: renata.seweryn@uek.krakow.pl

Ewa Grabińska, PhD
Jagiellonian University, Faculty of Management and Social Communication, Department of Management in Tourism
Prof. St. Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków
e-mail: e.grabinska@uj.edu.pl

CONDITIONS, PRESENT STATE AND DEVELOPMENT PERSPECTIVES OF TOURISM DEVELOPMENT FOR DISABLED PEOPLE IN CENTRAL EUROPEAN COUNTRIES

Marta Drozdowska
Katalin Formadi
Alice Šedivá Neckářová
Zygmunt Sawicki

Abstract:
The aim of the research is the evaluation of conditions and present state of tourism for disabled people in four Central European regions: Lower Silesia in Poland, Central Hungary, Bavaria in Germany, The Vysocina Region in the Czech Republic. Each of the studied regions have different tourism characteristics however all present a good tourist offer.

This comparative research analyses and compares the examined regions if they are able to offer barrier-free attractions and tourism services, adequate and suitable infrastructure for people with disabilities. Results presented in this paper are based on 400 interview surveys conducted among disabled tourists, collected in Poland, the Czech Republic, Germany and Hungary in period from September 2016 to January 2017. Persons with different types of disabilities were examined, no specific group was highlighted. The evaluation presented in the paper is formulated as the first step of the wider research and will lead to more detailed and narrow analysis in the future.

Keywords: Disable tourists. Sustainable tourism. Central Europe.

INTRODUCTION

Travel and tourism, to remain the world's largest and fastest growing industry, constantly has to face new challenges. One of them is tourism accessibility. Infrastructure that does not cater adequately for the needs of people with disabilities, including infants and the elderly, excludes many destinations from this promising market (UNESCAP, 2007).

Accessible tourism is understood here as the one that enables people with access requirements to function independently and with equity and dignity through the delivery of universally designed tourism products, services and environments (Darcy&Dickson, 2009).

When taking part in tourism the participant uses services of a number of various businesses and establishments. Tourism market is a highly competitive one and the tourism businesses and establishments, as well as attractions, aim at the client's satisfaction resulting in positive references passed on to relatives and friends. These days we keep hearing that the customer, whose expectations, satisfaction, preferences and views are constantly being researched by various means, himself influences future products and services. Despite this there are still situations where a customer has clearly identified his need, has sufficient financial means, yet the services that would meet his very needs are not provided. This situation does not arise because of the client's excessive requirements; there are still particular segments of demand where the offer is not adequately adapted to the clients' specific needs, e.g. people with mobility impairments, namely wheelchair users, persons who are visually and hearing impaired or people, who have other health problems realized (Šedivá Neckářová, 2015, pg. 175).

People with disabilities have the same expectations, dreams and wishes as people without such health related limitations. They too wish to enjoy life, have a good time, learn, travel and fulfil their dreams (Šedivá Neckářová, 2015, pg. 175). Among the most common motivation of disabled people's travelling there are learning new things, recreation, health, prevention or healing, religious motivation, and shopping (Indrová et al., 2008, pg. 38). Among causes of increased number of people with disabilities are diseases, old age and related complications, genetic disorders, as well as injuries. In 2011 there were 4 794 children with genetic disorders born in the Czech Republic, according to the Institute of medical information and statistics, which represents 441 children born with genetic disorders in 10 thousand live-born. Genetic disorders are more common in boys than girls, and in children born to mothers of older age (Vidurová, 2014, pg. 12-13).

Little research has been published so far on the subject of the mutual relationship between disability and tourism. While some important studies date back to the late 80s and 90s (Darcy, 1998; Smith, 1987), there have been some more recent ones as well (Eichhorn, Miller, Michopoulou and Buhalis, 2008; Smith, Amorim and Umbelino, 2013; Yau, McKercher and Packer, 2004).

THEORETICAL FRAMEWORK OF THE TOPIC

Disability and handicap

A disability is some abnormality in health of a person that limits him in certain activities such as mobility, quality of life, or role in society. Disability results in restriction or loss of ability to perform activities in a manner or to an extend considered to be normal (Slowik, 2007, pg. 27).

A society of so-called healthy people (people without disabilities) often sees disabled people as having life that is less worth living. Some are deprived of visual perception of the world, which stops them from participating in number of activities and generally limits them. (Koudelová, Květoňová, 1996, pg. 3).

A handicap is a social disadvantage of a person due to disability that manifests itself in some areas of social life. A disabled person does not necessarily have a handicap.

According to World Health Organization (WHO), over a billion people, about 15% of the world's population, have some form of disability. Between 110 million and 190 million adults have significant difficulties in functioning. Rates of disability are increasing due to population ageing and increases in chronic health

conditions, among other causes. People with disabilities have less access to health care services and therefore experience unmet health care needs. Studies indicate that, of these, some 10% require a wheelchair. It is thus estimated that about 1% of a total population – or 10% of a disabled population – need wheelchairs (WHO, 2014).

The European Commission presents, that there are approximately 3334 thousands of disabled people in Poland, 1506 thousands of disabled people in Czech Republic and 780 disabled people in Hungary [13].

For the development of tourism for people with disabilities it is necessary that accommodation and catering facilities, visitor attractions and other tourism enterprises respect the needs of this segment concerning especially the necessity of barrier-free adjustment of the space, while the barrier freedom is understood as creating a space that is accessible and safe. Each disability has its specifics and thus persons with different types of disability also have different needs and requirements while travelling.

Tourism for all

UNWTO (World Tourism Organization) defines a disabled person as a physically or mentally impaired person whose physical or mental integrity is partially or completely reduced either from birth or due to advancing age, illness or accident to such extent that his independence, ability to attend school or work is disrupted (UNWTO, 1999). Global Code of Ethics for Tourism of the World Tourism Organization, adopted by the UN in 2001, deals with the issue of tourism for people with disabilities in article 7, where it states that the prospect of direct and personal access to the discovery and enjoyment of the planet's resources constitutes a right equally open to all the world's inhabitants. According to the Global Code of Ethics, Convention on the Rights of Persons with Disabilities, it is necessary to ensure the right to travel for all people indiscriminately, i.e. also for people with disabilities. According to the same document, the universal right to tourism must be regarded as the corollary of the right to rest and leisure, including reasonable limitation of working hours and periodic holidays with pay.

Tourism for people with disabilities falls into the category of social tourism. The aim of social tourism is to make activities associated with travelling accessible to all - therefore also to groups that or for some reason disadvantaged, and for whom participation in tourism can otherwise be difficult. These are mainly families with children, youths, students, the elderly and people with disabilities (Hesková et al., 2006, pg. 36). The main benefits of social tourism include reducing seasonality, positive impact on employment, greater social and economic stability of entrepreneurs in tourism and also health, social and integration benefits of target groups.

Philosophy of tourism for all meets the criteria of quality tourism, where by quality is meant the fact that a destination takes into account all the expectations of tourists with special needs and offers them comfort, attractions and safety in accordance with the right to participate in tourism, which is the universal right of every human being. This right is enshrined in the Global Code of Ethics for Tourism.

In 2001, the issue of tourism started to be dealt with by the European Union when, within the framework of the conference Tourism for All, priorities were identified. Each Member State should endeavour to promote social tourism through various measures (eg. through associated policies and initiatives).

AIM AND METHODOLOGY OF THE RESEARCH

The aim of the research is the evaluation of conditions and present state of tourism for disabled people in four Central European regions:

- Lower Silesia in Poland
- Central Hungary
- Bavaria in Germany
- The Vysocina Region in the Czech Republic.

It is the first step of the research undertaken by four international teams which, in the future, will lead to more detailed and narrow analysis and formulate development perspectives and good practices for disabled tourists.

Results presented in this paper are based on 400 interview surveys done among disabled tourists, collected in Poland, the Czech Republic, Germany and Hungary, 100 in each country, in period from September 2016 to January 2017.

The questioners were online formulas collected from local and national organizations consociate disabled residents of the researched countries.

For the analysis were selected opinions from the respondents, who have already visited researched regions – respectively: Lower Silesia, the Vysocina Region in the Czech Republic, Bavaria in Germany.

The questionnaires were first created in English and based on brain storming sessions, where the authors were participating, then they were translated into 4 national languages: Polish, German, Czech and Hungarian. To ensure the maximum efficiency and the high standard of the research, each of the authors was responsible for research in one of the selected countries.

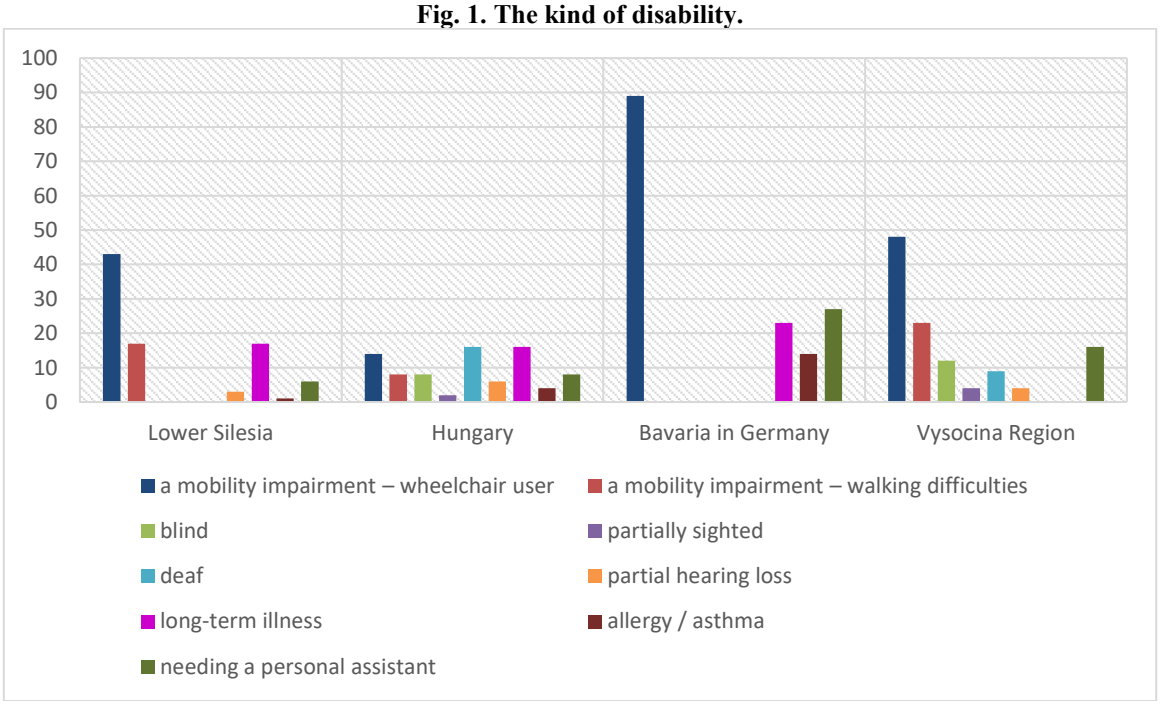
RESULTS AND DISCUSSION

The results are grouped into 4 national respondents groups to make the results comparable and find the differences in particular national groups of the respondents.

Socio-economic characteristic of the respondents

In accordance with the results shown in Figure 1, the largest group of tourists were persons on wheelchairs. In the region of Bavaria there were 89% noted cases, in Lower Silesia and the region of the Vysocina Region about half the subjects, and the least of tourists using a wheelchair was in the region of Central Hungary (14%). In addition, a relatively large group of the tourists were people suffering from various long-term illness. They visited all regions with the exception of the Vysocina Region. This region has a relatively large group (approx. one quarter of respondents) consisted of tourists having walking difficulties.

Fig. 1. The kind of disability.

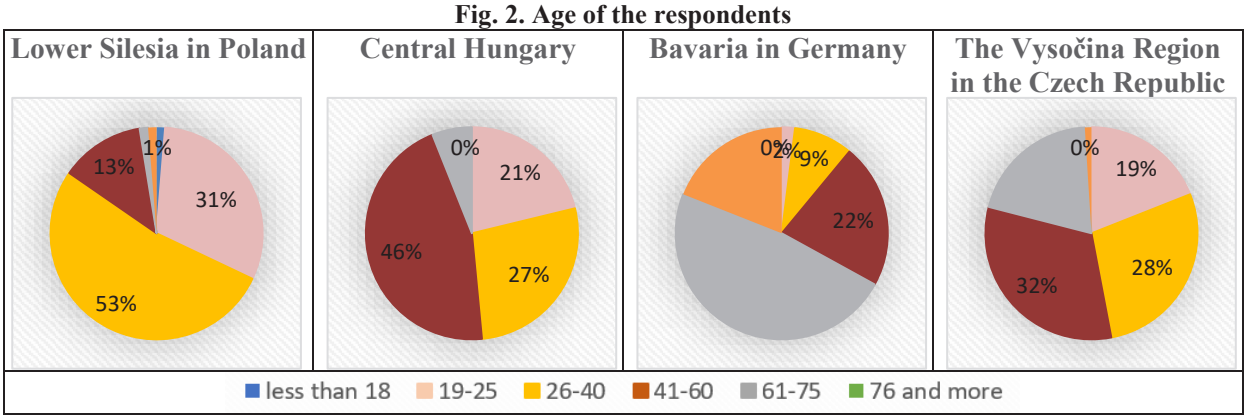


Source: authors' elaboration.

Figure 2 shows the age structure of the surveyed respondents in four tourist regions. The results of research in this area confirm the significant differences in some age groups. In Lower Silesia, more than half of the respondents were in the 26-40 age group, while almost half of the respondents in Bavaria were elderly people (61-75 years) and every fifth tourist was over the age of 76, which was not recorded in any other country. Most tourists aged 41-60 years visited the region of Central Hungary (46%), while the smallest portion visited

the region of Lower Silesia (13%). Apart from this, also worth noticing is the fact that in all the surveyed countries, there were no registered young tourists under the age of 18.

Fig. 2. Age of the respondents



Source: authors' elaboration.

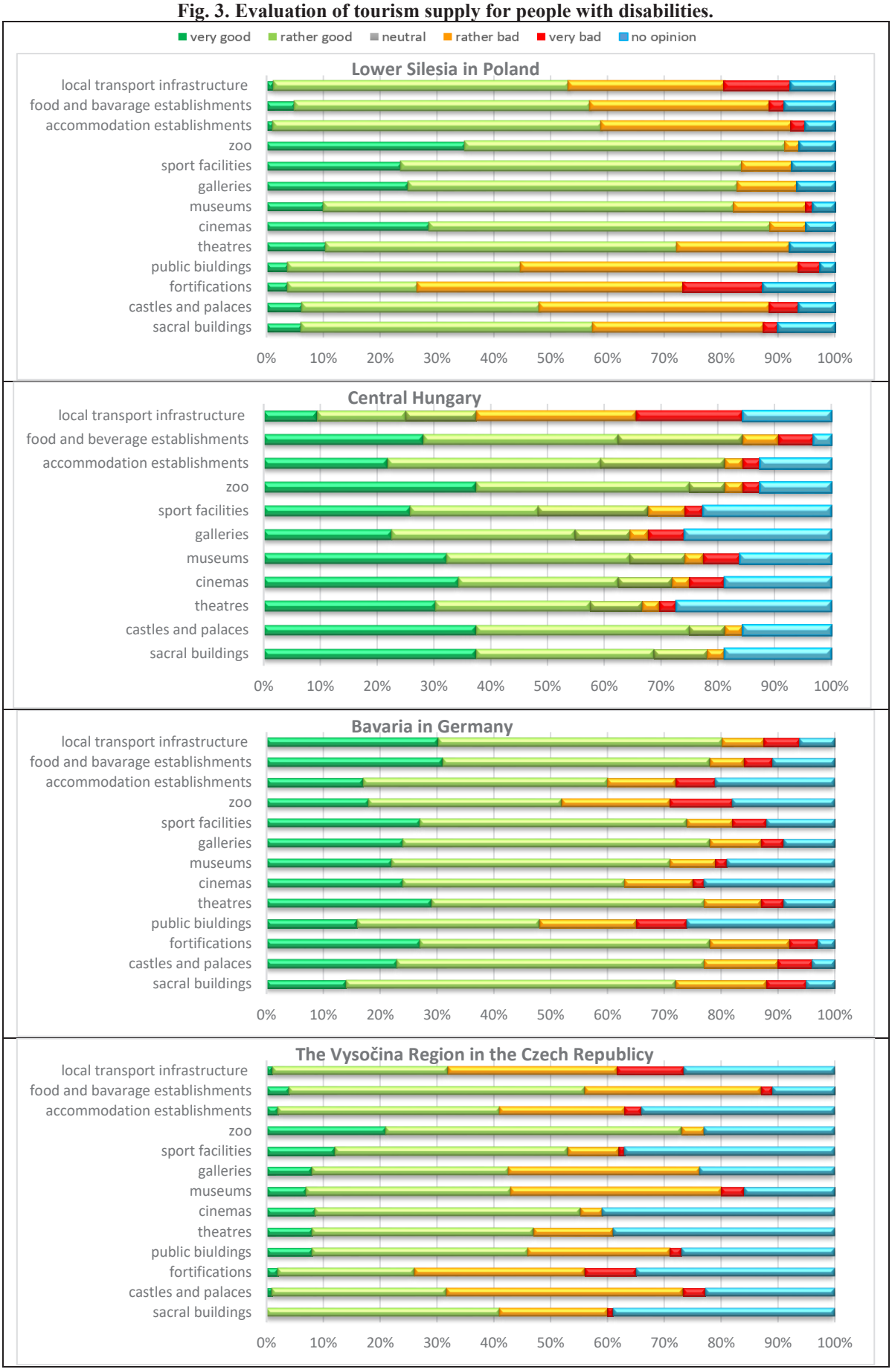
Figure 3 presents the assessment of the main elements of the tourist offer directed towards handicapped tourists. Based on the respondents' opinions, it can be generally stated that the studied tourism regions of the four countries are characterized by a good tourist offer. The Polish tourist region has the highest rated zoos, cinemas, sport facilities, galleries, museums and theaters. The quality of accommodation and food and beverage establishments and local transport infrastructure were also positively rated, which do not enjoy the best reputation of tourists in the region of Central Hungary. Similar assessment obtained analogous elements of the tourist offer in other countries. It should be noted, however, that the respondents rated the quality of the communication base and gastronomy in Bavaria and sacral buildings and castles and palaces in the region of Central Hungary particularly high.

The surveyed tourists were asked how they assess the availability of different means of transport in the studied tourist region. A car turned out to be the top-ranked mean of transport for all respondents of the researched regions.

The study results presented in Figure 4 show that, on average, three-quarters of all participants used their own car going on the tourist trip to the selected region. Tourists staying in the region of Central Hungary highly appreciated the bus as a suitable mean of tourist transport, while air transport was assessed the lowest considering other tourist regions and especially the region of Lower Silesia (highest rating).

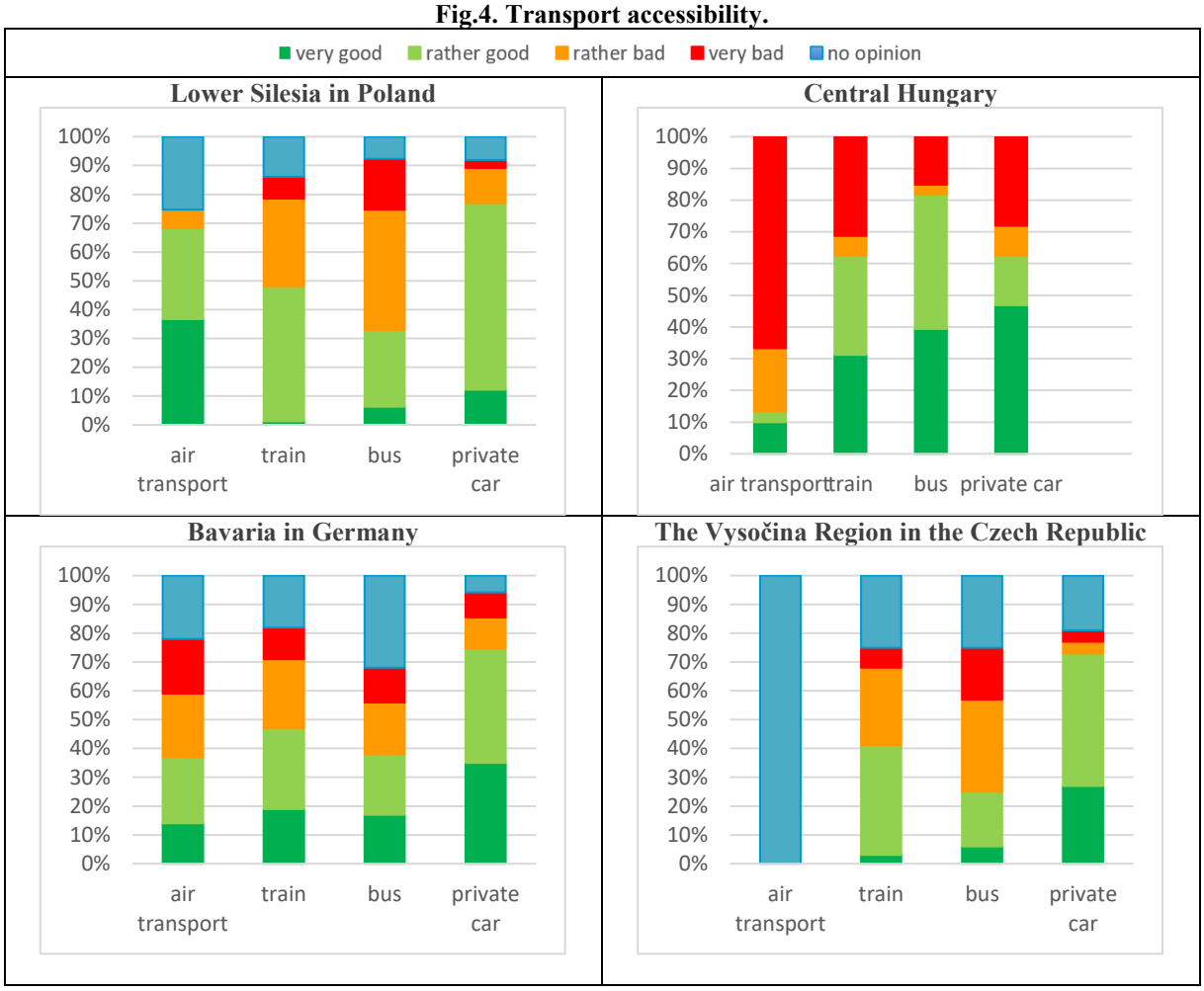
Figure 5 illustrates the results of research on the prevalence of barriers and difficulties during the tourists` stay in the studied regions. In the region of Lower Silesia, the tourists regarded the lack of tourist information, toilets and car parks adapted to the needs of people with disabilities as the biggest impediments. Fairly frequent cases of staff incompetence were also stressed. Similar opinions were expressed by tourists visiting the region of Central Hungary and the Vysocina Region in the Czech Republic. In Bavaria, half of the tourists were of the opinion that these difficulties were relatively rare during their stay, and about 20% declare that they did not encounter these difficulties at all.

Fig. 3. Evaluation of tourism supply for people with disabilities.



Source: authors' elaboration.

Fig.4. Transport accessibility.

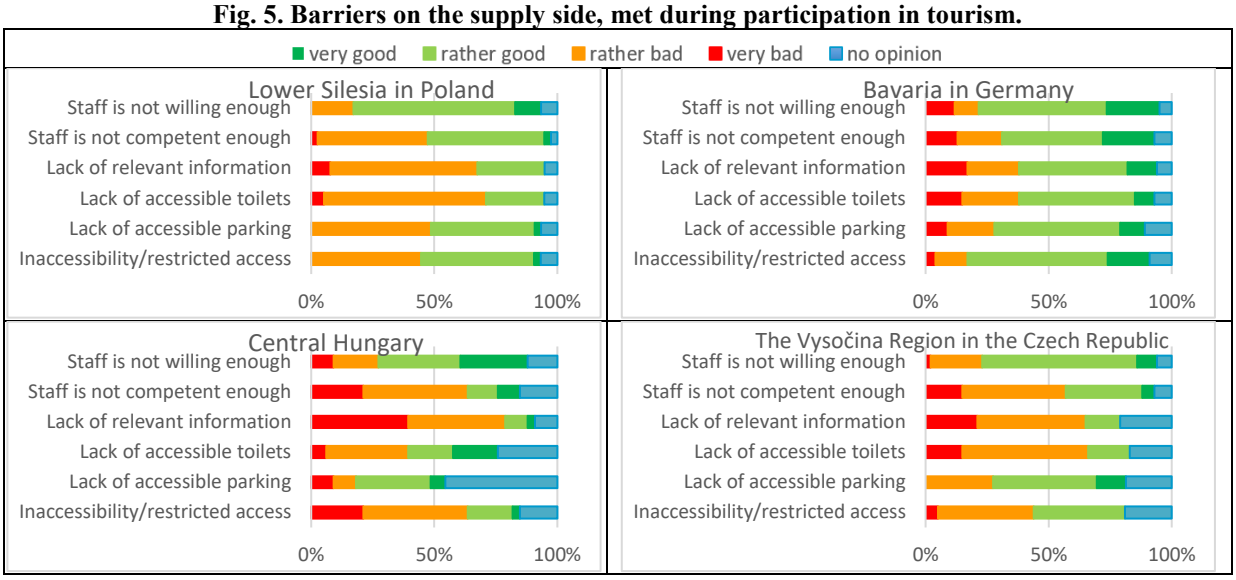


Source: authors' elaboration.

What would help to make the objects in the supply of tourism more user friendly? Respondents traveling through Lower Silesia very often mentioned information about accessibility of particular objects as the key factor for them. People working in tourism also seems to play key role in the accessibility and a good impression of the tourists facilities. They should get used to welcome disabled tourists, be empathetic, open and eager to cooperate in order to help disabled tourists to visit particular attraction. Respondents also mentioned imagination and the need of consultations and assistance during visiting tourist facilities. Majority of respondents also pointed simple solutions to make the objects accessible, e.g. simple ramps, lack of stairs, elevators, accessible toilets.

Handicapped tourists staying in the Bavaria also expressed their view on possibilities of improving the tourist offer for the disabled. The most important demands included better access to tourist sites, more efficiently operating tourist information, a larger number of parking spaces and communal sanitation facilities adapted to the needs of locals and tourists with disabilities.

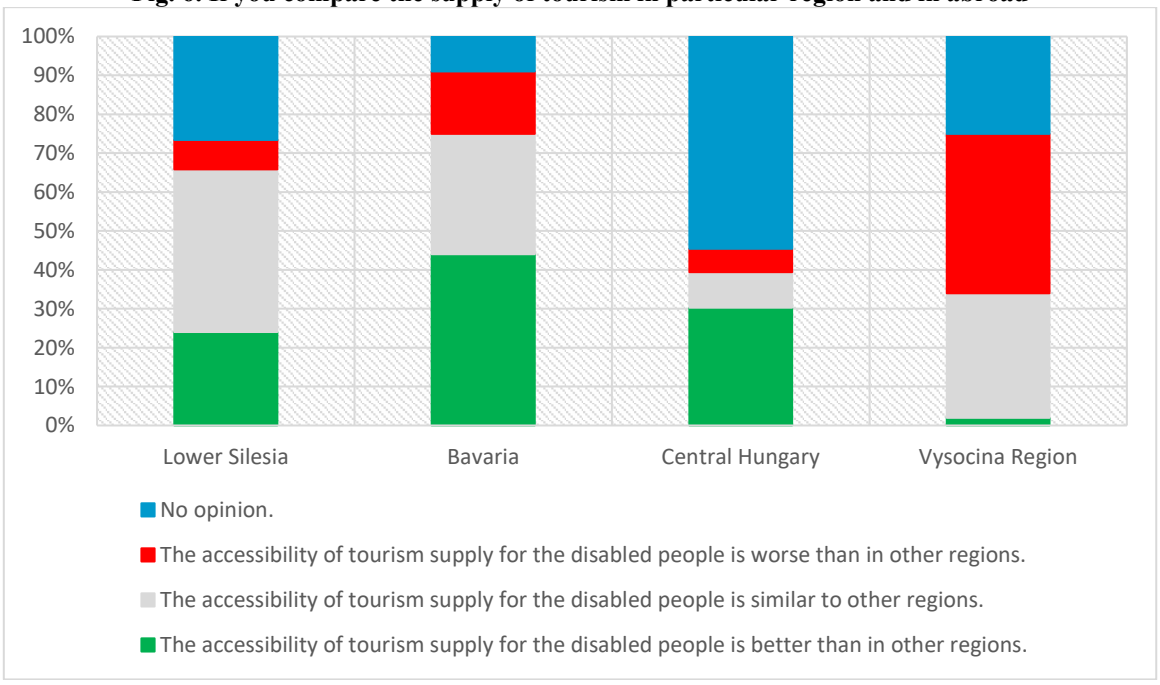
Fig. 5. Barriers on the supply side, met during participation in tourism.



Source: authors' elaboration.

Figure 4 illustrates the results of research on the respondents' comparison of tourism in the studied region with the offer of other regions that were previously visited by them. Less than half of the surveyed tourists in Bavaria believed that the tourist offer in this region is better than the offer of previously visited sites. Similar opinions were also declared by tourists visiting the Central Hungary (30%) and Lower Silesia (24%) regions. The tourists visiting the Vysocina Region (41%) may presumably have the biggest reason for dissatisfaction because of its tourist offer, which was evaluated as worse than the offer of other regions that had been previously visited. In addition, approx. one third of respondents from the regions of Lower Silesia, Bavaria and the Vysocina Region are of the view that the places in which they currently reside is characterized by a similar offer comparing other tourist regions.

Fig. 6. If you compare the supply of tourism in particular region and in abroad



Source: authors' elaboration.

CONCLUSION

In the survey we have assessed the main elements of the tourist offer directed towards disabled tourists. It can be generally stated that the studied tourism regions are rich in tourist offers for people with various disabilities: zoos, museums, galleries, theaters and sport facilities are barrier-free, especially highly rated are the Polish attractions. The quality of local transport infrastructure and accommodation and F&B services are rated good in all countries.

The respondents assessed the availability of different means of transport in the studied tourist region. In all examined region the car turned out to be the top-ranked means of transport for disabled people.

Tourism professionals, service providers play a crucial role in the overall satisfaction of disabled tourists. Most of them felt the lack of empathy and openness. They also mentioned that the information on barrier-free attractions, services and facilities should be available in advance. Most of the respondents faced with the lack of information and had difficulties to find accessible toilets and car parking places during their visits.

However, comparing the studied regions with other regions, the barrier-free facilities seems to be in better conditions in each country, except in Vysocina region. Presumably that was the reason for dissatisfaction among respondents in Vysocina region because of its tourist offer was evaluated worse than the offer of other regions that had been previously visited by the respondents.

The largest group of respondents interviewed were persons on wheelchairs. In addition, a relatively large group of the tourists were people suffering from various long-term illness. They visited all regions with the exception of the Vysocina Region. This region has a relatively large group (approx. one quarter of respondents) consisted of tourists having walking difficulties. Nevertheless, the differences have more to do with sampling and the availability of disabled people in the examined period. It is the reason behind the different age structure of the respondents, too.

Summarizing, the preliminary research results are just the first step toward a more complex analysis. It shows that no matter which country we examine there are still deficiencies in the available attractions, tourism services and infrastructure for disabled persons. The existence of the barrier-free services are not enough themselves if it makes difficulties to find the tourism information and/ or there are incompetence and lack of willingness among tourism service providers to help disabled people.

The comparative analysis will be extended by other research methods (web-page content analysis, in-depth interviews and extend the on-line questionnaire survey) in order to analyse more deeply the barrier-free tourism facilities in the studied regions.

Literature

[1] DARCY, S., & DICKINSON, T. (2009). A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. Journal of Hospitality and Tourism Management, 16 (1): 32-44.

[2] EICHHORN, V., MILLER G., MICHOPOULOU E., BUHALIS D. (2008). Enabling access to tourism through information schemes? Annals of Tourism Research 35: 189-210.

[3] HÁJKOVÁ, Vanda et al. (2006). Specifika pro handicapované klienty služeb cestovního ruchu. [online]. In: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006 [cit. 2015-02-23]. Available at: http://www.mmr.cz/getmedia/dec21386-b551-48e4-bbad-113ab984a35e/GetFile10.pdf.

[4] HESKOVÁ, Marie et al. (2006). Cestovní ruch: Pro vyšší a odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

[5] INDROVÁ, Jarmila et al. (2008). Cestovní ruch pro všechny. [online]. In: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-7399-407-05. Available at: http://www.mmr.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/GetFile14_1.pdf.

[6] KUDELOVÁ, Ivana a Lea KVĚTOŇOVÁ (1996). Malé dítě s těžkým poškozením zraku: Raná péče o dítě se zrakovým a kombinovaným postižením. Brno: Paido, 1996. ISBN 80-85931-24-9.

[7] SMITH, M., L., AMORIM, É. AND UMBELINO, J. (2013) Accessible tourism and disability service information provided on leading airline websites: A content analysis. International Journal for Responsible Tourism, vol. 2/4: 7-23.

[8] SLOWÍK, Josef (2007). Speciální pedagogika. Havlíčkův Brod: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1733-3.

[9] ŠEDIVÁ NECKÁŘOVÁ, A, 2015. Accessibility of tourist attractions to people with mobility impairments and people with visual impairments in the town of Jihlava. In: Conference Proceedings of MEKON. Selected Papers. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava. Fakulta ekonomická, s. 174 - 185. ISBN978-80-248-3840-3.

[10] UNESCAP, Bali Declaration on Sustainable Tourism Development, Bali, 2007 [on-line]: http://www.unescap.org/ttdw/Publications/TPTS_pubs/Toreview_No26_2474/Toreview_No26_fulltext.pdf (access date: 2016-01-02).

[11] UNWTO (1999). Ethics and Social Responsibility: Global Code of Ethics for Tourism. [online]. Madrid: The UNWTO World Tourism Organization, 1999 [cit. 2014-12-03]. Available at: http://ethics.unwto.org/en/content/full-text-global-code-ethics-tourism.

[12] VIDUROVÁ, Aneta (2014). Přes milion lidí v České republice má zdravotní postižení. Vozíčkář – časopis nejen pro sedící. [online]. 2014, roč. XXIII, č. 2 [cit. 2014-11-29]. Available at: http://vozickar.com/wp-content/uploads/2014/05/Voz02_2014_web1.pdf.

[13] WEB PAGE OF THE EUROPEAN COMMISSION: Final report 2014. [online][cit. 2016-10-25]. Available at: <http://ec.europa.eu/geninfo/query/index

[14] WHO (2014). Media Centre – Disability and health. [online]. Geneva: World Health Organization, 2014 [cit. 2016-03-12]. Available at: http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs352/en/.

[15] YAU, M., B., MCKERCHER, B., AND PACKER, T., 2004, Travelling with a disability: more than an access issue. Annals of Tourism Research 31: 946-960.

Contact

dr Marta Drozdowska
University of Business in Wroclaw, Poland
e-mail: marta.drozdowska@handlowa.eu

dr Katalin Formadi
e-mail: formadi.kati@gmail.com

Ing. Alice Šedivá Neckářová
College of Polytechnics Jihlava
e-mail: alice.sedivaneckarova@vspj.cz

dr Zygmunt Sawicki
University of Business in Wroclaw, Poland
e-mail: zygmunt.sawicki@handlowa.eu

TURISTICKÁ INFORMAČNÍ CENTRA JAKO SOUČÁST SYSTÉMU SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU JIHOČESKÉHO KRAJE

TOURIST INFORMATION CENTRES AS A PART OF TOURISM SERVICES IN THE SOUTH BOHEMIAN REGION

Jiří Dušek

Abstrakt:
Příspěvek se zaměřuje na problematiku turistických informačních center jako významné součásti systému cestovního ruchu. Turistická informační centra začala vznikat a rozrůstat se od počátku 90. let 20. století po otevření hranic v souvislosti s růstem počtu zahraničních turistů a rozvojem cestovního ruchu v tehdejším Československu a následně ČR. Ke konci roku 2016 jich v ČR existuje cca 630, struktura nabídky služeb turistických informačních center je však značně geograficky nevyvážená (rozdíly mezi městy a obcemi, mezi centry a periferií regionu, mezi jednotlivými okresy či ORP, mezi jednotlivými turistickými oblastmi apod.). V příspěvku jsou prezentovány a diskutovány výsledky regionální analýzy turistických informačních center v Jihočeském kraji za rok 2016, která poukazuje na kvalitativní i kvantitativní nedostatky sítě turistických informačních center – Jihočeský kraj patří v tomto ohledu mezi nejhorší kraje celé ČR. Analýza vychází z komparace počtu turistických informačních center v jednotlivých regionech (dle dat Czechtourism, 2017).

Klíčová slova: Cestovní ruch. Jihočeský kraj. Obec. Regionální rozvoj. Služby. Turistické informační centrum.

Abstract:
The contribution focuses on the problem area of tourist information centres as an important part of the tourism industry. Tourist information centres have begun to appear and develop since the beginning of the 1990s after the opening of borders when the number of foreign tourists started to grow and the tourism started to develop in Czechoslovakia and later the Czech Republic. By the end of 2016, there were approximately 630 tourist information centres in the Czech Republic; the structure and extent of services offered by the centres differs, however, significantly depending on region (differences between towns and municipalities, between centre and periphery of a region, between individual districts or municipalities with extended powers, between individual tourism areas etc.). The contribution presented and discussed results of a regional analysis of tourist information centres in the South Bohemian Region for the year 2016. The results point to qualitative and quantitative shortages in the network of tourist information centres – The South Bohemian Region belongs among the worst regions in this respect in the whole of Czech Republic. The analysis is based on a comparison of the number of tourist information centres in individual regions (according to Czechtourism data, 2017).

Keywords: Municipality. Regional development. Services. South Bohemian region. Tourism. Tourist information centre.

Úvod

Oblast cestovního ruchu představuje na počátku 21. století významnou oblast národního hospodářství řady vyspělých států světa, podílí se na zvyšování životní úrovně obyvatelstva a postupně se stává nedílnou součástí spotřeby (Indrová, 2008, s. 8). Má dopad na dopravu, stavebnictví, kulturu, maloobchod a na četná odvětví, která vytváří produkty související s rekreací nebo poskytují služby týkající se volného času a obchodního cestovního ruchu. Je to odvětví sektoru služeb, které v ekonomikách vyspělých států představuje již nadpoloviční až dvoutřetinový podíl (Bohatová, 2010). I v ČR pozice cestovního ruchu jako faktoru regionálního rozvoje i celé ekonomiky dle Jetmara, 2007, stále posiluje. ČR disponuje přírodními atraktivitami využitelnými pro rozvoj cestovního ruchu a lázeňství, národními parky a chráněnými krajinnými oblastmi, množstvím historických, kulturních a technických památek, včetně památek UNESCO. Přesto jeho stávající 3 % podíl na HDP ani zdaleka neodpovídá využitelnému potenciálu (viz Báčová, 2016). Problémem je kvalita poskytovaných služeb, šíře nabídky, schopnost vytvářet atraktivní produkty cestovního ruchu. Je třeba přilákat návštěvníky i mimo hlavní sezónu a do menších turistických center.

1 Infrastruktura cestovního ruchu

Infrastruktura cestovního ruchu představuje souhrn organizačně-technických předpokladů pro uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu v dané destinaci a lze ji členit na základní (doprava, ubytovací a stravovací služby) a doplňkovou (Svobodová, 2015). Jádrem infrastruktury cestovního ruchu je tzv. suprastruktura cestovního ruchu (ubytovací, stravovací, dopravní služby a doplňkové služby cestovního ruchu), která je budována zejména pro návštěvníky a do roku 1989 byla v ČR označovaná jako materiálně-technická základna. Ostatní infrastruktura představuje běžnou občanskou vybavenost, při jejímž plánování je nutné si uvědomit, že se během sezóny v navštěvovaných destinacích její uživatelé zmnohonásobí, a jejím správným dimenzováním se vyhnout nepříjemným následkům kongesce, problémům se zásobováním a jiným tlakům (Vystoupil, Šauer, 2006, s. 153, dále viz Novotná, Volek, Alina, 2014, nebo Malenová, Skořepa, 2016).

Úroveň vybavenosti základní a doprovodnou turistickou infrastrukturou a nabízenými službami jsou vedle primárních atraktivit území základním předpokladem efektivního rozvoje cestovního ruchu. Základní vybavenost destinace musí být dále doplněna adekvátní turistickou dopravní infrastrukturou (blíže viz Hálová, Alina, 2014). Ve stručnosti tyto procesy lze popsat tak, že pokud má být návštěvník území spokojen, musí mít vedle možnosti se vhodně ubytovat a stravovat také co možná nejlepší možnost se na dané místo dostat. Základním úkolem turistické infrastruktury je utváření věcných předpokladů na zabezpečení účasti obyvatelstva na cestovním ruchu, na zabezpečení tvorby a realizace služeb. Ubytovací a stravovací zařízení tvoří podstatnou část této infrastruktury (materiálně-technické základny) zabezpečující realizaci cestovního ruchu. Jejich rozsah i úroveň limitují jak využití přírodních podmínek pro cestovní ruch, tak kulturně-historických či jiných atraktivit konkrétních turistických středisek (destinací). Kapacita těchto zařízení vytváří možnosti pro koncentraci cestovního ruchu a tedy i jeho faktické rozmístění (Galvasová, 2008, s. 95). Velká koncentrace atraktivit, služeb a infrastruktury cestovního ruchu se totiž stává dle Vystoupila, Holešinské a Šauera, 2007, s. 17, lákadlem pro návštěvníky. Dispoziční potenciály zařízení a infrastruktury musí být dle Vaníčka a Křesťana, 2007, s. 16, v současnosti využívány především špičkovými výkony a diferencovaností, protože v cenové konkurenci s novými destinacemi nelze obstát. V tomto ohledu ČR velmi prospěl dle Indrové, 2008, s. 21, vstup do EU, neboť díky financím z fondů EU došlo k zásadnímu rozvoji infrastruktury, produktů cestovního ruchu i vzdělávání odborníků a k rozvoji přeshraniční spolupráce. V oblasti infrastruktury se zejména zvýšila kapacita i spektrum nabízených služeb. Zvyšuje se konkurence mezi poskytovateli služeb cestovního ruchu i mezi jednotlivými destinacemi.

Obrázek 1: Infrastruktura cestovního ruchu

Obecná a turistická infrastruktura	**Zábavní a sportovní zařízení**
dopravní infrastruktura a dostupnost	rekreační a kulturní zařízení
sociální infrastruktura	sportovní zařízení
technická infrastruktura	dopravně turistická zařízení
telekomunikace	**Další turistické služby**
Ubytovací a stravovací zařízení	cestovní kanceláře
hotely, penziony	propagační a marketingové služby
ostatní druhy hromadných ubytovacích zařízení	informační centra
ubytovací zařízení pro personál pracující v odvětví CR	průvodci, tlumočníci
	další služby

Zdroj: Hall, Page, 2002.

Nezbytnou součástí turistické infrastruktury jsou dle Galvasové, 2008, s. 95, kromě základní turistické infrastruktury doprovodná zařízení turistické infrastruktury a služby (viz například obrázek 1 a další turistické služby), které svým charakterem a působením představují doplněk základní turistické infrastruktury a služeb, avšak jejich přítomnost leckdy rozhoduje o způsobech a formách cestovního ruchu v dané destinaci. Jsou tedy nezbytná pro konkrétní naplnění turistických cílů návštěvníků a vyznačují se druhovou pestrostí. I když jsou označovány jako doprovodné, nesnižuje to jejich vliv na utváření forem cestovního ruchu. Často jsou tím faktorem, který citlivě rozhoduje o formách destinačního cestovního ruchu v případě, kdy základní nabídka není schopna plně uspokojit klienty, tj. v současné etapě rozvoje společnosti takřka vždy. Doprovodná infrastruktura totiž dle Dračky, 2015, s. 238, dotváří široký komplex turistické nabídky destinací. Tato zařízení jsou nedílnou součástí nabídky volnočasových aktivit a služeb pro návštěvníky regionu i pro místní obyvatele. Mezi doprovodnou/doplňkovou infrastrukturu patří například:

- dopravně turistická infrastruktura (vleky, lanovky, cyklostezky atd.),
- rekreační a kulturní zařízení (muzea, galerie, divadla, ZOO, botanické zahrady atd.),
- sportovní zařízení (bazény, sauny, lanová centra, golfová hřiště, sportovní areály atd.),
- informační centra.

2 TURISTICKÁ INFORMAČNÍ CENTRA JAKO SOUČÁST DOPLŇKOVÉ INFRASTRUKTURY CESTOVNÍHO RUCHU

Je všeobecně známé, že rozvoj cestovního ruchu je úzce spojen s informacemi. Další rozvoj je v současné době považován za prioritu v řadě měst a regionu a z místních rozpočtů směřují významné částky jak do informačních systémů, tak do nezbytné infrastruktury. Jednotlivé regiony musí turistům vedle nabídky turistických cílů zajistit kvalitní služby i zázemí. Návštěvníkům je potřeba poskytnout aktuální informace v širokém rozsahu, zajistit jejich vysokou dostupnost a rychlé předání (Marek, Poubová, 2006, s. 6). A právě v této oblasti se vyskytují značné rezervy a nedostatky, které jsou identifikovány v řadě rozvojových dokumentů.

V *Národním rozvojovém plánu 2007-2013* byla jako jedna z bariér rozvoje cestovního ruchu uvedena bariéra „nedostatečného zavádění nových informačních technologií v cestovním ruchu – např. nedostatečný národní informační a rezervační systém cestovního ruchu včetně regionální úrovně, neprovázanost sítě budovaných turistických informačních center, na regionální a místní úrovni nejsou informace v jazykových mutacích atd. Rovněž v rámci opatření *Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR na období 2007-2013* byla deklarována potřeba zkvalitnění informací o cestovním ruchu, včetně aktualizace standardů informačních systémů v oblasti cestovního ruchu, protože zejména zahraniční turisté, ale i subjekty z podnikatelského prostředí a neziskového sektoru hodnotí kvalitu informačních center a dostupnost a kvalitu informací nepříliš pozitivně (Eurovision, 2011, s. 44).

Sektor turistických informačních center prošel v ČR více než dvacetiletým vývojem a dnes se nachází ve fázi, kdy se podobně jako ostatní sektory turismu snaží zkvalitnit své služby vůči zákazníkovi i zefektivnit své aktivity jako celek. Sektor turistických informačních center byl zařazen do systému řízení kvality turismu, a to jako zvláštní odvětví, které si díky své specifické roli v marketingovém řízení destinace zaslouží samostatný přístup. Činnost turistických informačních center „… *má charakter veřejné služby poskytované na základě společenské objednávky státní správy a samosprávy jako součást informačního systému cestovního ruchu*". Kromě TIC zřizovaných a financovaných zejména obecními úřady působí na trhu i soukromá TIC. Vedle hlavní informační činnosti tak poskytují centra další služby za úplatu, a to drobný prodej suvenýrů, vstupenek, průvodcovské služby apod. Financování činnosti TIC je závislé na právní formě a zřizovateli, avšak většina turistických informačních center je financována z veřejných zdrojů, doplňkově z dalších – např. vlastní tržby, příspěvky, granty (Palatková, 2011, s. 177), z čehož vyplývá i hlavní problém center, kterým je, jistě nikoli překvapivě, jejich financování. Pokud jsou turistické informace poskytovány jako veřejná služba, znamená to, že by obec měla tuto činnost v případě ztráty hradit. Většina obcí to dělá, ale existují i takové, kde se mylně domnívají, že turistické centrum bude hodně vydělávat. Různorodost turistických informačních center, kterých ke konci roku 2016 v ČR existuje cca 630, tak měla historicky dopad i na kvalitu poskytovaných služeb, které bylo proto potřeba v zájmu uživatele turistických informačních služeb standardizovat a kategorizovat, což byl značně komplikovaný a problematický proces.

Zavedení standardizace a kategorizace na 2. jednání členského fóra Asociace turistických informačních center České republiky v říjnu 1995 bylo cíleno na větší důvěryhodnost veřejnosti k činnosti turistických informačních středisek a také ke stanovení minimálního standardu s ohledem na skutečnost zvyšování počtu informačních středisek různých zřizovatelů v turisticky exponovaných městech, poskytující službu v různé kvalitě. Již v letech 1998-1999 začaly probíhat jednání mezi A.T.I.C. ČR a Českou centrálou cestovního ruchu o vytvoření jednotné certifikace v rámci ČR. Obavy, aby při schválení celostátní kategorizace nedošlo k zmenšení počtu kategorií, se paradoxně naplnily v letech 2002-2003, kdy došlo k opačnému efektu: Česká centrála cestovního ruchu vytvořila vlastní jednodušší certifikaci bez kategorizace. Ta se během 10 let rozrostla na systém požadavků mnohem početnějších, než kategorizace Asociace turistických informačních center České republiky. Do roku 1999 byli noví členové přijímáni automaticky po podání přihlášky a úhradě ročního členského poplatku. V dalších letech došlo k úpravě v tom smyslu, že nový člen asociace se stával čekatelem a před přijetím do asociace musel být zkontrolován pověřenou osobou (A.T.I.C., 2014). Existence dvojích standardů a dvojí certifikace nebyla přehledná a vedla k matení domácího i zahraničního spotřebitele. Zavedení systému řízení kvality a jednotných standardů bylo tedy z mnoha důvodů potřebné a žádoucí (blíže viz Palatková, 2011, s. 177). Kategorizace A.T.I.C. ČR z roku 1994 byla ukončena na členském fóru v Holešově 14.4.2011 přijetím nové Klasifikace a certifikace turistických informačních center A.T.I.C. ČR. Ta byla ukončena 25.4.2013 na členském fóru Asociace turistických informačních center České republiky ve Frýdku-Místku přijetím Jednotné klasifikace turistických informačních center ČR (A.T.I.C. ČR, 2014). Cílem pro vytvoření jednotné klasifikace bylo odstranění duplicity ve formě dvou největších a existujících certifikačních schémat na území ČR zahrnujících většinu turistických informačních center a současně vytvoření technického standardu a metodiky využitelné pro systémy a modely managementu kvality jako je ISO, Model Excelence EFQM, Český systém kvality služeb a další. Zavedením tohoto certifikačního systému se vytváří základní předpoklad pro trvalé zvyšování a udržování kvality poskytovaných služeb turistických informačních center v ČR (A.T.I.C. ČR, 2013, s. 2).

3 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Předkládaná analýza vychází ze statistických podkladů agentury CzechTourism (data publikována k datu 6.1.2017 – viz CzechTourism, 2017) a vlastního doplňkového sběru dat realizovaného v průběhu ledna 2017 (osobní a elektronické dotazování IC/TIC, ověřování podkladů z jiných datových zdrojů apod.), který verifikoval a doplnil stávající statistické podklady. Velkým problémem zde však byla roztříštěnost a neúplnost databází turistických informačních center, která brání jejich efektivnímu využívání pro vědecké i komerční účely – například Asociace turistických informačních center ČR uvádí v rámci Jihočeského kraje jen 23 TIC, CzechTourism 51 TIC, Regionální informační systém Ministerstva pro místní rozvoj dokonce 61 TIC apod. Značné rozdíly mezi jednotlivými databázemi mají celou řadu elementárních příčin – neaktuálnost údajů, mylné přiřazení některých informačních center k turistickým informačním centrům (např. JE Temelín) nebo vlastní chyby při zařazení do databáze (překlepy, chyby v názvech, duplicity, přiřazení TIC do jiného regionu

– např. TIC ve Vimperku je v databázi CzechTourismu vykazováno v oblasti Plzeňského místo Jihočeského kraje). Hlavním cílem příspěvku je proto zjistit a analyzovat „skutečný“ počet a kvalitativní strukturu turistických informačních center v Jihočeském kraji dle autorem verifikovaných sekundárních dat, na základě čehož je možné stanovit případná doporučení k dalšímu rozvoji sítě TIC. Hodnocení kvalitativní struktury TIC vychází z Klasifikace a certifikace turistických informačních center A.T.I.C. ČR a dále z certifikace Českého systému kvality služeb. Volba Jihočeského kraje jako zkoumaného regionu nebyla náhodná, kraj se vyznačuje relativně vysokým počtem TIC, autor dále disponuje osobní znalostí regionu, což umožnilo verifikovat vstupní data. Metodami použitými v příspěvku jsou analýza a komparace.

4 VÝSLEDKY A DISKUSE

4.1 Komparace rozmístění TIC Jihočeského kraje s ostatními kraji

V rámci shromažďování dat byla jako výchozí databáze stanovena databáze CzechTourism, 2017, komparovaná a doplněná za pomoci ostatních databází a vlastního šetření. V celé České republice je aktuálně 631 turistických informačních center, největší zastoupení mají v Královehradeckém kraji, který disponuje 10,6 % TIC (67 infocenter), dále se jedná o Jihomoravský kraj s podílem 10,14 % TIC (64 infocenter). Stejným počtem 57 infocenter (9,03 %) disponují dokonce 3 kraje – Moravskoslezský, Plzeňský a Středočeský. Zkoumaný Jihočeský kraj je z hlediska počtu infocenter na 6. místě (52 infocenter, 8,24 %). Nejmenšími počty TIC disponuje paradoxně Praha a Karlovarský kraj. Značné disproporce tak panují nejen na úrovni krajů, ale ukazují i značnou heterogenitu turistických regionů a oblastí – např. na Střední Moravě a Jeseníkách je jen 1 TIC, zatímco na Severní Moravě a Slezsku jich je 57.

Tabulka 1: Turistická informační centra v krajích ČR

Kraj	PHA	JHC		JHM		KVK	HKK			LBK		MSK	OLK	PAK	PLK		STC		ULK	VYS	ZLK	Celkem
Turistický region	Praha	Jižní Čechy	Šumava	Jižní Morava	Střední Morava a Jeseníky	Západočeské lázně	Český ráj	Královéhradecko	Krkonoše a Podkrkonoší	Českolipsko a Lužické hory	Český ráj	Severní Morava a Slezsko	Střední Morava a Jeseníky	Východní Čechy	Plzeňsko a Český les	Šumava	Český ráj	Střední Čechy	Severozápadní Čechy	Vysočina	Východní Morava	-
Počet TIC	13	43	9	63	1	24	3	31	33	28	13	57	42	38	33	24	2	55	43	44	32	631
	13	52		64		24	67			41		57	42	38	57		57		43	44	32	

Zdroj: *Jednotná klasifikace turistických informačních center České republiky* [online]. Praha : CzechTourism, 2017 [cit. 2017-01-18]. Dostupné z WWW: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/spoluprace-s-regiony/informacni-centra/jednotna-klasifikace-turistickych-informacnich-cen>, vlastní zpracování.

Vzhledem ke značně rozdílným parametrům každého kraje však absolutní počty turistických informačních center nemají úplně objektivní vypovídací schopnost, zkonfrontujme je tedy se základními statistikami kraje týkajícími se velikosti území, počtu obyvatel a návštěvnosti. Zde předpokládáme, že čím nižší hodnoty bude dosaženo, tím je TIC pro návštěvníka dostupnější. Z této komparace vyšel jednoznačně nejlépe Královehradecký kraj, jenž disponuje nejhustší sítí TIC, dobrých hodnot dosahuje i v přepočtu na počet obyvatel kraje i počtu zahraničních návštěvníků. Nejhorší dostupnost TIC zaznamenává v tomto přehledu jednoznačně Ústecký kraj společně se Středočeským a Karlovarským krajem. Jihočeský kraj při porovnání dostupnosti TIC také neobstál nejlépe, v celkovém srovnání se umístil až na 10. pozici – v přepočtu na počet obyvatel je díky menšímu zalidnění na 5. místě, zásadním problém je však 2. největší rozloha kraje v rámci celé České republiky, díky čemuž patří ukazatel hodnotící rozlohu vs. počet TIC mezi nejhorší. Při porovnání počtu turistických infocenter s počtem zahraničních návštěvníků, odhadovaných v Jihočeském kraji na cca 5 mil., je také na spodních příčkách žebříčku, konkrétně 9. místě, z čehož vyplývá celková 10. pozice kraje.

Mezi uživatele TIC můžeme dle Swaczynové, 2007, zařadit několik skupin obyvatelstva: turisty, obyvatele obce a případně podnikatele, zajímající se o možnosti podnikání. Bližší studie o uživatelích českých TIC neexistuje, v rámci projektu „Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR“ ale bylo zjištěno, že jednou z věcí, která respondentům nejvíce schází, jsou právě informace o regionu. V tomto případě zřejmě není problém v nedostatku či neexistenci informací, ale v jejich špatné dostupnosti, na což mají TIC přímý

i nepřímý vliv – nejen v podobě přímého poskytování informací, ale i vydávání propagačních materiálů, pravidelně aktualizovaných webových stránek, terminálů s dotykovou obrazovkou apod.

Tabulka 2: Turistická informační centra a jejich pokrytí ČR

Kraj	PHA	JHC	JHM	KVK	HKK	LBK	MSK	OLK	PAK	PLK	STC	ULK	VYS	ZLK
Počet TIC	13	52	64	24	67	41	57	42	38	57	57	43	44	32
Počet obyvatel (v tis.)/počet TIC	99	12	18	13	8	11	22	15	13	10	22	19	12	18
Rozloha (v km^2)/ počet TIC	38	193	112	138	71	77	95	125	119	133	193	124	154	124
Počet zahraničních návštěvníků (v tis.)/počet TIC	1 142	96	108	276	60	79	66	21	12	112	32	146	9	49
Koeficient dostupnosti TIC	9,7	9,3	8,0	10,0	3,0	4,7	7,7	6,7	5,0	7,7	10,0	10,3	5,7	7,3
Pořadí dle koeficientu dostupnosti TIC	11	10	9	12	1	2	7	5	3	7	12	14	4	6

Poznámka: Koeficient dostupnosti TIC je vypočten jako průměrné pořadí jednotlivých krajů v hodnocených charakteristikách, nižší ukazatel vyjadřuje lepší dostupnost TIC.
Zdroj: Vlastní zpracování.

4.2 Rozmístění TIC v rámci Jihočeského kraje

V Jihočeském kraji se na začátku roku 2017 nachází celkem 52 turistických informačních center, geograficky i kvalitativně značně rozdílných. Největší sítí TIC disponuje SO ORP Český Krumlov, které díky Českému Krumlovu chráněnému UNESCEM patří mezi nejnavštěvovanější regiony České republiky. Druhá nejčetnější síť leží na Českobudějovicku, v posledních letech se rozšiřuje v souvislosti s aktivitami týkajícími se splavňování Vltavy. Nejméně TIC nalezneme v regionech na vnitřní a vnější periferii kraje, což v případě Jihočeského kraje představuje turisticky méně atraktivní a ekonomicky slabší regiony.

Tabulka 3: Turistická informační centra v regionech Jihočeského kraje

Okres	SO OPR	Počet TIC v SO ORP	Jednotná klasifikace TIC	Třída klasifikace			Český systém kvality služeb
				A	B	C	
CB	České Budějovice	7	3	0	1	2	0
	Trhové Sviny	4	1	0	0	1	0
	Týn nad Vltavou	3	0	0	0	0	0
CK	Český Krumlov	9	7	0	4	3	3
	Kaplice	3	0	0	0	0	0
JH	Dačice	2	2	0	2	0	1
	Jindřichův Hradec	2	2	0	1	1	1
	Třeboň	3	1	0	1	0	0
PI	Milevsko	1	1	0	0	1	0
	Písek	4	2	0	1	1	2
PT	Prachatice	2	2	0	1	1	1
	Vimperk	1	1	0	0	1	1
ST	Strakonice	4	3	0	2	1	1
	Vodňany	1	1	0	0	1	0
TA	Soběslav	2	1	0	0	1	0
	Tábor	4	4	0	1	3	1
Celkem		**52**	**31**	**0**	**14**	**17**	**11**

Zdroj: Vlastní zpracování.

Podíváme-li se na jihočeská turistická informační centra i z kvalitativního hlediska, do systému (dobrovolné) klasifikace je aktuálně zapojeno 31 z 52 TIC (tj. 59,6 %). Standard poskytovaných služeb má však značné rezervy. Ačkoliv se na území Jihočeského kraje nachází celá řada turisticky velmi exponovaných památek (např. zámek Český Krumlov – návštěvnost téměř 400 tis. návštěvníků, zámek Hluboká nad Vltavou – návštěvnost 275 tis. návštěvníků v roce 2016), v současné době zde neexistuje žádné turistické informační

centrum třídy A, které by garantovalo nejvyšší dostupný standard kvality služeb. Jihočeský kraj se tak řadí k dalším 5 krajům (Královehradecký, Liberecký, Středočeský, Ústecký a Vysočina), které mají turistická informační centra jen na úrovni třídy B nebo C. Poměr TIC třídy B a C je v Jihočeském kraji celkem vyrovnaný 45 % : 55 %, v každém okrese se nachází alespoň jedno TIC třídy B. Nejvyšší počet turistických informačních center třídy B je na Českokrumlovsku, zároveň je zde i nejvyšší počet informačních center zapojených do Českého systému kvality služeb (v SO ORP Český Krumlov 75 %!), jenž systematickým způsobem pomáhá ke zvyšování kvality služeb v organizacích v oblasti cestovního ruchu a v navazujících službách. Takto intenzivním zapojením patří Českokrumlovsko mezi výjimky, na Českobudějovicku, Táborsku či Strakonicku není zapojen buď vůbec nikdo, nebo pouhé jedno turistické informační centrum.

Analogicky stejným způsobem, jako byla zhodnocena dostupnost TIC, lze realizovat i mezikrajové srovnání v oblasti kvality poskytovaných služeb. Přiřadíme-li jednotlivým třídám A, B, C číselnou hodnotu 1, 2, 3, je možné za jednotlivé kraje spočítat průměrný koeficient klasifikace, který nám dle své výsledné hodnoty ukáže, k jaké třídě kvality má daný kraj nejblíže. Nejvyšším standardem disponují turistická informační centra v Praze a překvapivě ve Zlínském a Karlovarském kraji. Jihočeský kraj se umístil až na 13. místě a společně s krajem Olomouckým má z hlediska standardu Jednotné klasifikace turistických informačních center ČR kvalitativně nejnižší úroveň.

Tabulka 4: Jednotná klasifikace turistických informačních center ČR

Kraj	PHA	JHC	JHM	KVK	HKK	LBK	MSK	OLK	PAK	PLK	STC	ULK	VYS	ZLK
Počet TIC	13	52	64	24	67	41	57	42	38	57	57	43	44	32
Počet TIC zapojených do JK TIC ČR	4	31	48	16	42	10	40	35	37	25	34	24	34	20
TIC - třída A	2	0	2	4	0	0	4	1	1	2	0	0	0	2
TIC - třída B	1	14	20	7	25	5	20	12	27	8	19	18	26	15
TIC - třída C	1	17	26	5	17	5	16	22	9	15	15	6	8	3
Koeficient klasifikace TIC	1,75	2,55	2,50	2,06	2,40	2,50	2,30	2,60	2,22	2,52	2,44	2,25	2,24	2,05
Pořadí dle koeficientu klasifikace TIC	1	13	10	3	8	10	7	14	4	12	9	6	5	2

Zdroj: Vlastní zpracování.

ZÁVĚR

Informační centra historicky vznikala primárně za účelem potřeby poskytovat informace turistům a návštěvníkům dané destinace, kterou měla zároveň turistická informační centra prezentovat a propagovat. Většina turistických informačních center vznikla již v 90. letech 20. století, kdy došlo k jejich poměrně velkému boomu, v současné době jejich počet dosáhl 631 v celé České republice. Zkoumání této problematiky ukázalo, že databáze a informační zdroje věnující se turistickým informačním centrům jsou značně nepřesné a před praktickým využitím je nutná verifikace dat. V rámci příspěvku se autor zaměřil primárně na zkoumání kvantitativní a kvalitativní stránky turistických informačních center Jihočeského kraje. Výzkum prokázal, že turistická informační centra v Jihočeském kraji mají vzhledem k ostatním krajům celkově nižší dostupnost, která však není kompenzována kvalitativně vyšší úrovní poskytovaných služeb. Jen necelých 60 % TIC se zapojuje do Jednotné klasifikace turistických informačních center ČR. Tento technický standard a metodika jsou využitelné pro systémy a modely managementu kvality jako jsou ISO, Model Excelence EFQM, Český systém kvality služeb, což by mělo napomoci dalšími zkvalitňování poskytovaných služeb, to se zatím příliš neděje. Do Českého systému kvality služeb se totiž zapojuje z 52 TIC jen 11 infocenter (tj. 21,15 %). Z 31 turistických informačních center zapojených do Jednotné klasifikace turistických informačních center ČR disponuje 14 center třídou B a 17 třídou C, žádné centrum nedisponuje stupněm A, což se může v turisticky nejatraktivnějších lokalitách kraje jevit jako závažný problém systému služeb cestovního ruchu. Stupeň A klade značné požadavky na materiálně technické vybavení i personální zabezpečení provozu turistického informačního centra, které se však následně projeví v zásadním zvýšení kvality poskytovaných služeb. Mnoho municipalit na jedné straně bojuje s problémem jednodenních návštěvníků, kteří danou destinací pouze projíždí, což má celou řadu, zejména ekonomických, dopadů. Je proto zarážející, že municipality v převážné většině aktivně nepodporují rozšíření nabídky služeb turistických informačních center – ať již přímo nebo prostřednictvím grantových schémat. Důsledkem tak mohou být paradoxní situace existence 2 TIC vedle sebe

– soukromého a městského (např. v Bechyni), která vede jen k rozmělnění finančních a personálních zdrojů na místo rozšíření a zkvalitnění nabídky služeb. Problém (ne)podpory služeb v oblasti cestovního ruchu však nelze objektivně vztahovat jen na obce, jedná se o široký a komplexní problém napříč veřejným sektorem, kdy např. v tomto programovacím období 2014-2020 již nelze cestovní ruch podporovat přímo, evropské prostředky lze získat jen na ochranu kulturního a přírodního dědictví. Pokud bychom chtěli změnit stávající kvantitativní a kvalitativní poddimenzování turistických informačních center v Jihočeském kraji, měl by klíčovou aktivizační roli sehrát Jihočeský kraj ve spolupráci s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu. Modelovým příkladem dalšího rozvoje turistických informačních center v Jihočeském kraji může v tomto ohledu být bilaterální spolupráce subjektů z Bavorska a České republiky v rámci Informačního centra Bavorský les - Šumava, k čemuž mohou být využívány finanční prostředky z přeshraničních operačních programů. Jihočeský kraj a další subjekty v oblasti cestovního ruchu mají proto vzhledem k aktuální politické situaci na úrovni Evropské unie několik posledních let, kdy mohou být evropské prostředky využity k podpoře systému služeb cestovního ruchu tak, aby poskytoval maximálně možný standard služeb.

Použitá literatura

[1] A.T.I.C. ČR. Historie 1994-2014 [online]. Polička : A.T.I.C. ČR, 2014 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z WWW: <http://www.aticcr.cz/historie-1994-2014/ms-2127/p1=2127>.

[2] A.T.I.C. ČR. Jednotná klasifikace turistických informačních center České republiky – metodika pro certifikaci. Praha : MMR ČR a Asociace turistických informačních center ČR ve spolupráci s agenturou CzechTourism, 2013. 28 s.

[3] BÁČOVÁ, Petra. Zisk z cestovního ruchu vzrostl na 238 miliard [online]. Praha : Český statistický úřad, 2016, 1.3.2016 [cit. 2017-01-08]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/zisk-z-cestovniho-ruchu-vzrostl-na-238-miliard>.

[4] BOHATOVÁ, Vladimíra. Nad cestovním ruchem zataženo [online]. Praha : IDG Czech Republic, 2010, 5.2.2010 [cit. 2017-01-08]. Dostupné z WWW: <http://cfoworld.cz/ostatni/nad-cestovnim-ruchem-zatazeno-44>.

[5] DRAČKA, Ota, et al. Strategie území správního obvodu ORP Děčín v oblasti předškolní výchovy a základního školství, sociálních služeb, odpadového hospodářství, dopravy a rozvoje cestovního ruchu. Děčín : Statutární město Děčín, 2015. 341 s.

[6] EUROVISION. Region a cestovní ruch. Brno : Eurovision, 2011. 124 s.

[7] GALVASOVÁ, Iva, et al. Průmysl cestovního ruchu. Praha : MMR ČR, 2008. 264 s. ISBN 978-80-87147-06-1.

[8] HALL, Colin Michael, PAGE, Stephen J. The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space. Routledge, 2002. 399 s. ISBN 978-04-1525-081-8.

[9] HÁLOVÁ, Pavlína, ALINA, Jiří. Analysis of investment in infrastructure and other selected determinants influence to unemployment in CR regions. In LOSTER, T., PAVELKA, T. (eds.). 8th International Days of Statistics and Economics Location. Prague : University of Economics, 2014. pp. 445-455. ISBN 978-80-87990-02-5. WOS:000350226700044.

[10] INDROVÁ, Jarmila, et al. Cestovní ruch pro všechny. Praha : MMR ČR, 2008. 90 s. ISBN 978-80-7399-407-05.

[11] Jednotná klasifikace turistických informačních center České republiky [online]. Praha : CzechTourism, 2017 [cit. 2017-01-18]. Dostupné z WWW: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/spoluprace-s-regiony/informacni-centra/jednotna-klasifikace-turistickych-informacnich-cen>, vlastní zpracování.

[12] JETMAR, Marek. Meziregionální a přeshraniční spolupráce v cestovním ruchu. Praha : Institut pro výzkum a vzdělávání, 2007. 105 s.

[13] KUCHAŘ, Oldřich. Abecedy turistického informačního centra. Praha : Asociace turistických informačních center České republiky, 2005. 13 s.

[14] MALENOVÁ, Jana, SKOŘEPA, Ladislav. Mladí lidé a agroturistika. In PACHROVÁ, S., DOLEŽALOVÁ, M. (eds.). Peer-reviewed Conference Proceedings of the International Conference „Topical Issues of Tourism - Local Heritage and Tourism“. Jihlava : College of Polytechnics Jihlava, 2016. pp. 263-270. ISBN 978-80-88064-21-3.

[15] MAREK, Tomáš, POUBOVÁ, Marta. Informace v cestovním ruchu. Praha : MMR ČR, 2006. 85 s.
[16] NOVOTNÁ, Martina, VOLEK, Tomáš, ALINA, Jiří. Regional Disparities in Productivity of Small and Medium-Sized Enterprises in the Food Industry. In KLÍMOVÁ, V., ŽÍTEK, V. (eds.). 17th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings. Brno : Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity, 2014. pp. 757-763. ISBN 978-80-210-6840-7. WOS:000358536900098.
[17] PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací. Praha : Grada Publishing, 2011. 207 s. ISBN 978-80-2473-749-2.
[18] SVOBODOVÁ, Hana. Vybrané kapitoly ze socioekonomické geografie České republiky [online]. Brno : MU, 2015 [cit. 2017-01-12]. Dostupné z WWW: <https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/pedf/js13/geograf/web/pages/08-cestovni-ruch.html>.
[19] SWACZYNOVÁ, Petra. 2007. Turistická informační centra jako součást informačního systému regionu (se zaměřením na Euroregion Těšínské Slezsko). In Ikaros. 2007, roč. 11, č. 9. ISSN 1212-5075.
[20] VANÍČEK, Jiří, KŘESŤAN, Vladimír. Marketing cestovního ruchu. Praha : MMR ČR, 2007. 58 s.
[21] VYSTOUPIL, Jiří, HOLEŠINSKÁ, Andrea, ŠAUER, Martin. Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu - Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci. Praha : MMR ČR, 2007. 71 s.
[22] VYSTOUPIL, Jiří, ŠAUER, Martin. Základy cestovního ruchu. Brno : Masarykova univerzita, 2006. 163 s. ISBN 80-210-4205-2.

Kontaktní údaje

Ing. Jiří Dušek, Ph.D.
Katedra managementu a marketingu služeb
Vysoká škola evropských a regionálních studií, z.ú.
Žižkova tř. 6, 370 01 České Budějovice
e-mail: dusek@vsers.cz

VÝZNAM EURÓPSKEJ ZNAČKY V ROZVOJI CIEĽOVÝCH MIEST CESTOVNÉHO RUCHU

THE IMPORTANCE OF EUROPEAN BRAND IN THE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS

Gajdošík Tomáš
Gajdošíková Zuzana
Elexová Ľudmila

Abstrakt:
Rozvoj cieľových miest a konkurencia na trhu cestovného ruchu spôsobujú, že cieľové miesta sa musia viac zaujímať o jedinečnosť a získanie konkurenčnej výhody. Nástrojom odlíšenia cieľových miest je práve ich značka, ktorá je jedným z prvkov marketingovej komunikácie. Cieľom state je prezentovať význam európskej značky pre rozvoj cieľových miest cestovného ruchu. Príspevok prezentuje výsledky primárneho prieskumu zameraného na zisťovanie povedomia verejnosti o európskych značkách. Na určenie vplyvu marketingovej komunikácie a rozpočtu cieľových miest na návštevnosť cieľových miest s európskou značkou sú použité sekundárne zdroje informácií. Z krátkodobého hľadiska sa dá konštatovať, že európska značka prináša vyšší počet prenocovaní pre cieľové miesto. Z dlhodobého hľadiska nachádzame ale cieľové miesta, ktoré zaznamenali výrazné zvýšenie počtu prenocovaní, ale sú aj prípady, kde počet prenocovaní klesol.

Kľúčové slová: Ekonomický vplyv. Európske hlavné mesto kultúry. Európske mesto športu. Kultúrny vplyv. Prezentácia cieľového miesta.

Abstract:
Development of tourist destinations and competition on the tourism market cause that destinations need to focus more on their uniqueness and competitive advantage. The tool for differentiation is their brand, which is an element of marketing communication. The aim of paper is to present the importance of European brand for the development of tourist destinations. The paper presents the results of primary research focused on determining public awareness of European brands. To determine the impact of marketing communication and budget of destinations on the number of visitors and their overnight stays connected with the European brand, secondary sources of information are used. It can be concluded that, in the short term, European brands have a positive impact on the number overnight stays in a destination. In the long term we find destinations that have experienced a significant increase in the number of overnight stays, but there are also cases where the number of overnight stays decreased.

Keywords: Cultural impact. Economic impact. European capital of culture. European city of sport. Promotion of a destination.

Úvod

S rastúcim stupňom európskej integrácie sa formujú nové koncepcie európskych značiek. Vzhľadom na ich medzinárodný charakter sa povedomie ľudí o nich neustále zvyšuje, a preto sa ich využitie v marketingovej komunikácii cieľového miesta cestovného ruchu stáva čoraz zaujímavejšie. Využitie už existujúcej silnej značky šetrí cieľovým miestam náklady spojené s vývojom značky a jej umiestňovaním na trhu. V prípade európskych značiek sú výhodou aj znížené náklady vyplývajúce zo zdieľaného marketingu všetkých používateľov značky.

Európske značky majú vzhľadom na svoje zameranie potenciál prezentácie výnimočného produktu (EDEN), inovatívneho prístupu (Európske hlavné mesto inovácií), produktu kultúrneho a mestského cestovného ruchu (EHMK), vrátane športového cestovného ruchu (ocenenia pre európske mestá športu) a ekologického cestovného ruchu v mestách (v prípade značky Európske hlavné zelené mesto). Význam európskych značiek v rozvoji cestovného ruchu však nespočíva len v ich schopnosti odlíšenia cieľového miesta a s tým spojenou prezentáciou na trhu. Tým, že ich získanie podlieha splneniu kritérií v rôznych oblastiach života, sú určitým nástrojom koordinovaného a udržateľného rozvoja cieľového miesta, ako miesta života a zamestnania obyvateľov. Domáci obyvatelia sú hlavnou skupinou používateľov aktív cieľového miesta (objektov, zariadení a infraštruktúry). Rozvoj sa následne prejaví vo vyššej atraktívnosti cieľového miesta cestovného ruchu, pretože miesta atraktívne pre život a zamestnanie sú atraktívne aj pre návštevníka v cestovnom ruchu.

1 Značka a jej význam v marketingovej komunikácii cieľového miesta

Cieľové miesta cestovného ruchu ponúkajú návštevníkom kvalitné zariadenia a služby cestovného ruchu, na trhu sa cieľové miesta prezentujú svojím výnimočným kultúrnym dedičstvom, jedinečnými prírodnými podmienkami a pohostinným obyvateľstvom. Je preto nevyhnutné, aby cieľové miesta boli navzájom odlíšiteľné. Nástrojom odlíšenia cieľových miest a vytvárania konkurenčných predností je práve ich značka.

Aj keď podľa Anholta (2004, s. 4) neexistuje jednotná definícia budovania značky cieľového miesta, môžeme sa prikloniť k definícii Blaina a kol. (2005, s. 337), ktorí za budovanie značky považujú skupinu marketingových aktivít, ktoré podporujú vytvorenie mena, symbolu a loga, čo pomáha identifikovať a odlíšiť cieľové miesto od iných. Podľa Marákovej (2016) platí, že značka cieľového miesta pozostáva väčšinou z kombinácie slov (sloganu) a obrazov (loga). Gúčik a kol. (2006, s. 149, heslo: Značka) konštatuje, že ponuka na trhu cestovného ruchu je neprehľadná, preto si návštevníci vyberajú známe značky a orientujú sa podľa nich. Na základe uvedených definícií môžeme tvrdiť, že stratégia značky je zameraná na diferenciáciu, odlíšenie sa od konkurencie a vybudovanie stabilnej trhovej pozície.

Pike (2009, s. 857) považuje budovanie značky za výhodné z ponukovej, ako aj dopytovej strany. Posilňovanie schopnosti značky odlišovať cieľové miesto od iných pomáha zvýšiť záujem o cieľové miesto, znížiť náklady na marketingovú komunikáciu a v neposlednom rade zvýšiť príjmy z cestovného ruchu a lojalitu návštevníkov. Tvorbu značky cieľového miesta by mala riadiť manažérska organizácia, ktorá tak vytvára identitu cieľového miesta (Kozak a Baloglu, 2011, s. 154). Výhody silnej značky pre manažérsku organizáciu zahŕňajú potenciál odlíšiť sa od cieľových miest ponúkajúcich podobné produkty a zvýšiť lojalitu a zisk subjektov zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu.

V prípade miest sa často značke venuje práve verejný sektor; prostredníctvom značky prezentuje mesto nielen ako cieľové miesto cestovného ruchu, ale aj ako atraktívne miesto života obyvateľov a zamestnania. V súčasnosti sa do popredia čoraz viac dostávajú medzinárodné značky, ktorých hodnota je vyššia najmä z dôvodu lepšieho medzinárodného rozpoznania verejnosťou. Medzi takéto značky patria aj ocenenia pre cieľové miesta cestovného ruchu na európskej úrovni, ktoré môžeme nazvať európske značky cieľových miest.

Význam značky v kultúrnom a spoločenskom rozvoji cieľového miesta zahŕňa komplex aktivít, ktorý je daný širokým vymedzením pojmu „kultúrny“. Snaha získať európsku značku núti cieľové miesta splniť kritériá v oblasti plánovania a politiky rozvoja. Už prípravou na kandidatúru prehodnocujú svoje možnosti a ich záujem o udelenie značky ich núti k určitým krokom, ktoré majú pozitívny vplyv na spoločenský a kultúrny rozvoj. Samotné nastavenie kritérií pre udelenie značky EHMK vedie mestá, aby pristupovali ku kultúrnemu rozvoju mesta komplexne, mestá musia mať vypracovanú stratégiu kultúrneho rozvoja v nadväznosti na

stratégiu rozvoja mesta. Tieto stratégie musia byť už počas kandidatúry v procese implementácie (European Commision, 2014). Rovnako je to aj v prípade kandidatúry na Európske hlavné mesto/mesto/mestečko športu, kde kandidát deklaruje plán aktivít a jeho nadväznosť na stratégiu rozvoja (ACES Europe, 2015). Získanie ocenenia Európske hlavné zelené mesto je zasa spojené s relevantným opisom spôsobu dosiahnutia cieľov mesta v environmentálnej oblasti, vrátane implementovaných spôsobov merania kritérií, dlhodobých a krátkodobých cieľov a krokov na ich dosiahnutie. Značky, ktoré sú už viac zamerané na cieľové miesta cestovného ruchu sa už v oblasti plánovania orientujú na stratégie priamo súvisiace s rozvojom cestovného ruchu. Pre udelenie ocenenia EDEN musia mať cieľové miesta vypracovanú organizačnú štruktúru a definovanú stratégiu udržateľného rozvoja, resp. musia byť v čase kandidatúry na získanie ocenenia v procese prípravy.

Okrem strategického prístupu predpokladá získanie značky aj určitý stupeň rozvoja infraštruktúry. Podľa toho, o akú značku ide, môže ísť o športovú infraštruktúru – zariadenia, podujatia (ACES Europe, 2015), alebo kultúrno-historický potenciál. Ich vybudovanie je neodmysliteľnou súčasťou stratégie formulovanej pred kandidatúrou na získanie značky, ale aj neskôr. V nadväznosti na rozvoj infraštruktúry, podporujú organizácie, ktoré zabezpečujú udelenie európskych značiek, také aktivity, ktoré zapájajú čo najširšiu verejnosť, vrátane znevýhodnených skupín, a tak prispievajú k európskej súdržnosti. Podporujú spoluprácu v rozvoji infraštruktúry a produktu pre rôznorodé skupiny návštevníkov. Tieto spoločné aktivity potom prispievajú k spolupráci verejného a súkromného sektora a formovaniu kooperatívneho manažmentu cieľového miesta (aj napriek tomu, že rozvoj cestovného ruchu nie je hlavný účel, pre ktorý sú niektoré značky udeľované, napr. EHMK a značky pre Európske mestá športu). Pre značky zamerané na cieľové miesta cestovného ruchu (napr. EDEN) je riadenie partnerstvom subjektov verejného a súkromného sektora súčasťou kritérií pre získanie ocenenia.

Koncepcie európskych značiek predpokladajú zapojenie neziskových organizácií a iných formálnych a neformálnych združení, amatérskych športových zoskupení a pod. Ich zapojenie je súčasťou kritérií získania značky EHMK aj značiek pre európske mestá športu. Tieto subjekty sú, ako už bolo uvedené, neodmysliteľnou súčasťou produktu cieľového miesta cestovného ruchu. Významný je najmä ich prínos pri obnove a zachovaní prírodného a kultúrneho dedičstva, identity mesta, ako aj pri organizovaní podujatí, vrátane športových. Do aktivít európskych značiek sú tak tieto činnosti priamo integrované, čo mestá vedie k tvorbe integrovaného produktu cestovného ruchu.

2 Cieľ, materiál a metodika skúmania

Cieľom state je prezentovať význam európskej značky pre rozvoj cieľových miest cestovného ruchu. Stať sa zameriava najmä na značku Európske mesto športu a Európske hlavné mesto kultúry.

Materiálom sú primárne a sekundárne zdroje informácií. Počas kandidatúry mesta Banská Bystrica o titul Európske mesto športu sa realizoval prieskum o vnímaní európskej značky v súvislosti s mestskými cieľovými miestami cestovného ruchu. Osobným aj elektronickým dotazníkom bolo oslovených 141 respondentov, ktorých tvorili stáli obyvatelia, potenciálni aj skutoční návštevníci mesta. Respondenti boli vybraní náhodne, išlo však najmä o mladých ľudí. Väčšina respondentov pochádzala zo Slovenska (65 %), 35 % bolo zo zahraničia.
Sekundárne zdroje údajov boli využité na skúmanie ekonomických prínosov európskej značky pre cieľové miesta. Išlo najmä o správy Európskej komisie z ex-post hodnotenia významu značky Európske hlavné mesto kultúry. Zistené údaje boli spracované korelačnou a regresnou analýzou v programe IBM SPSS 18.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Vplyv analyzovaných značiek na rozvoj cestovného ruchu nie je možné samostatne určiť bez ohľadu na ostatné aspekty rozvoja cieľového miesta. Vo vzťahu k skúmanej problematike sa budeme významu európskych značiek v rozvoji cestovného ruchu venovať v troch hlavných oblastiach, ktoré sa navzájom prelínajú a nie je možné ich skúmať izolovane:

- význam európskych značiek v prezentácii mesta ako cieľového miesta cestovného ruchu;
- vnímanie európskej značky;
- ekonomické prínosy európskych značiek, vrátane ich prínosu k ekonomickému rastu vyvolanému rozvojom cestovnom ruchu.

V podmienkach Slovenska v súčasnosti najviac rezonuje značka EHMK a značka pre európske mestá športu. Dôvodom je, že s týmito značkami je spojené výraznejšie financovanie z verejných zdrojov, v prípade EHMK ide aj o zdroje Európskej únie, v prípade značiek pre európske mestá športu ide aj o možnosti financovania zo súkromných zdrojov, keďže šport ako aktivita nadobúda na popularite a stáva sa objektom záujmu sponzorov. Tieto ocenenia sú aj najvýraznejšie vnímané zo strany potenciálneho dopytu po cieľovom mieste, preto sa im pri vymedzení prínosov v rozvoji cestovného ruchu aj najviac venujeme. Iné európske značky cieľových miest nebolo doposiaľ na Slovensku udelené.

3.1 Význam značky v prezentácii cieľového miesta na trhu cestovného ruchu

Z hľadiska významu značky v rozvoji cestovného ruchu sa venujeme vnímaniu značky vonkajším prostredím a povedomiu o značke mesta ako cieľového miesta cestovného ruchu. Výberový súbor primárneho prieskumu tvorilo 67 % žien a 33 % mužov, pričom priemerný vek respondentov bol 26 rokov (tabuľka 1). Išlo teda najmä o mladých ľudí.

Tabuľka 1: Charakteristika výskumnej vzorky

Charakteristika	Počet respondentov	Podiel respondentov (v %)
krajina pôvodu		
Slovensko	92	65
Zahraničie	49	35
pohlavie		
Ženy	95	67
Muži	46	33
vek		
Do 20 rokov	8	6
21-30 rokov	111	78
31-40 rokov	11	8
Nad 40 rokov	11	8

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Z primárneho prieskumu vyplýva, že najväčšiu skupinu respondentov (39 %) tvoria tí, ktorí rozumejú „európskym mestom“ akékoľvek miesto, ktoré sa nachádza v Európe. Tento výsledok dokumentuje, že viac ako jedna tretina respondentov nemá dostatočné povedomie alebo sa nestotožnila s existenciou ocenenia „európske“, ktoré môžu získať mestá členských štátov Európskej únie. Avšak takmer rovnaký podiel respondentov (38 %) tvoria tí, ktorí mestom s pridelenou značkou „európske“ rozumejú také cieľové miesto, ktoré sa svojimi atraktivitami a ponukou odlišuje od ostatných mestských cieľových miest v Európe. Podľa týchto respondentov získaná značka „európske“ dokumentuje, že ide o jedinečné mestá v európskej konkurencii, čo má významný vplyv aj na ich atraktívnosť a rozvoj cestovného ruchu v nich.

Miesto s oficiálnou značkou „európske“ navštívilo kvôli jeho špeciálnej ponuke 12 % respondentov a 10 % respondentov bude brať pri ďalších cestovateľských plánoch značku „európske“ do úvahy. Z uvedeného vyplýva, že viac ako pätinu respondentov pri rozhodovaní o účasti na cestovnom ruchu ovplyvňuje to, či mesto získalo alebo nezískalo značku „európske“. Avšak takmer polovica respondentov (48 %) neberie pri plánovaní účasti na cestovnom ruchu do úvahy, či sa cieľové miesto prezentuje značkou „európske“. Domnievame sa,

že u nich prevládajú iné preferencie, napríklad dostupnosť, pomer kvality a ceny alebo prítomnosť príbuzných a známych v danom meste.

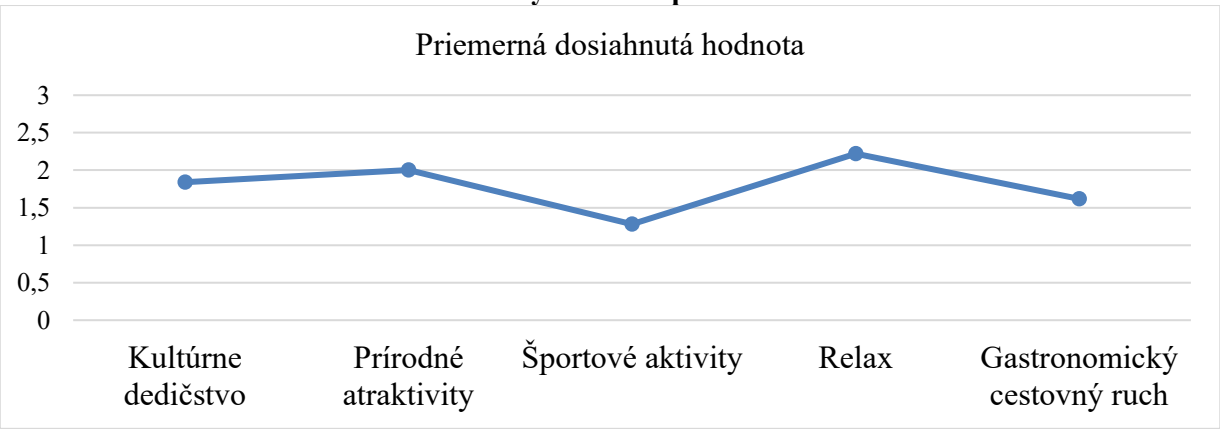
Pozitívnym zistením je fakt, že viac ako polovica respondentov (53 %) identifikovala pod značkou „európske" konkrétne cieľové miesto. Najčastejšie to boli Košice (EHMK v roku 2013), Brusel, Praha, Helsinki (EHMK v roku 2000), Berlín (EHMK v roku 1988), Varšava (EHMK v roku 2016), Štokholm (Európske hlavné zelené mesto, 2010), Maastricht (EHMK v roku 2018), Paríž (EHMK v roku 1989). Konštatujeme preto, že získanie značky mestom má zmysel pre rozvoj cestovného ruchu najmä zvýšením jeho atraktívnosti a povedomia u potenciálnych návštevníkov.

3.2 Vnímanie značky Európske mesto športu

S cieľom zistiť dopyt po návšteve mestského cieľového miesta so značkou Európske mesto športu sme zisťovali motívy a preferencie respondentov, ktoré berú do úvahy pri rozhodovaní sa o účasti na cestovnom ruchu. Cieľom dopytovania bolo zistiť, akú mieru pri rozhodovaní o účasti na cestovnom ruchu a v trávení voľnočasových aktivít zohráva šport. Dospeli sme k zisteniu, že respondenti preferujú počas účasti na cestovnom ruchu najmä relaxačné aktivity, nasleduje príroda, kultúrne aktivity, poznávanie gastronómie a až následne športové aktivity.

Počas účasti na cestovnom ruchu teda len málo účastníkov preferuje trávenie voľného času športovými aktivitami. Obľúbenosť kultúrnych aktivít evokuje, že značka Európske hlavné mesto kultúry by mohla mať väčší význam pre návštevnosť cieľových miest ako značka Európske mesto športu. Významné je pritom aj zistenie, že 48 % respondentov vykonáva šport len príležitostne. Tretina respondentov uskutočňuje športové aktivity často, ale nie sú profesionálnymi športovcami a len 4 % respondentov tvorili profesionálni športovci.

Graf 1: Preferencie voľnočasových aktivít počas účasti na cestovnom ruchu



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Pozn:
0 – aktivita nie je dôležitá (Nikdy nerobím takéto aktivity počas mojej dovolenky)
1 – aktivita má nízku dôležitosť (Niekedy preferujem takýto typ aktivít na dovolenke)
2 – aktivita má vysokú dôležitosť (Často vyhľadávam takéto aktivity na dovolenke)
3 – aktivita má veľmi vysokú dôležitosť (Preferujem dovolenky s takýmito aktivitami)

3.3 Ekonomické prínosy značky Európske hlavné mesto kultúry

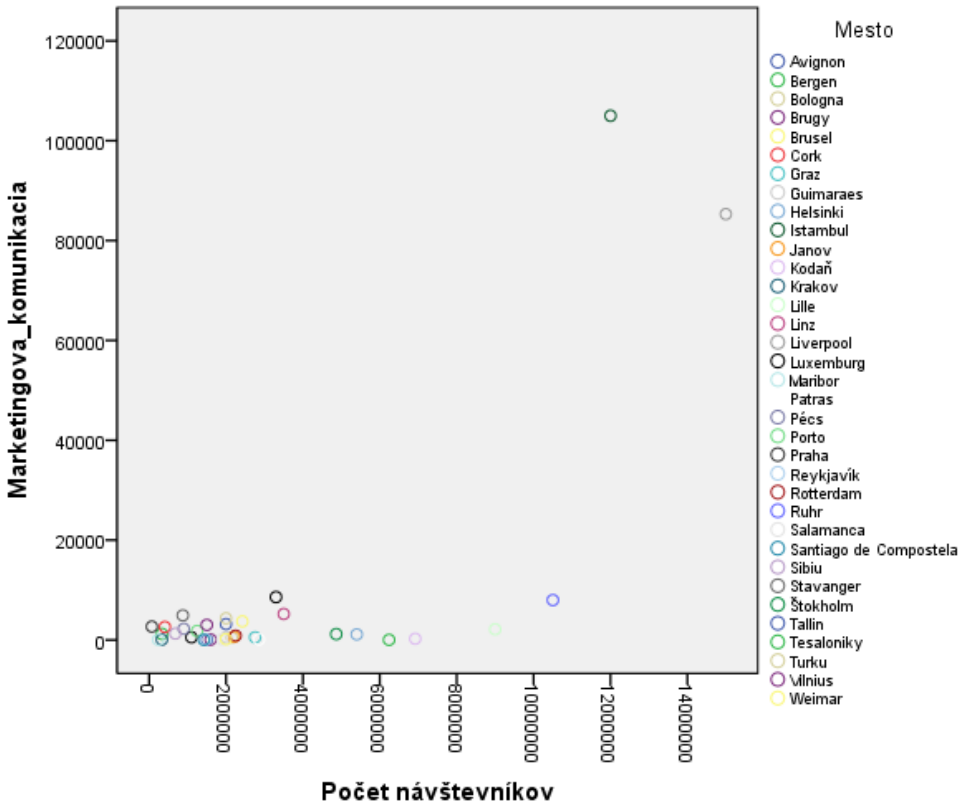
Európske značky majú nezanedbateľný vplyv na ekonomiku cieľového miesta cestovného ruchu. Zmena imidžu a sprievodné podujatia, ktoré tieto značky so sebou prinášajú, prilákajú do cieľového miesta vyšší počet návštevníkov, zvyšujú počet prenocovaní a vplývajú na spotrebu v cestovnom ruchu.

Európske značky so sebou prinášajú organizovanie veľkého počtu sprievodných podujatí, ktoré sú motiváciou účasti na cestovnom ruchu. Imidž cieľového miesta, ktorý vytvára značka a sprievodné podujatia prilákajú nových návštevníkov, ktorí by inak cieľové miesto nenavštívili. Pri zvyšovaní počtu návštevníkov je dôležitá

najmä marketingová komunikácia. Vplyv marketingovej komunikácie na počet návštevníkov cieľových miest je možné dokumentovať na cieľových miestach, ktoré získali značku Európske hlavné mesto kultúry (graf 2).

Graf 2 znázorňuje vplyv marketingovej komunikácie na počet návštevníkov v cieľových miestach so značkou EHMK od roku 1995. Pri marketingovej komunikácii značky EHMK využilo 40 skúmaných cieľových miest (cieľové miesta so značkou EHMK od roku 1995) najmä národné marketingové agentúry a manažérske organizácie, ktoré komunikovali cez televíziu, tlačové správy, reklamu v periodikách a elektronický marketing. Počet týchto komunikačných nástrojov vplýval na oslovenie návštevníka a presvedčenie o návšteve cieľového miesta. Podľa prepočtov (tabuľka 2) existuje silná priama lineárna závislosť medzi využívaním nástrojov marketingovej komunikácie a počtom návštevníkov v cieľových miestach so značkou EHMK.

Graf 2: Vplyv marketingovej komunikácie na počet návštevníkov EHMK



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Európskej komisie, 2016.

Tabuľka 2: Závislosť počtu návštevníkov a nástrojov marketingovej komunikácie EHMK

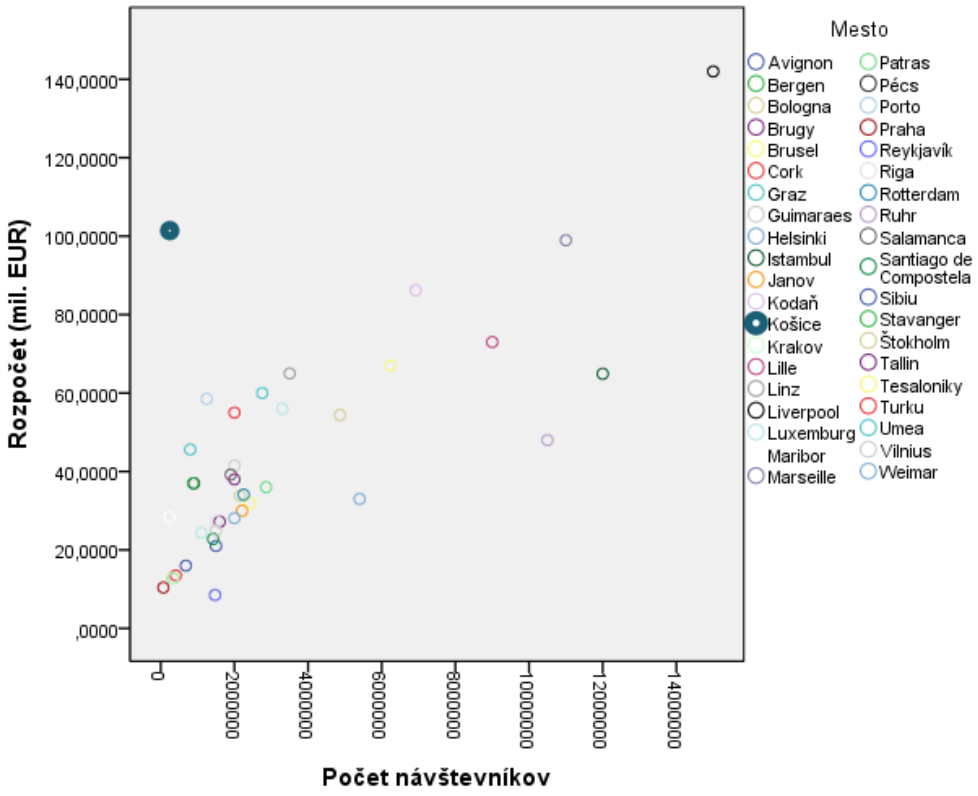
		Počet návštevníkov	Nástroje marketingovej komunikácie
Počet návštevníkov	Pearson Correlation	1	,725**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	40	36
Nástroje marketingovej komunikácie	Pearson Correlation	,725**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	36	36

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Európskej komisie, 2016.

Okrem marketingovej komunikácie je dôležitý aj samotný produkt, ktorý cieľové miesta s európskymi značkami ponúkajú. V snahe prilákať čo najviac návštevníkov a využiť marketingovú značku investujú cieľové miesta finančné prostriedky na tvorbu a skvalitnenie už existujúceho produktu cieľového miesta. Niektoré značky (napr. EHMK) sa spájajú aj s výraznou podporou z verejných zdrojov, predovšetkým prostriedkov z fondov Európskej únie. Z tohto dôvodu sme skúmali, aký je vzťah medzi počtom návštevníkov a finančnými prostriedkami určenými na tvorbu produktu (rozpočet) (graf 3).

Graf 3: Vplyv rozpočtu na počet návštevníkov EHMK



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Európskej komisie, 2016.

Z grafu môžeme pozorovať, že počet návštevníkov závisí od finančných prostriedkov investovaných do tvorby produktu v cieľových miestach so značkou európske. Zvýšené výdavky na tvrobu produktu súvisia s väčším počtom návštevníkov v skúmaných cieľových miestach. Zo štatistického hľadiska pozorujeme, že medzi skúmanými znakmi existuje silná priama lineárna závislosť (tabuľka 3).

Tabuľka 3: Závislosť počtu návštevníkov a nástrojov marketingovej komunikácie EHMK

		Počet návštevníkov	Rozpočet (mil. EUR)
Počet návštevníkov	Pearson Correlation	1	,722**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	40	40
Rozpočet (mil. EUR)	Pearson Correlation	,722**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	40	40

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Európskej komisie, 2016.

Prilákanie nových návštevníkov súvisí aj so zmenou počtu prenocovaní v cieľových miestach. Tabuľka 4 zobrazuje krátkodobý vplyv značky EKMK na počet prenocovaní v cieľovom mieste. Vo väčšine cieľových miest (okrem Luxemburgu, Prahy a Vilnusu) pozorujeme rast počtu prenocovaní vplyvom značky EHMK. Tento nárast je v priemere vyšší v menších mestách ako v mestách väčších.

Tabuľka 4: Krátkodobý vplyv značky EHMK na počet prenocovaní

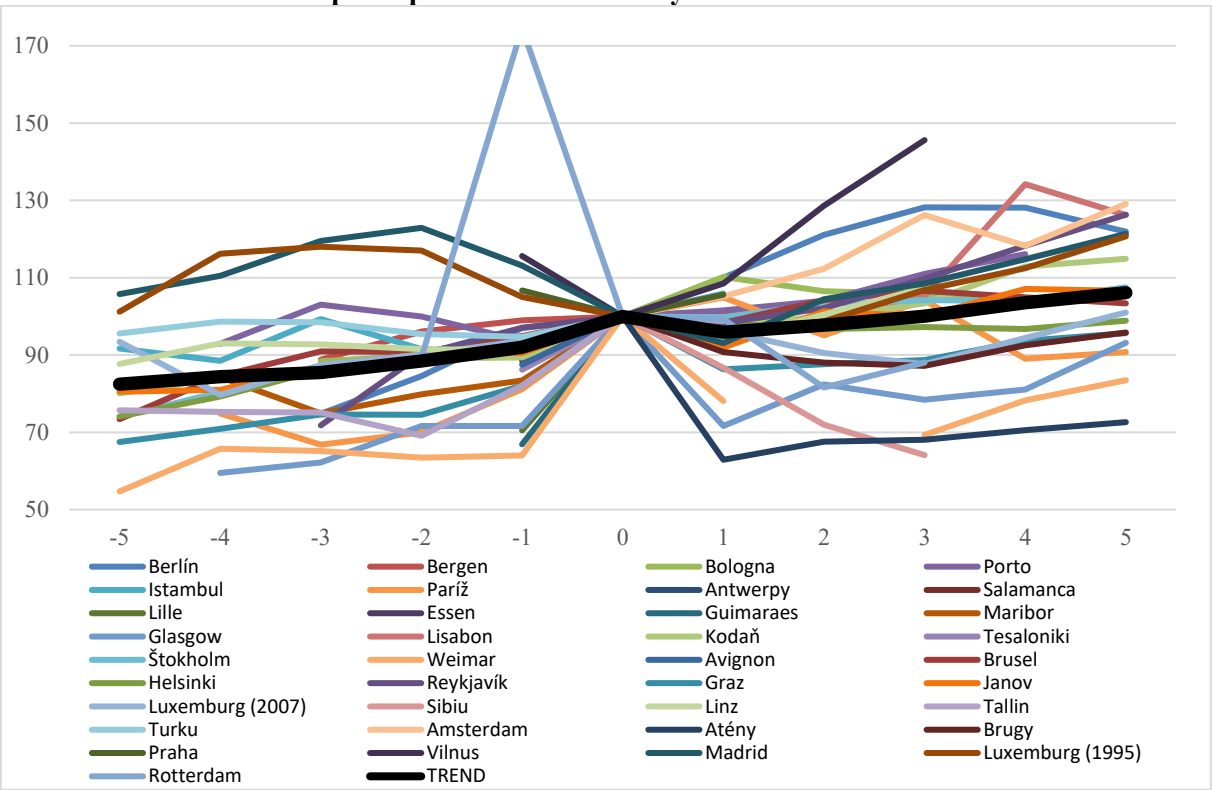
Rok	Mesto	Zmena počtu prenocovaní v roku EHMK v %	Rok	Mesto	Zmena počtu prenocovaní v roku EHMK v %
1995	Luxemburg	-4,9	2004	Lille	-
1996	Kodaň	11,3	2005	Cork	-
1997	Tesaloniky	15,3	2006	Patras	-
1998	Štokholm	9,4	2007	Sibiu	27
1999	Weimar	56,3	2007	Luxemburg	7
2000	Avignon	-	2008	Liverpool	6,8
2000	Bergen	1	2008	Stavanger	5
2000	Bologna	10,1	2009	Vilnius	-15,6
2000	Brusel	5,3	2009	Linz	10
2000	Helsinki	7,5	2010	Ruhr	18,5
2000	Krakov	-	2010	Pécs	71
2000	Praha	-6,7	2010	Istambul	11
2000	Reykjavík	15,3	2011	Turku	7
2000	Santiago de Compostela	-	2011	Tallin	22
2001	Rotterdam	10,6	2012	Guimaraes	-
2001	Porto	-	2012	Maribor	20
2002	Brugy	9	2013	Košice	16,7
2002	Salamanca	-	2013	Marseille	11
2003	Graz	22,9	2014	Umea	-
2004	Janov	-	2014	Riga	-

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Európskej komisie, 2016.

Z krátkodobého hľadiska tak môžeme tvrdiť, že značka európske prináša vyšší počet prenocovaní pre cieľové miesto. Zvyšuje počet návštevníkov a ich prenocovaní v roku, v ktorom bola značka udelená.

Z dlhodobého hľadiska však nachádzame viaceré rozporuplné skutočnosti. Niektoré cieľové miesta zaznamenali výrazné zvýšenie počtu prenocovaní, nachádzame však aj cieľové miesta, kde počet prenocovaní klesol (graf 4, príloha 1). Tie cieľové miesta, ktoré pokračovali v marketingových aktivitách a organizovaní podujatí aj po skončení EHMK, pozorujú ďalší rast počtu návštevníkov (napr. Bologna, Lisabon, Reykjavík, a i). Niektoré cieľové miesta (napr. Glasgow, Madrid, Luxemburg) však pozorujú pokles počtu prenocovaní v roku po udelení značky EHMK. Z dlhodobého hľadiska pozorujeme trend rastu počtu prenocovaní v roku udelenia značky EHMK, ktorý je sprevádzaný poklesom v nasledujúcom roku, avšak následným rastom v ostatných rokoch. Je nevyhnutné poznamenať, že vo väčšine skúmaných cieľových miest počet prenocovaní v rokoch po skončení EHMK výrazne prekročil hodnotu udanú v roku EHMK, čo značí naštartovanie rozvoja cestovného ruchu.

Graf 4: Zmena počtu prenocovaní v cieľových miestach so značkou EHMK



Zdroj: Spracované podľa Európskej komisie, 2016.

Legenda: -5 = 5 rokov pred udelením značky, -4 = 4 roky pred udelením značky, -3 = 3 roky pred udelením značky, -2 = 2 roky pred udelením značky, -1 = 1 rok pred udelením značky, 0 = rok udelenia značky, 1 = rok po udelení značky, 2 = 2 roky po udelení značky, 3 = 3 roky po udelení značky, 4 = 4 roky po udelení značky, 5 = 5 rokov po udelení značky

Počet návštevníkov a ich prenocovania výrazne ovplyvňujú výdavky návštevníkov, ktoré sú generátorom ekonomických účinkov cestovného ruchu. Priame účinky súvisia s konkrétnym objemom výdavkov návštevníkov v cieľovom mieste. Nepriame účinky potom predstavujú rozvojové dôsledky cieľového miesta vzniknuté následkom využitia prostriedkov cestovného ruchu v iných odvetviach. Indukovaný efekt vzniká vtedy, ak sa výdavky získané priamym alebo nepriamym účinkom spotrebujú na činnosti, ktoré nesúvisia s ich podnikateľskou činnosťou.

Výdavky návštevníkov súvisiace s európskou značkou analyzujeme na príklade siedmych cieľových miest, ktoré získali značku EHMK. Tieto výdavky návštevníkov súviseli najmä s ubytovacími, pohostinskými a kultúrnymi službami, ale taktiež s dopravnými službami (tabuľka 5).

Výdavky návštevníkov súvisiace so značkou EHMK sa v skúmaných cieľových miestach pohybovali v rozpätí od 10 mil. € do 37,5 mil. € v závislosti od podielu výletníkov a návštevníkov, ktorí v cieľovom mieste prenocovali, ako aj od celkového počtu návštevníkov daného cieľového miesta. Ide o výdavky návštevníkov, ktorí pricestovali do cieľového miesta kvôli značke EHMK a jej sprievodným podujatiam. Priemerné výdavky na jedného návštevníka sa pohybovali v rozmedzí 6 až 7 € napr. v Rotterdame a Brugách a približne 20 € v Salamance a Porte (Palmer a kol. 2004).

Tabuľka 5: Výdavky návštevníkov súvisiace so značkou EHMK

Cieľové miesto	Výdavky súvisiace so značkou EHMK v mil. €
Luxemburg	14
Rotterdam	17
Porto	23
Salamanca	37,5
Brugy	10
Graz	21
Košice	30,8

Zdroj: Spracované podľa Palmer a kol., 2004 a Hudec, Džupka, Šebová, Gontkovičová 2015.

Detailnejšie členenie výdavkov nachádzame v analýze ekonomického vplyvu značky EHMK Košice. Návštevníci cieľového miesta Košice minuli 30,8 mil. €, ktoré priamo súviseli so značkou EHMK. Výdavky návštevníkov na ubytovanie a stravovanie tvorili 13,9 mil. € (45 %), výdavky na dopravu 5,2 mil. € (17 %) a výdavky na nákupy v regióne 11,6 mil. € (38 %). Tieto dodatočné výdavky návštevníkov vyvolali zvýšenie celkovej produkcie v regióne v hodnote 51,4 mil. € a vytvorili 532 nových pracovných miest. Celkový nárast pridanej hodnoty súvisiaci s výdavkami návštevníkov sa odhaduje na 22,3 mil. € (Hudec, Džupka, Šebová, Gontkovičová; 2015).

Ak by sme zhrnuli poznatky o ekonomických účinkoch európskej značky môžeme tvrdiť, že z krátkodobého hľadiska prináša značka nárast počtu návštevníkov, ich prenocovaní a výdavkov. Podujatia a imidž cieľových miest prilákajú do cieľového miesta zvýšený počet domácich a zahraničných návštevníkov, ktorí v cieľovom mieste využívajú služby ubytovacích a pohostinských zariadení, kultúrne služby a iné doplnkové služby. Význam značky je aj v opakovanej návšteve cieľového miesta najmä zahraničnými návštevníkmi. Výdavky návštevníkov vplývajú svojim multiplikačným efektom aj na iné odvetvia a podieľajú sa na dodatočnej tvorbe zamestnanosti a pridanej hodnoty.

Z dlhodobého hľadiska nie je možné zovšeobecniť všetky ukazovatele. Aj keď vo väčšine cieľových miest prichádza rok po udelení značky k miernemu poklesu počtu návštevníkov v porovnaní s predchádzajúcim rokom, v nasledujúcich rokoch je možné pozorovať dodatočný nárast návštevnosti a tým aj iných ekonomických účinkov. Celkovo tak môžeme tvrdiť, že európska značka pôsobí pozitívne na ekonomiku cieľového miesta.

Nepriamym ekonomickým efektom ktoré európske značky prinášajú je zvyšovanie atraktívnosti mesta, jeho produktu, zariadení a najmä podujatí pre sponzorov, čo vytvára nové možnosti ekonomického rastu, úzko spojeného s kultúrnym a spoločenským životom. Ide najmä o značky Európske hlavné mesto/mesto/mestečko/stredisko športu a EHMK.

Záver

Značky, ktorým sa venujeme, sú založené najmä na organizovaní rôznych typov podujatí. Neodmysliteľnou súčasťou organizácie podujatí je zapojenie dobrovoľníkov, predovšetkým domáceho obyvateľstva (Pompurová - Marčeková, 2016). Preto je ďalším prínosom európskych značiek v spoločenskom rozvoji aj formovanie predpokladov pre výkon činností na báze dobrovoľníctva. Rozsiahle a sofistikované dobrovoľnícke programy zahŕňajúce aj vzdelávanie a tréning dobrovoľníkov sa stali dôležitým spôsobom zapojenia verejnosti v rámci aktivít realizovaných v súvislosti s ocenením EHMK. Príklady viacerých ocenených EHMK poukazujú na príklady dobrovoľníctva, ktoré podporili pozitívny imidž mesta ako hostiteľa podujatí a povzbudili domáce obyvateľstvo k zapojeniu do spoločných aktivít (Garcia, Cox, 2013). V roku 2012 bol tiež Európskou komisiou podporený projekt ACES Europe - „Európske mestá pre dobrovoľníctvo v športe“. Nielenže sú mestá snahou o získanie značky priamo vedené k spolupráci a vytváraniu sietí, udelenie značiek im prináša výhody výmeny know-how a zapojenia do spoločných aktivít držiteľov značiek. Ide napríklad o projekt ACES Europe „SportWeCan“, ktorý vznikol v roku 2012 a bol spolufinancovaný Európskou komisiou. Zameraný bol na zvýšenie povedomia obyvateľov miest o športe a jeho princípoch. Do projektu sa zapojilo 10 miest ocenených značkou Európske mesto športu. Hlavnými aktivitami projektu boli workshopy a stretnutia zamerané na výmenu skúseností, verejnú diskusiu, zhodnotenie stavu spolupráce a iniciatív na podporu športu, stav propagácie športu a pod. (ACES Europe, 2016e). Na princípe výmeny príkladov dobrej praxe je založená aj značka EDEN.

Grantová podpora: Príspevok bol spracovaný v rámci projektu VEGA 1/0509/16 Perspektívy rozvoja dobrovoľníckeho cestovného ruchu na Slovensku

Použitá literatúra

[1] ACES Europe. General Regulations Governing the European Capital, Community, City and Town of Sport Selection Process. European Capitals and Cities of Sport Federation. [online]. 2015. Dostupné na internete: <http://www.aceseurope.eu/images/ ACES/DOCUMENTS/okkENG_GENERAL_ REGULATIONS.pdf>.

[2] ANHOLT, S. 2004. Editor’s Foreword to The First Issue. In Place Branding and Public Diplomacy, roč. 1, č. 1, s. 4–11. ISSN 1751-8040.

[3] BLAIN, C. a kol. 2005. Destination Branding: Insights and Practises from Destination Management Organizations. In Journal of Travel Research, roč. 43, s. 328–338. ISSN 1552-6763.

[4] European Commision. 2014. European Capitals of Culture 2020 – 2033. Guide for cities preparing to bid. [online]. 2016. Dostupné na internete: <https://ec.europa.eu/programmes /creative-europe/sites/ creative-europe/files/library/capitals-culture-candidates guide_en. pdf>.

[5] Európska komisia. 2016. Správy z ex-post hodnotenia EHMK pre jednotlivé cieľové miesta. [online]. 2016. Dostupné na internete: < https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en>.

[6] GARCIA, B. COX, T.. European Capitals of Culture: Sucess Strategies and Long-term Effects. Brusel: Európsky parlament; Generálne riaditeľstvo pre vnútorné politiky, Tematická sekcia B: Štrukturálna a kohézna politika, Kultúra a vzdelávanie, 2013. IP/B/ CULT/IC/2012-082. [online]. 2016. Dostupné na internete: < http://www.europarl.europa. eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/513985/IPOL-CULT_ ET(2013)513985_EN.pdf>.

[7] GÚČIK, M. a kol. Výkladový slovník – Cestovný ruch, hotelierstvo, pohostinstvo. Bratislava : Slovesné pedagogické nakladateľstvo, 2006. 216s. ISBN 80-10-00360-3.

[8] HUDEC, H., DŽUPKA, P., ŠEBOVÁ, M., GONTKOVIČOVÁ, B. Košice – Európske mesto kultury 2013. Vplyv velkého kultúrneho projektu na miestnu ekonomiku a imidž mesta. Košice : Ekonomická fakulta TU Košice, 2015. ISBN 978-80-553-2104-2.

[9] KOZAK, M., BALOGLU, S. Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge. New York : Routledge, 2011, 242 s. ISBN 978-0-415-99171-1.

[10] MARÁKOVÁ, V. Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu. Bratislava : Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-8168-394-7.

[11] PALMER, R. a kol. 2004. European cities and capitals of culture. 235 s.
[12] PIKE, S. 2009. Destination Brand Positions of a Competitive Set of Near-home Destinations. In Tourism Management, roč. 30, s. 857-566. ISSN 0261-5177-99.
[13] POMPUROVÁ, K., MARČEKOVÁ, R. The interest of Slovak Inhabitants in Volunteering in the Organization of Events in Tourist Destination. In Hotelnictvi, turizmus a vzdelavani, Sbornik medzinarodni vedecke konference, Praha : Vysoká škola hotelová 2016, s. 184-193. ISBN 978-80-87411-75-9.

Kontaktné údaje

Ing. Tomáš Gajdošík, PhD., Ing. Zuzana Gajdošíková, PhD., Ing. Ľudmila Elexová, PhD.
Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania, Ekonomická fakulta UMB
Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica
e-mail: tomas.gajdosik@umb.sk, zuzana.gajdosikova@umb.sk, ludmila.elexova@umb.sk

PRÍLOHA 1

Zmena počtu prenocovaní v cieľových miestach so značkou EHMK

	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Berlín			74,8	84,6	97	100	110	121,1	128,2	128,1	121,9
Bergen			88,8	96,1	99	100	101,2	98,1			
Bologna			88,4	89,9	89,9	100	110,2	106,5	105,8	103,2	106,9
Porto		92,9	103	100	93,7	100	101,5	104	111	116,1	
Istambul	91,7	88,5	99,3	91,5	90,4	100	105,9				
Paríž		74,9	66,8	70	81,2	100	104,9	95,1	104,2	89	90,8
Antwerpy					88,9	100					
Salamanca					82,2	100					
Lille					70,5	100					
Essen					88,5	100					
Guimaraes					66,9	100					
Maribor	81,5	84,3	74,9	79,8	83,4	100					
Glasgow		59,5	62,2	71,6	71,6	100	71,6	82,4	78,4	81,1	93,2
Lisabon					89,8	100	98	99,3	105,3	134,2	126,2
Kodaň	80,1	84,1	84,8	89,1	89,4	100	98,8	99,6	103,4	112,9	114,9
Tesaloniki					86,2	100	91,7				
Štokholm	74	80,4	86,6	89,8	91,4	100	99,8	103,2	104,2	104	107,5
Weimar	54,7	65,8	65,2	63,4	64	100	78,1		69,3	78,3	83,5
Avignon					87,5	100	98,3				
Brusel	73,4	84,6	90,9	90,8	94,9	100	98,3	104,2	106,6	104,9	103,4
Helsinki	74,1	79,3	86,2	87,8	93	100	98,2	96,7	97,2	96,7	98,9
Reykjavík			71,8	90,2	97,1	100	98,3	102,1	109,7	118,3	126,3
Graz	67,5	70,9	74,6	74,5	82,1	100	86,3	87,6	88,7	93,7	95,7
Janov	80,5	81	87,2	90,2	90,5	100	91,9	101,3	100	107,1	106,6
Luxemburg (2007)	93,4	79,7	87,4	90,1	93,7	100	96,2	90,5	87,6	94,4	101
Sibiu			69,5		82	100	86,7	72	64,1		
Linz	87,7	93	92,8	91,5	91,3	100	93,8	100,5	107,4		
Tallin	75,7	75,3	75,1	69,1	82,1	100	98,8				
Turku	95,6	98,6	98,5	95,4	94,7	100	94,7				
Amsterdam						100	105,2	112,3	126,2	118,3	129,1
Atény						100	62,9	67,6	68,1	70,6	72,6
Brugy						100	90,8	88	87,2	92,5	95,8
Praha					106,7	100	105,6				
Vilnus					115,6	100	108,5	128,6	145,6		
Madrid	105,8	110,5	119,5	122,9	113,1	100	93,1	104,4	108,5	114,8	121,3
Luxemburg (1995)	101,2	116,2	118	117	105	100	95,7	98,7	106,8	112,5	120,7
Rotterdam				89,4	174,6	100	99,3	81,6	88		

Prameň: Spracované podľa Európskej komisie, 2016.

SWOT-AHP METHOD IN TOURISM MANAGEMENT: A CASE OF JORDAN TOURISM

Iveta Hamarneh

Abstract:
The purpose of this study is to evaluate the critical factors in strategic planning and to utilize them in developing effective strategies for Jordan, a tourist destination in the Middle East. This paper explains a systematic approach and analytical means for strategic tourism marketing with a combination of SWOT matrix and Analytic Hierarchy Process (AHP).

SWOT techniques examine both internal and external factors of the tourism industry in Jordan. Twenty-one SWOT factors and the relative weight of SWOT groups were examined through focus group interviews with the stakeholders/experts of tourism in Jordan. The combination yields analytically determined priority factors and make them commensurable. The prioritized SWOT factors are used to formulate alternative strategies using TOWS matrix. Ultimately a comprehensive priority for each strategic alternative on SWOT factors was evaluated using strategic evaluation matrix. The accuracy of the proposed hybrid method was established by comparing with them implemented strategies.

Keywords: Analytic Hierarchy Process. Jordan. SWOT analysis. Tourism Industry in Jordan. TOWS Matrix.

Acknowledgements

In particular, I wish to thank the following persons and organizations:

Mr. Charl Twal - Owner, Mariam Hotel, Madaba, Jordan
Mr. Samer Twal - Chairman, Tourism Development & Heritage Preservation Association, Madaba, Jordan
Mr. Luay E. Al-Farraj – Stakeholders´ Relations & Airport Office Manager, Jordan Tourism Board, Amman, Jordan
Tanya H. Masa´deh – Senior Economic Researcher, Jordan Tourism Board, Amman, Jordan
Shadia Hamarneh
Taif Hamarneh

INTRODUCTION

Tourism is growing around the world as one of the primary sources of income and employment to various countries, and Jordan is one of them. Tourism accounts for 7 % of the world´s exports of goods and services and 30 % of the world´s services exports. Tourism as one of the world´s larger sector, supporting 284 million jobs and generating 10 % of global GDP. International tourists arrivals increased by 4,6 % in 2015, reaching a total 1 184 million after topping the billion mark in 2012. In 2015, international tourism generated US$ 1,5 trillion in exports earnings (Why tourism?, 2017; WTTC, 2017).

Jordan has been occupied continuously through centuries of nomads, prophets, Silk Road merchants, Romans, their Byzantine successors, Arabs, Christian Crusaders and Ottoman Turks (Alafi, 2014). In the present 2017 political situation where this tourism market is threatened by today´s surrounding unrest, Jordan stands out strategically at the core of the region as a safe, secure destination with a stable, almost democratized Hashemite Kingdom ruled by King Abdallah II. since 1999.

Economically Jordan would like to rise tourism development, because of its political stability, religious toleration, a higher quality of life, better healthcare and education compared with surrounding areas, cosmopolitanism, exquisite cuisine, friendly and welcoming people, together with a reasonably liberal social and economic environment (Hamarneh, 2015).

Jordan relates to the small group of developing countries which enjoy both the continuous development commitment of their political leadership over many years and important administrative stability. Tourism in many developing (and least developed) countries (also in Jordan) is the most viable and sustainable economic development option, and in some countries, the primary source of foreign exchange earnings.

The purpose of this study is to evaluate the critical factors in strategic planning and to utilize them in developing effective strategies for Jordan, a tourist destination in the Middle East.

This paper explains a systematic approach and analytical means for strategic tourism marketing with a combination of SWOT matrix and Analytic Hierarchy Process (AHP).

Pesonen et al. (2000) noticed the methodological limitations of the SWOT analysis due to its impreciseness and lack of a quantitative examination. So, they submitted an SWOT-AHP hybrid method with which a SWOT analysis can enhance its usability. The analytic hierarchy process (AHP) was originally developed by Saaty in 1980 and has been widely used for solving multiple criteria decision making (MCDM) problems. The basic formula of AHP has paired comparisons among each criterion, and the results of paired comparisons demonstrate the overall ranking in the decision task. Consequently, AHP can provide a quantitative measure of the importance of SWOT factors in this paper.

SWOT-AHP technique was applied in areas such as environment, energy, agriculture, the machine-tool industry, and project management but not in many cases for the tourism sector (Kaharaman, Demirel, & Demirel, 2007).

1 LITERATURE REVIEW

SWOT analysis was put forward by the management professor Weihrich at the University of San Francisco in the early 1980s and is a method which can objectively and accurately analyze and study the current state of a unit. SWOT analysis is a commonly used instrument which scans internal strengths and internal weaknesses of a product or service industry and highlights the opportunities and threats of the external environment (Pesonen et al., 2000; Rauch, 2007).

By far research and experts confirmed that SWOT Analysis is one of the simplest methods in situational assessment. Through the outcome is more subjective and qualitative, if used carefully SWOT can provide a good basis for successful strategy formulation (Pesonen et al., 2000).

When used properly SWOT can provide a good basis for strategy formulation. However, SWOT could be used more efficiently than normally has been the case (McDonald, 1993). SWOT analysis cannot appraise the strategic decision-making situation comprehensively. Often it only pinpoints the factors in the analysis, and individual elements are usually described briefly and very generally (Hill & Westbrook, 1997).

Analytic Hierarchy Process (AHP) is developed by Saaty (1980), and then it is used widely as an efficient multi-criteria decision-making method for ranking alternatives. AHP is based on three principles: structure of the model; comparative judgment of the alternatives and the criteria; synthesis of the priorities (Dağdeviren et al., 2009). One of the main advantages of this method is the relative ease with which it handles multiple criteria. In addition to this, AHP is easier to understand, and it can effectively handle both qualitative and quantitative data. AHP can efficiently be integrated with other methods like mathematical programming, quality function deployment, meta-heuristics, SWOT analysis and data envelopment analysis (Ho, 2008).

Weihrich (1982) developed TOWS matrix as the next step of SWOT in developing alternative strategies. TOWS matrix provides means to develop strategies based on the logical combination of factors relate to internal strengths (or weaknesses) with factors related to external opportunities (or threats). TOWS matrix identifies four conceptually distinct strategic groups: Strength-Opportunity (SO), Strength-Threats (ST), Weaknesses-Opportunities (WO), and Weaknesses-Threats (WT), for creating the alternative strategies (see Table 1).

Mustafa (2010) specifically discussed globalization and tourism for Jordan, regarding unconstrained world distances or borders and their effects on the Middle East, stressing the value and use of increased communication and transportation in enabling more global interaction which consumes cultural differences. He concludes that Arab nations saw largely economic benefits from tourism, paying less attention to socio-cultural and environmental effects. He recommends more sustainable development and planning.

Table 1: TOWS Strategic Alternatives Matrix

	Internal Strengths (S)	**Internal Weaknesses (W)**
External Opportunities (O)	SO: „Maxi-Maxi“ Strategy Strategies that use strengths to maximize opportunities	WO: „Mini-Maxi“ Strategy Strategies that minimize weaknesses by taking advantage of opportunities
External Threats (T)	ST: „Maxi-Mini“ Strategy Strategies that use strengths to minimize threats	WT: „Mini-Mini“ Strategy Strategies that minimize weaknesses and avoid threats

Source: Weihrich, 1982

The tourism sector is Jordan’s second highest driver of foreign exchange and the second-largest private-sector employer (Shdeifat et al., 2006). However, there are several major obstacles hindering tourism development in Jordan (El-Roudan et al., 2000; UN, 2001).

World Travel & Tourism Council (WTTC) reports annually at a global summit and provides relative facts, figures and graphs annually in 184 countries, so this paper will look at some of this research to rank the Jordanian tourism industry (WTTC, 2016).

2 METHODOLOGY

The steps of SWOT-AHP we applied to Jordan are as follows (Jeon & Kim, 2011):

(1) SWOT analysis - a SWOT analysis of Jordan has been formed under the support of the extensive literature and interviews with 30 stakeholders of the tourism sector in Jordan during the period of March – July, 2017.

(2) Paired comparisons between SWOT factors within each SWOT group – when comparisons are made, the question to be answered is: which of the two factors being compared is has the higher impact: is it strength, opportunity, weakness or threat. With these comparisons as input, the relative priorities of the local factors are calculated using the eigenvalues. These priorities reflect the perception of the decision maker on the relative importance of factors.

(3) Paired comparisons between the four SWOT groups – factor with the highest local priority was chosen from each group to represent the group. These four factors are then compared, and their relative priorities are calculated as in step 2. These are the scaling factors of four SWOT groups, and they are used to calculate the total global priorities of independent factors within them. This is done by multiplying the local priorities defined in the second step corresponding to the value of the scaling factor in SWOT groups. The sum of all factors of global priorities is one.

(4) A strategy formulation from the results – contribution to the strategic planning process comes in the form of numerical values for the factors. New targets can be set, the strategies defined and the implementation plan is taking into consideration based on the most important factors.

3 RESULTS AND DISCUSSION

3.1 Jordan as a tourist destination

Jordan, officially the Hashemite Kingdom of Jordan is an Arab kingdom in the Middle East, on the East Bank of the River Jordan. The region Middle East has been the fastest growing in the world over the past decade (UNWTO, 2016). Middle East consists of the following countries: Bahrain, Egypt, Iraq, Jordan, Kuwait, Lebanon, Libya, Oman, Palestina, Qatar, Saudi Arabia, Syria, United Arab Emirates, Yemen (presented by UN World Tourism Organization, UNWTO). This growth was interrupted by the Arab Spring (revolutionary wave of demonstrations and protests, riots, and civil wars in the Arab world) that started on 18 December 2010.

Tourism is one of the most important sectors of Jordan´s economy. Summary tables (Table 2) reproduced from WTTC (2016) giving 2015 – 2016 figures show the main points of the economic contribution of tourism in Jordan.

Table 2: The Economic Contribution of Tourism in Jordan

Jordan	2015 US$mn[1]	2015 % of total	2016 Growth[2]	US$mn[1]	2016 % of total	Growth[3]
Direct contribution to GDP	2,036.9	5.6	2.1	3,627.4	6.2	5.7
Total contribution to GDP	7,598.4	20.7	2.3	13,731.8	23.3	5.9
Direct contribution to employment[4]	71.9	4.5	1.8	94.5	4,6	2.6
Total contribution to employment[4]	288.6	18.1	1.9	389.1	19.1	2.8
Visitors exports	5.011,7	33.6	2.2	9,010.7	40.8	5.8
Domestic spending	590.9	1.6	1.7	895.4	1.5	4.1
Leisure spending	4,857.4	4.7	2.5	8,711.5	5.3	5.8
Business spending	745.2	0.7	0.2	1,194.6	0.7	4.8
Capital investment	600.3	8.8	3.0	1,126.3	10.7	6.2

[1]2015 constant prices & exchange rates; [2]2016 real growth adjusted for inflation (%);[3]2016-2026 annualised real growth adjusted for inflation (%);[4]000 jobs

Source: *Travel & Tourism Economic Impact 2016: Jordan* [online]. WTTC, 2016 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202016/jordan2016.pdf

Some selected points, noting world rankings are the relative contribution from 184 nations (WTTC, 2016):

- Total tourism & travel (T&T) contribution to GDP (35th in the world) was 20,7 % in 2015 and is predict to rise by 5,9 % pa to 23,3 % of GDP in 2026.
- Total T&T contribution to employment (39th in the world) was 18,1 % in 2015 (288 500 jobs). This is supposed to grow by 2,8 % pa to 389 000 jobs in 2026 (19,1 % of total).
- Money spent by foreign visitors to a country (or visitors exports) is a key component of the direct contribution of T&T. In 2015, visitor exports in Jordan represented 35,5 % of total exports (35th in the world).
- T&T investment in 2015 was 8,8 % of total investment (58th in the world). It should rise by 6,2 % pa to 10,7 % of total investment in 2016.

Considering the small size (89 342 sq km, 112nd in world) and population (8 185 384, 97th in world) of Jordan (CIA, 2017), its results are well into the top half of the 184 countries between 35th (T&T total contribution to GDP, T&T direct contribution to exports) and 58th (T&T contribution to investment). So government policy is obviously exploiting its tourism resources well. Also can be stated that Jordan has mostly better results than other competitive countries, such as Egypt, Turkey, and Israel.

In 2015, 3,8 million tourists from different countries visited Jordan, with tourist receipts amounting to about 4,1 billion US$ (UNWTO, 2016). Jordan has great and warm relations with Gulf Cooperation Council (GCC) countries. These countries, whose citizens have the highest per capita income in the region, contribute to giving Jordan a clear advantage over some other countries. The GCC market is the leading regional market for the Jordanian tourism product. The European market is a traditionally founded market for Jordan. But unfortunately, can be recognized that the number of European tourists visiting Jordan has declined (UNWTO, 2014). This fact may be due to the situation of political instability in the region which has clearly influenced the flow of tourists to Jordan. Jordan is regarded as a traditional market for USA international tourists. USA visitors come to Jordan for many purposes, such as visiting friends and relatives, holy sites, rest a recreation, adventures, business and others.

Tourism sources in Jordan are very diverse although of being located within a small area, these resources can be divided into three large categories:

1. Natural Resources include areas of significant land and sea scapes, for example, Aqaba, Wadi Rum and natural parks and reservations existing in many regions (Dana Nature Reserve, Ajloun Forest Reserve).

2. Cultural Resources include mainly archaeological and historical sites, shopping, galleries and museums, events, and handcrafts, for example, Amman, Jerash and around, Karak, Madaba, Desert Castles, and Petra.

3. Therapeutic Resources are composed of the Dead Sea and some locations where the waterfall and hot springs are found (for example hot springs Ma´in, A´ffra, and Himma.).

3.2 Strategic planning of tourism in Jordan

The first step is the SWOT analysis. The SWOT matrix of given destination, Jordan, has been developed (see Table 3) under the support of the extensive literature and interviews with stakeholders/experts of the tourism sector in Jordan.

Jordan tourism products are very diverse. They include inter-alia natural and cultural products that are unique in the World. Petra (the ancient Nabataean city), recognized as one of the Seven World Wonders and considered as a trademark for the Jordanian tourism, is the main attractive site in the country. Additionally, Wadi Rum, Dead Sea (lowest and saltiest spot on earth), Aqaba (only port in Jordan), Roman Jerash are further tourist places and attract cultural and natural tourism. According to the Jordan Tourism Board, Jordan can be regarded as a typical Arab country. Its people are very warm, friendly and hospitable and are typically happy to forgive foreigners who innocently "break the rules" of etiquette. Security and safety are considered as critical factors determining the competitiveness of a country´s tourism industry. Jordan is one of the safest countries in the Middle East (GPI, 2015; WEF, 2015).

The European market is a traditionally established market for Jordan. The main European nationalities visiting Jordan are Israel, United Kingdom and Italy (UNWTO, 2014) and the opportunity is perceived in the countries of Central and Eastern Europe and the Asia Pacific region.

Egypt, Israel and Turkey belong among the primary competing markets for Jordan in the field of tourism. It is important to note that, although Egypt, Israel, and Turkey (and other Middle Eastern destinations) offer similar attractions to those characterizing Jordan (climate, beaches, resorts, cultural heritage, etc.), Jordan has specific attractions that are considered unique and can enable Jordan to differentiate itself from these markets. Jordan is a country of great diversity, offering varied experiences to tourists: from the Dead to the Red Sea, the magic of Wadi Rum, the be the wilderness of Petra, the history of Jerash, Ajloun Castle, etc. Turkey competes for esp. in the field of medical and adventure tourism, Egypt competes with the lower prices, says Mr. Samer Twal, Owner, Mariam Hotel, Madaba, Jordan.

Private and public universities, in addition to new colleges, offered different levels of education and training in tourism. Some universities now offer low fees and provide scholarships to encourage students to participate in tourism education and to break the cultural barriers associated with this service industry. Graduates of universities and colleges programs readily find work in the sector (EnConsult, 2017).

Table 3: SWOT analysis for Jordan Tourism

Strengths	Weaknesses
S1: Central geographical location: crossroads for leisure & business in Europe, Asia/Pacific, and Afrika S2: Uniqueness of some tourism sites and brand name recognition (Petra, Dead Sea, Wadi Rum, Jerash, and Bethany) S3: Jordan´s reputation as a stable and tolerant country S4: High level of political stability, safety, and security S5: Tourism is being viewed as an economically significant sector, and therefore a National Tourism Strategy was put in place	W1: Area surrounded by wars & political unrest in the 21st century W2: Short length of stay of the tourists W3: Poor urban tourism and lack of entertainment in tourist sites W4: Lack of qualified labor and low level of tourism education W5: Insufficient protection of the environment W6: Insufficient financial resources
Opportunities	**Threats**
O1: Increasing domestic tourism O2: Jordan´s geopolitical stability presents the chance to establish Jordan as a regional market leader in tourism O3: New source markets, e.g. Central and Eastern Europe, and Asie and Pacific region (India, China) O4: Local universities are a suitable resource for creating new capacity in tourism management 05: Development of activities related to sustainable tourism development in national parks and nature reserves	T1: Tough competition through the neighboring countries, as well as UAE, Oman, Egypt, Israel and Turkey T2: Current situation of worldwide political instability and unrest T3: Jordanian tourism products and packages are relatively expensive compared to neighboring countries T4: Neglecting the potential of Arab markets T5: Lack of regular international or inter-regional air flights between countries

Source: Own elaboration, 2017

In the next step, stakeholders/experts in the field of tourism made comparisons in pairs. First comparisons were carried out in pairs among the SWOT factors within each of the four group. Stakeholder´s tasks were to compare two factors on the goal (development of the best strategic marketing plan). Each question included ranking on a scale of 1 to 9 (Saaty scale) to make relative judgment factors (where 9 means extreme preference, 7 means very strong preference, 5 means strong preference, and so forth down to 1, which means no preference). These comparisons were used as input to calculate the local priorities of the factors using the method of eigenvalues described by Saaty (1980). The resulting priorities and ranking factors are shown in Table 4.

Next, the SWOT groups (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) were rated using control criteria on five intensity ratings (Saaty, 1996): very high (0,42), high (0,26), medium (0,16), low (0,10), and very low (0,06). Combining rating scale and eigenvalues, each SWOT group was prioritized. Finally, the global priority of each SWOT factor was calculated as a product of local priority and the scale of each SWOT group as shown in Table 4. Global priorities of all the factors are summed into one.

Table 4: Factor priority scores and global priority scores of SWOT factors

SWOT group	Scaling factor	SWOT factors	Local priority	Global priority
Strengths	0,2153	S1: Central geographical location: crossroads for leisure & business in Europe, Asia/Pacific, and Afrika [3]	0,1571	0,0338
		S2: Uniqueness of some tourism sites and brand name recognition (Petra, Dead Sea, Wadi Rum, Jerash, and Bethany) [2]	0,1992	0,0429
		S3: Jordan´s reputation as a stable and tolerant country [4]	0,0569	0,0123
		S4: High level of political stability, safety, and security [1]	0,5569	0,1199
		S5: Tourism is being viewed as an economically significant sector, and therefore a National Tourism Strategy was put in place [5]	0,0300	0,0065
Weaknesses	0,2622	W1: Area surrounded by wars & political unrest in the 21st century [1]	0,4136	0,1084
		W2: Short length of stay of the tourists [3]	0,1598	0,0419
		W3: Poor urban tourism and lack of entertainment in tourist sites [5]	0,0580	0,0152
		W4: Lack of qualified labor and low level of tourism education [4]	0,0601	0,0158
		W5: Insufficient protection of the environment [6]	0,0340	0,0089
		W6: Insufficient financial resources [2]	0,2744	0,0719
Opportunities	0,300	O1: Increasing domestic tourism [1]	0,4045	0,1214
		O2: Jordan´s geopolitical stability presents the chance to establish Jordan as a regional market leader in tourism [2]	0,3251	0,0975
		O3: New source markets, e.g. Eastern Europe, and eventually India, China [5]	0,0660	0,0198
		O4: Local universities are a suitable resource for creating new capacity in tourism management [3]	0,1150	0,0345
		05: Development of activities related to sustainable tourism development in national parks and nature reserves [4]	0,0893	0,0268
Threats	0,225	T1: Tough competition through the neighboring countries, as well as UAE, Oman, Egypt, Israel and Turkey [4]	0,0428	0,0095
		T2: Current situation of worldwide political instability and unrest [1]	0,4451	0,0990
		T3: Jordanian tourism products and packages are relatively expensive compared to neighboring countries [3]	0,1902	0,0423
		T4: Neglecting the potential of Arab markets [5]	0,0324	0,0072
		T5: Lack of regular international or inter-regional air flights between countries [2]	0,2895	0,0644

Source: Own elaboration, 2017

Table 4 shows that opportunities have the greatest scaling factor. Inside the opportunities increasing domestic tourism stands out as the strongest factor because it has the highest priority. Increasing domestic tourism is followed by the opportunity consisting of the chance to establish Jordan as a regional market leader in tourism due to its geopolitical stability. Other priorities have significantly lower priorities.

As the greatest strength stakeholders identified the high level of political stability, safety, and security. It is interesting to note that this greatest strength has the priority higher than all following strengths together.

Stakeholders recognized area surrounded by wars & political unrest in the 21st century as the main weaknesses of Jordan as a tourist destination.

The next step of the development SWOT-AHP method involves defining strategies using TOWS matrix. The primary objective of the strategy formulation is a change of current conditions or reestablish the image that is currently broken in the region. TOWS matrix provides four different combinations (see Table 1). Below are shown strategies identified in this research. For each strategy are listed SWOT combinations that are used in defining strategies (e.g. S1/O3 means consideration of strength No. 1 and opportunity No. 4).
SO Strategies (Maxi-Maxi):

- Isolation strategy – marketing destination areas unaffected by the disaster; positioning the unaffected destination with either available marketing mix or product innovation (including, S1, S2, S4, O2, O1).
- The strategy of differentiated approach – provides a different or same marketing mix in a different way than competitive destinations (including S1, S2, S4, O2).

WO Strategies (Mini-Maxi):

- Strategy of stakeholders involvement in tourism development – incorporate private-public stakeholders for decision making, improve product quality and reform new policy environment fo develop tourism (including W6, W2, O2, O4);
- Distribution channel diversification strategy – distribution channels have the power to influence it, „when", „where" and „how" people are traveling, and so to come extent, control how many tourists get to a destination (including W2, O4).

ST Strategies (Maxi-Mini):

- Segmented marketing with strategy of product modification – segmentation identifies specific categories of homogeneous preferences among tourists (including S1, S2, S4, T3, T5, T2);
- Proactive communication strategy – prevent potential negative image in the minds of visitors, must be centralized, honest, transparent, and informative (including S1, S2, T2, T3).

WT Strategies (Mini-Mini):

- Launch efficient/flexible marketing promotional strategy – restore confident in target markets: roadshows, special events, billboards, trade fairs, TV programs, Public Relations....are the best tactics for promotion (W6, T3, T2);
- Organizational interrelationship and teamwork – tourism is a set of variety services which include many parties. Therefore it is necessary to develop a network among them (including W2, T5, T3).

Presented strategies are defined with the help of stakeholders/experts, tourism theories and industry experiences in the past. The main advantage of this approach is that it takes into account the internal and external factors that are built into alternative strategies. The disadvantage is that certain combinations are not taken into account.

CONCLUSION

SWOT Analysis is one of the most used methods of management and is an instrument used by managers creating strategies. Presented paper shows the SWOT matrix of given destination, Jordan. Tourism sources in Jordan are very diverse although of being located within a small area. Twenty-one SWOT factors were recognized with the help of literature and the stakeholders´/experts´opinions. To support the decision-making process, the SWOT Analysis was used in combination with an Analytic Hierarchy Process (AHP) in presented paper. One result what has been recognized is that opportunities have the greatest scaling factor and the highest priority was identified for increasing domestic tourism. The prioritized SWOT factors were used in strategies formulation using TOWS matrix. Results indicate that proactive communication strategy and the strategy of stakeholders involvement in tourism development are the best strategies that could have been implemented.

Jordan's tourism strategy for the coming years must place a great emphasis on increasing the overall competitiveness of the tourism industry by focusing mainly on raising overall tourism revenue by extending the average length of stay of tourists, on increasing arrivals in the off-season, and on supporting the domestic tourism. Attention will also be paid to better marketing and promotion activities and to building on the excellent base already established to create and retain the best human resources in the region to drive industry success at every level.

Literature

[1] ALAFI, K. K. 2014. Developing World: Increasing Jordanian Tourism: A Strategic Plan. In Journal of Management Research. 2014, Vol. 6, No. 1. ISSN 1941-899X.

[2] DAĞDEVIREN, M., YAVUZ, S., KILINÇ, N. 2009. Weapon selection using the AHP and TOPSIS methods under fuzzy environment. In Expert Systems with Applications. 2009, Volume 36, Issue 4, p. 8143– 8151. ISSN 0957-4174.

[3] El-ROUDAN, O., Al-ARDAH, F., BEDOUR, T. 2000. Tourism Economics in Jordan: Essential Facilities and Marketing. Amman: Royal Scientific Society.

[4] Tourism and Travel Related Services Sector: Tourism Sector. Trade In Services. Benchmarking Study. 2017 [online]. EnConsult. 2017 [cit. 2017-01-02]. URL address: http://mit.gov.jo/EchoBusV3.0/SystemAssets/PDFs/AR/Departements/ForeignTradePolicy/Tourism.pdf.

[5] Global Peace Index 2015. Measuring peace, its causes and its economic value. [online]. Institute for Economic & Peace. 2015 [cit. 2017-01-02]. URL address: http://economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2015/06/Global-Peace-Index-Report-2015_0.pdf.

[6] HAMARNEH, I. 2015. Tourism in Jordan – Current Situation and Future Development. In Journal of Tourism and Services. 2015, Volume VI, p. 7 – 27. ISSN 1804-5650.

[7] HILL, T., & WESTBROOK, R. 1997. SWOT analysis: It's time for a product recall. In Long Range Planning. 1997, 30(1), p. 46 – 52.

[8] HO, W. 2008. Integrated analytic hierarchy process and its applications – A literature review. In European Journal of Operational Research. 2008, Vol. 186(1), p. 211 – 228.

[9] Challenges and Opportunities of WTO on Services in Selected ESCWA member countries: tourism. 2001. New York, United Nations.

[10] JEON, Y., A. & KIM, J. S. 2011. An application of SWOT-AHP to develop a strategic planning for a tourist destination. 16th Graduate Students Research Conference, Houston, Texas, 6. – 8. 1. 2011.

[11] Jordan Tourism Board. 2017. [online]. Jordan, Amman: Jordan Tourism Board, 2017 [cit. 2017-01-02]. URL address: http://international.visitjordan.com/.

[12] McDonald, M. H. B. 1993. The marketing planner. Oxford: Butterworth-Heinemann.

[13] MUSTAFA, M.H. 2010. International tourism: Number of arrivals in Middle East and Arab World. In International Journal of Business and Social Science. 2010, Vol. 1(1), p. 37-4.

[14] PESONEN, M., KURTTILA, M., KANGAS, J., KAJANUS, M., and HEINONEN, P. 2000. Assesing the priorities using A´WOT among resource management strategies at the Finnish forest and park service. In Forest Science. 2000, Vol. 47, No. 4, p. 534 – 541.

[15] RAUCH, P. 2007. SWOT analyses and SWOT strategy formulation for forest owner cooperations in Austria. In Eur J Forest Res. 2007, Vol. 126, p. 413 – 420.

[16] SAATY, T. L. 1980. The Analytic Hierarchy Process. New York: McGraw Hill, USA.

[17] SAATY, T. L. 1996. Decision Making with Dependence and Feedback: The Analytic Network Process. Pittsburgh: RWS Publications, USA.

[18] SHDEIFAT et al. 2006. Development of Methods and Tools for the Establishment of Good Environmental Performance in the Tourist Accommodation Sector in Jordan – Implementation of pilot studies. In G. Tas (Ed.). 2006, Zarqa: The Hashemite University.

[19] The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015: Growth through Shocks. [online]. Geneva: World Economic Forum, 2015 [cit. 2017-01-02]. URL address: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf.

[20] UNWTO Compendium of Tourism Statistics. 2014 Edition. Madrid: UNWTO.

[21] UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition. [online]. Spain, Madrid: UNWTO, 2016 [cit. 2017-01-29]. URL address: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145.
[22] WEIHRICH, H. 1982. The TOWS matrix – A tool for situational analysis. In Long Range Planning. 1982, Vol. 15, No. 2, p. 54 – 66.
[23] Why tourism? [online]. 2017 [cit. 2017-01-25]. URL address: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>.
[24] WTTC [online]. 2017 [cit. 2017-01-25]. URL address: <http://www.wttc.org/>
[25] The World Factbook: Middle East: Jordan [online]. Central Intelligence Agency, 2017 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/jo.html
[26] Travel & Tourism Economic Impact 2016: Jordan [online]. WTTC, 2016 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202016/jordan2016.pdf.

Contact

Ing. Iveta Hamarneh, Ph.D.
Vysoká škola obchodní v Praze, o.p.s., Katedra ekonomiky cestovního ruchu
Spálená 14, 110 00 Praha 1
e-mail: hamarneh@vso-praha.eu

ÚČASTNICKÝ POTENCIÁL EVENTŮ – „KOLO PRO ŽIVOT 2016“

PARTICIPATION POTENTIAL OF EVENTS – „ BIKE FOR LIFE 2016“

Jiří Helešic

Abstrakt:
Sportovní akce a události jsou nedílnou součástí společenského života člověka a jsou také považovány za atraktivity ve smyslu cestovního ruchu. V našem sdělení jsme se soustředili na specifickou oblast sportovních eventů. Seriál MTB závodů „Kolo pro život České spořitelny“ si získal značnou oblibu v řadách profesionálních i amatérských cyklistů. Každoročně se jej účastní na 25 000 aktivních cyklistů. Na základě předchozích analýz míst konání a jejich potenciálu atraktivit ve smyslu cestovního ruchu jsme se tentokrát zaměřili na skladbu aktivních účastníků a pokusili se tak vyhodnotit jejich potenciál využití pro spotřebu služeb cestovního ruchu v místě konání námi sledovaných eventů. Pro analýzu dat jsme použili metody deskriptivní statistiky a geografický informační systém ArcGIS. Naše výsledky naznačují, že přímé využití účastnického potenciálu pro spotřebu služeb cestovního ruchu v dané destinaci je velmi omezené.

Klíčová slova: Cyklistické závody. Sportovní události. Turistika a cestovní ruch.

Abstract:
Sports events and the events are an integral part of the social life of humans and are also considered attractive in terms of tourism. In our report, we focused on a specific area of sports events. Series of MTB races “Bike for Life of Česká spořitelna” has gained considerable popularity among both professional and amateur cyclists. Every year 25 000 active cyclists take part in it. This time, based on previous analyses of venues and their potential of attractiveness in terms of tourism, we focused on the composition of active participants and tried to assess their potential of use for the consumption of tourism services in the venue of the monitored events by us. For the data analysis we used descriptive statistics methods and the geographic information system ArcGIS. Our results suggest that the direct use of the participation potential for the consumption of tourism services in the given destination is very limited.

Keywords: Bicycle race. Sports events. Tourism.

INTRODUCTION

Tourism is growing around the world as one of the primary sources of income and employment to various countries, and Jordan is one of them. Tourism accounts for 7 % of the world´s exports of goods and services and 30 % of the world´s services exports. Tourism as one of the world´s larger sector, supporting 284 million jobs and generating 10 % of global GDP. International tourists arrivals increased by 4,6 % in 2015, reaching a total 1 184 million after topping the billion mark in 2012. In 2015, international tourism generated US$ 1,5 trillion in exports earnings (Why tourism?, 2017; WTTC, 2017).

Jordan has been occupied continuously through centuries of nomads, prophets, Silk Road merchants, Romans, their Byzantine successors, Arabs, Christian Crusaders and Ottoman Turks (Alafi, 2014). In the present 2017 political situation where this tourism market is threatened by today´s surrounding unrest, Jordan stands out strategically at the core of the region as a safe, secure destination with a stable, almost democratized Hashemite Kingdom ruled by King Abdallah II. since 1999.

Economically Jordan would like to rise tourism development, because of its political stability, religious toleration, a higher quality of life, better healthcare and education compared with surrounding areas, cosmopolitanism, exquisite cuisine, friendly and welcoming people, together with a reasonably liberal social and economic environment (Hamarneh, 2015).

Jordan relates to the small group of developing countries which enjoy both the continuous development commitment of their political leadership over many years and important administrative stability. Tourism in many developing (and least developed) countries (also in Jordan) is the most viable and sustainable economic development option, and in some countries, the primary source of foreign exchange earnings.

The purpose of this study is to evaluate the critical factors in strategic planning and to utilize them in developing effective strategies for Jordan, a tourist destination in the Middle East.

This paper explains a systematic approach and analytical means for strategic tourism marketing with a combination of SWOT matrix and Analytic Hierarchy Process (AHP).

Pesonen et al. (2000) noticed the methodological limitations of the SWOT analysis due to its impreciseness and lack of a quantitative examination. So, they submitted an SWOT-AHP hybrid method with which a SWOT analysis can enhance its usability. The analytic hierarchy process (AHP) was originally developed by Saaty in 1980 and has been widely used for solving multiple criteria decision making (MCDM) problems. The basic formula of AHP has paired comparisons among each criterion, and the results of paired comparisons demonstrate the overall ranking in the decision task. Consequently, AHP can provide a quantitative measure of the importance of SWOT factors in this paper.

SWOT-AHP technique was applied in areas such as environment, energy, agriculture, the machine-tool industry, and project management but not in many cases for the tourism sector (Kaharaman, Demirel, & Demirel, 2007).

1 LITERATURE REVIEW

SWOT analysis was put forward by the management professor Weihrich at the University of San Francisco in the early 1980s and is a method which can objectively and accurately analyze and study the current state of a unit. SWOT analysis is a commonly used instrument which scans internal strengths and internal weaknesses of a product or service industry and highlights the opportunities and threats of the external environment (Pesonen et al., 2000; Rauch, 2007).

By far research and experts confirmed that SWOT Analysis is one of the simplest methods in situational assessment. Through the outcome is more subjective and qualitative, if used carefully SWOT can provide a good basis for successful strategy formulation (Pesonen et al., 2000).

When used properly SWOT can provide a good basis for strategy formulation. However, SWOT could be used more efficiently than normally has been the case (McDonald, 1993). SWOT analysis cannot appraise the strategic decision-making situation comprehensively. Often it only pinpoints the factors in the analysis, and individual elements are usually described briefly and very generally (Hill & Westbrook, 1997).

Analytic Hierarchy Process (AHP) is developed by Saaty (1980), and then it is used widely as an efficient multi-criteria decision-making method for ranking alternatives. AHP is based on three principles: structure of the model; comparative judgment of the alternatives and the criteria; synthesis of the priorities (Dağdeviren et al., 2009). One of the main advantages of this method is the relative ease with which it handles multiple criteria. In addition to this, AHP is easier to understand, and it can effectively handle both qualitative and quantitative data. AHP can efficiently be integrated with other methods like mathematical programming, quality function deployment, meta-heuristics, SWOT analysis and data envelopment analysis (Ho, 2008).

Weihrich (1982) developed TOWS matrix as the next step of SWOT in developing alternative strategies. TOWS matrix provides means to develop strategies based on the logical combination of factors relate to internal strengths (or weaknesses) with factors related to external opportunities (or threats). TOWS matrix identifies four conceptually distinct strategic groups: Strength-Opportunity (SO), Strength-Threats (ST), Weaknesses-Opportunities (WO), and Weaknesses-Threats (WT), for creating the alternative strategies (see Table 1).

Mustafa (2010) specifically discussed globalization and tourism for Jordan, regarding unconstrained world distances or borders and their effects on the Middle East, stressing the value and use of increased communication and transportation in enabling more global interaction which consumes cultural differences. He concludes that Arab nations saw largely economic benefits from tourism, paying less attention to socio-cultural and environmental effects. He recommends more sustainable development and planning.

Table 1: TOWS Strategic Alternatives Matrix

	Internal Strengths (S)	**Internal Weaknesses (W)**
External Opportunities (O)	SO: „Maxi-Maxi“ Strategy Strategies that use strengths to maximize opportunities	WO: „Mini-Maxi“ Strategy Strategies that minimize weaknesses by taking advantage of opportunities
External Threats (T)	ST: „Maxi-Mini“ Strategy Strategies that use strengths to minimize threats	WT: „Mini-Mini“ Strategy Strategies that minimize weaknesses and avoid threats

Source: Weihrich, 1982

The tourism sector is Jordan’s second highest driver of foreign exchange and the second-largest private-sector employer (Shdeifat et al., 2006). However, there are several major obstacles hindering tourism development in Jordan (El-Roudan et al., 2000; UN, 2001).

World Travel & Tourism Council (WTTC) reports annually at a global summit and provides relative facts, figures and graphs annually in 184 countries, so this paper will look at some of this research to rank the Jordanian tourism industry (WTTC, 2016).

2 METHODOLOGY

The steps of SWOT-AHP we applied to Jordan are as follows (Jeon & Kim, 2011):

(1) SWOT analysis - a SWOT analysis of Jordan has been formed under the support of the extensive literature and interviews with 30 stakeholders of the tourism sector in Jordan during the period of March – July, 2017.

(2) Paired comparisons between SWOT factors within each SWOT group – when comparisons are made, the question to be answered is: which of the two factors being compared is has the higher impact: is it strength, opportunity, weakness or threat. With these comparisons as input, the relative priorities of the local factors are calculated using the eigenvalues. These priorities reflect the perception of the decision maker on the relative importance of factors.

(3) Paired comparisons between the four SWOT groups – factor with the highest local priority was chosen from each group to represent the group. These four factors are then compared, and their relative priorities are calculated as in step 2. These are the scaling factors of four SWOT groups, and they are used to calculate the total global priorities of independent factors within them. This is done by multiplying the local priorities defined in the second step corresponding to the value of the scaling factor in SWOT groups. The sum of all factors of global priorities is one.

(4) A strategy formulation from the results – contribution to the strategic planning process comes in the form of numerical values for the factors. New targets can be set, the strategies defined and the implementation plan is taking into consideration based on the most important factors.

3 RESULTS AND DISCUSSION

3.1 Jordan as a tourist destination

Jordan, officially the Hashemite Kingdom of Jordan is an Arab kingdom in the Middle East, on the East Bank of the River Jordan. The region Middle East has been the fastest growing in the world over the past decade (UNWTO, 2016). Middle East consists of the following countries: Bahrain, Egypt, Iraq, Jordan, Kuwait, Lebanon, Libya, Oman, Palestina, Qatar, Saudi Arabia, Syria, United Arab Emirates, Yemen (presented by UN World Tourism Organization, UNWTO). This growth was interrupted by the Arab Spring (revolutionary wave of demonstrations and protests, riots, and civil wars in the Arab world) that started on 18 December 2010.

Tourism is one of the most important sectors of Jordan´s economy. Summary tables (Table 2) reproduced from WTTC (2016) giving 2015 – 2016 figures show the main points of the economic contribution of tourism in Jordan.

Table 2: The Economic Contribution of Tourism in Jordan

Jordan	2015 US$mn[1]	2015 % of total	2016 Growth[2]	US$mn[1]	2016 % of total	Growth[3]
Direct contribution to GDP	2,036.9	5.6	2.1	3,627.4	6.2	5.7
Total contribution to GDP	7,598.4	20.7	2.3	13,731.8	23.3	5.9
Direct contribution to employment[4]	71.9	4.5	1.8	94.5	4,6	2.6
Total contribution to employment[4]	288.6	18.1	1.9	389.1	19.1	2.8
Visitors exports	5.011,7	33.6	2.2	9,010.7	40.8	5.8
Domestic spending	590.9	1.6	1.7	895.4	1.5	4.1
Leisure spending	4,857.4	4.7	2.5	8,711.5	5.3	5.8
Business spending	745.2	0.7	0.2	1,194.6	0.7	4.8
Capital investment	600.3	8.8	3.0	1,126.3	10.7	6.2

[1]2015 constant prices & exchange rates; [2]2016 real growth adjusted for inflation (%);[3]2016-2026 annualised real growth adjusted for inflation (%);[4]000 jobs

Source: *Travel & Tourism Economic Impact 2016: Jordan* [online]. WTTC, 2016 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202016/jordan2016.pdf

Some selected points, noting world rankings are the relative contribution from 184 nations (WTTC, 2016):

- Total tourism & travel (T&T) contribution to GDP (35th in the world) was 20,7 % in 2015 and is predict to rise by 5,9 % pa to 23,3 % of GDP in 2026.
- Total T&T contribution to employment (39th in the world) was 18,1 % in 2015 (288 500 jobs). This is supposed to grow by 2,8 % pa to 389 000 jobs in 2026 (19,1 % of total).
- Money spent by foreign visitors to a country (or visitors exports) is a key component of the direct contribution of T&T. In 2015, visitor exports in Jordan represented 35,5 % of total exports (35th in the world).
- T&T investment in 2015 was 8,8 % of total investment (58th in the world). It should rise by 6,2 % pa to 10,7 % of total investment in 2016.

Considering the small size (89 342 sq km, 112nd in world) and population (8 185 384, 97th in world) of Jordan (CIA, 2017), its results are well into the top half of the 184 countries between 35th (T&T total contribution to GDP, T&T direct contribution to exports) and 58th (T&T contribution to investment). So government policy is obviously exploiting its tourism resources well. Also can be stated that Jordan has mostly better results than other competitive countries, such as Egypt, Turkey, and Israel.

In 2015, 3,8 million tourists from different countries visited Jordan, with tourist receipts amounting to about 4,1 billion US$ (UNWTO, 2016). Jordan has great and warm relations with Gulf Cooperation Council (GCC) countries. These countries, whose citizens have the highest per capita income in the region, contribute to giving Jordan a clear advantage over some other countries. The GCC market is the leading regional market for the Jordanian tourism product. The European market is a traditionally founded market for Jordan. But unfortunately, can be recognized that the number of European tourists visiting Jordan has declined (UNWTO, 2014). This fact may be due to the situation of political instability in the region which has clearly influenced the flow of tourists to Jordan. Jordan is regarded as a traditional market for USA international tourists. USA visitors come to Jordan for many purposes, such as visiting friends and relatives, holy sites, rest a recreation, adventures, business and others.

Tourism sources in Jordan are very diverse although of being located within a small area, these resources can be divided into three large categories:

1. Natural Resources include areas of significant land and sea scapes, for example, Aqaba, Wadi Rum and natural parks and reservations existing in many regions (Dana Nature Reserve, Ajloun Forest Reserve).

2. Cultural Resources include mainly archaeological and historical sites, shopping, galleries and museums, events, and handcrafts, for example, Amman, Jerash and around, Karak, Madaba, Desert Castles, and Petra.

3. Therapeutic Resources are composed of the Dead Sea and some locations where the waterfall and hot springs are found (for example hot springs Ma´in, A´ffra, and Himma.).

3.2 Strategic planning of tourism in Jordan

The first step is the SWOT analysis. The SWOT matrix of given destination, Jordan, has been developed (see Table 3) under the support of the extensive literature and interviews with stakeholders/experts of the tourism sector in Jordan.

Jordan tourism products are very diverse. They include inter-alia natural and cultural products that are unique in the World. Petra (the ancient Nabataean city), recognized as one of the Seven World Wonders and considered as a trademark for the Jordanian tourism, is the main attractive site in the country. Additionally, Wadi Rum, Dead Sea (lowest and saltiest spot on earth), Aqaba (only port in Jordan), Roman Jerash are further tourist places and attract cultural and natural tourism. According to the Jordan Tourism Board, Jordan can be regarded as a typical Arab country. Its people are very warm, friendly and hospitable and are typically happy to forgive foreigners who innocently "break the rules" of etiquette. Security and safety are considered as critical factors determining the competitiveness of a country´s tourism industry. Jordan is one of the safest countries in the Middle East (GPI, 2015; WEF, 2015).

The European market is a traditionally established market for Jordan. The main European nationalities visiting Jordan are Israel, United Kingdom and Italy (UNWTO, 2014) and the opportunity is perceived in the countries of Central and Eastern Europe and the Asia Pacific region.

Egypt, Israel and Turkey belong among the primary competing markets for Jordan in the field of tourism. It is important to note that, although Egypt, Israel, and Turkey (and other Middle Eastern destinations) offer similar attractions to those characterizing Jordan (climate, beaches, resorts, cultural heritage, etc.), Jordan has specific attractions that are considered unique and can enable Jordan to differentiate itself from these markets. Jordan is a country of great diversity, offering varied experiences to tourists: from the Dead to the Red Sea, the magic of Wadi Rum, the be the wilderness of Petra, the history of Jerash, Ajloun Castle, etc. Turkey competes for esp. in the field of medical and adventure tourism, Egypt competes with the lower prices, says Mr. Samer Twal, Owner, Mariam Hotel, Madaba, Jordan.

Private and public universities, in addition to new colleges, offered different levels of education and training in tourism. Some universities now offer low fees and provide scholarships to encourage students to participate in tourism education and to break the cultural barriers associated with this service industry. Graduates of universities and colleges programs readily find work in the sector (EnConsult, 2017).

Table 3: SWOT analysis for Jordan Tourism

Strengths	Weaknesses
S1: Central geographical location: crossroads for leisure & business in Europe, Asia/Pacific, and Afrika S2: Uniqueness of some tourism sites and brand name recognition (Petra, Dead Sea, Wadi Rum, Jerash, and Bethany) S3: Jordan´s reputation as a stable and tolerant country S4: High level of political stability, safety, and security S5: Tourism is being viewed as an economically significant sector, and therefore a National Tourism Strategy was put in place	W1: Area surrounded by wars & political unrest in the 21st century W2: Short length of stay of the tourists W3: Poor urban tourism and lack of entertainment in tourist sites W4: Lack of qualified labor and low level of tourism education W5: Insufficient protection of the environment W6: Insufficient financial resources
Opportunities	**Threats**
O1: Increasing domestic tourism O2: Jordan´s geopolitical stability presents the chance to establish Jordan as a regional market leader in tourism O3: New source markets, e.g. Central and Eastern Europe, and Asie and Pacific region (India, China) O4: Local universities are a suitable resource for creating new capacity in tourism management 05: Development of activities related to sustainable tourism development in national parks and nature reserves	T1: Tough competition through the neighboring countries, as well as UAE, Oman, Egypt, Israel and Turkey T2: Current situation of worldwide political instability and unrest T3: Jordanian tourism products and packages are relatively expensive compared to neighboring countries T4: Neglecting the potential of Arab markets T5: Lack of regular international or inter-regional air flights between countries

Source: Own elaboration, 2017

In the next step, stakeholders/experts in the field of tourism made comparisons in pairs. First comparisons were carried out in pairs among the SWOT factors within each of the four group. Stakeholder´s tasks were to compare two factors on the goal (development of the best strategic marketing plan). Each question included ranking on a scale of 1 to 9 (Saaty scale) to make relative judgment factors (where 9 means extreme preference, 7 means very strong preference, 5 means strong preference, and so forth down to 1, which means no preference). These comparisons were used as input to calculate the local priorities of the factors using the method of eigenvalues described by Saaty (1980). The resulting priorities and ranking factors are shown in Table 4.

Next, the SWOT groups (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) were rated using control criteria on five intensity ratings (Saaty, 1996): very high (0,42), high (0,26), medium (0,16), low (0,10), and very low (0,06). Combining rating scale and eigenvalues, each SWOT group was prioritized. Finally, the global priority of each SWOT factor was calculated as a product of local priority and the scale of each SWOT group as shown in Table 4. Global priorities of all the factors are summed into one.

Table 4: Factor priority scores and global priority scores of SWOT factors

SWOT group	Scaling factor	SWOT factors	Local priority	Global priority
Strengths	0,2153	S1: Central geographical location: crossroads for leisure & business in Europe, Asia/Pacific, and Afrika [3]	0,1571	0,0338
		S2: Uniqueness of some tourism sites and brand name recognition (Petra, Dead Sea, Wadi Rum, Jerash, and Bethany) [2]	0,1992	0,0429
		S3: Jordan´s reputation as a stable and tolerant country [4]	0,0569	0,0123
		S4: High level of political stability, safety, and security [1]	0,5569	0,1199
		S5: Tourism is being viewed as an economically significant sector, and therefore a National Tourism Strategy was put in place [5]	0,0300	0,0065
Weaknesses	0,2622	W1: Area surrounded by wars & political unrest in the 21st century [1]	0,4136	0,1084
		W2: Short length of stay of the tourists [3]	0,1598	0,0419
		W3: Poor urban tourism and lack of entertainment in tourist sites [5]	0,0580	0,0152
		W4: Lack of qualified labor and low level of tourism education [4]	0,0601	0,0158
		W5: Insufficient protection of the environment [6]	0,0340	0,0089
		W6: Insufficient financial resources [2]	0,2744	0,0719
Opportunities	0,300	O1: Increasing domestic tourism [1]	0,4045	0,1214
		O2: Jordan´s geopolitical stability presents the chance to establish Jordan as a regional market leader in tourism [2]	0,3251	0,0975
		O3: New source markets, e.g. Eastern Europe, and eventually India, China [5]	0,0660	0,0198
		O4: Local universities are a suitable resource for creating new capacity in tourism management [3]	0,1150	0,0345
		05: Development of activities related to sustainable tourism development in national parks and nature reserves [4]	0,0893	0,0268
Threats	0,225	T1: Tough competition through the neighboring countries, as well as UAE, Oman, Egypt, Israel and Turkey [4]	0,0428	0,0095
		T2: Current situation of worldwide political instability and unrest [1]	0,4451	0,0990
		T3: Jordanian tourism products and packages are relatively expensive compared to neighboring countries [3]	0,1902	0,0423
		T4: Neglecting the potential of Arab markets [5]	0,0324	0,0072
		T5: Lack of regular international or inter-regional air flights between countries [2]	0,2895	0,0644

Source: Own elaboration, 2017

Table 4 shows that opportunities have the greatest scaling factor. Inside the opportunities increasing domestic tourism stands out as the strongest factor because it has the highest priority. Increasing domestic tourism is followed by the opportunity consisting of the chance to establish Jordan as a regional market leader in tourism due to its geopolitical stability. Other priorities have significantly lower priorities.

As the greatest strength stakeholders identified the high level of political stability, safety, and security. It is interesting to note that this greatest strength has the priority higher than all following strengths together.

Stakeholders recognized area surrounded by wars & political unrest in the 21st century as the main weaknesses of Jordan as a tourist destination.

The next step of the development SWOT-AHP method involves defining strategies using TOWS matrix. The primary objective of the strategy formulation is a change of current conditions or reestablish the image that is currently broken in the region. TOWS matrix provides four different combinations (see Table 1). Below are shown strategies identified in this research. For each strategy are listed SWOT combinations that are used in defining strategies (e.g. S1/O3 means consideration of strength No. 1 and opportunity No. 4).
SO Strategies (Maxi-Maxi):

- Isolation strategy – marketing destination areas unaffected by the disaster; positioning the unaffected destination with either available marketing mix or product innovation (including, S1, S2, S4, O2, O1).
- The strategy of differentiated approach – provides a different or same marketing mix in a different way than competitive destinations (including S1, S2, S4, O2).

WO Strategies (Mini-Maxi):

- Strategy of stakeholders involvement in tourism development – incorporate private-public stakeholders for decision making, improve product quality and reform new policy environment fo develop tourism (including W6, W2, O2, O4);
- Distribution channel diversification strategy – distribution channels have the power to influence it, „when", „where" and „how" people are traveling, and so to come extent, control how many tourists get to a destination (including W2, O4).

ST Strategies (Maxi-Mini):

- Segmented marketing with strategy of product modification – segmentation identifies specific categories of homogeneous preferences among tourists (including S1, S2, S4, T3, T5, T2);
- Proactive communication strategy – prevent potential negative image in the minds of visitors, must be centralized, honest, transparent, and informative (including S1, S2, T2, T3).

WT Strategies (Mini-Mini):

- Launch efficient/flexible marketing promotional strategy – restore confident in target markets: roadshows, special events, billboards, trade fairs, TV programs, Public Relations....are the best tactics for promotion (W6, T3, T2);
- Organizational interrelationship and teamwork – tourism is a set of variety services which include many parties. Therefore it is necessary to develop a network among them (including W2, T5, T3).

Presented strategies are defined with the help of stakeholders/experts, tourism theories and industry experiences in the past. The main advantage of this approach is that it takes into account the internal and external factors that are built into alternative strategies. The disadvantage is that certain combinations are not taken into account.

CONCLUSION

SWOT Analysis is one of the most used methods of management and is an instrument used by managers creating strategies. Presented paper shows the SWOT matrix of given destination, Jordan. Tourism sources in Jordan are very diverse although of being located within a small area. Twenty-one SWOT factors were recognized with the help of literature and the stakeholders´/experts´opinions. To support the decision-making process, the SWOT Analysis was used in combination with an Analytic Hierarchy Process (AHP) in presented paper. One result what has been recognized is that opportunities have the greatest scaling factor and the highest priority was identified for increasing domestic tourism. The prioritized SWOT factors were used in strategies formulation using TOWS matrix. Results indicate that proactive communication strategy and the strategy of stakeholders involvement in tourism development are the best strategies that could have been implemented.

Jordan's tourism strategy for the coming years must place a great emphasis on increasing the overall competitiveness of the tourism industry by focusing mainly on raising overall tourism revenue by extending the average length of stay of tourists, on increasing arrivals in the off-season, and on supporting the domestic tourism. Attention will also be paid to better marketing and promotion activities and to building on the excellent base already established to create and retain the best human resources in the region to drive industry success at every level.

Literature

[1] GETZ, D., 2008. Event tourism: Definition, evolution and Research. Tourism Management 29, s. 403 – 428 [online]. [vid. 19. duben 2016] Dostupné z: www.science.direct.com

[2] GIBSON, H. J., C. WILLMING and A. HOLDNAK, 2003. Small-scale event sport tourism: fans as tourist. Tourism Management 24, s. 181-190. [online]. [vid. 19. duben 2016] Dostupné z: www.science.direct.com

[3] GIORGIO, A. and G. SPINELLI, 2009. Sport tourism role in IRT theory. A conceptrula frame work, In: 3rd IRT International Scientific Conference. Helwan – Egypt.

[4] GIBSON, H., 2013. Sport tourism: concepts and theories. New York, London: Routledge. ISBN: 0415348099

[5] GRATTON, Ch., S. SHIBLI and R. COLEMAN, 2006. The economic impact of major sports events: a review of events in the UK. The Sociological Review, Wiley Online Library [online] [vid. 27. září 2016]. Dostupné z: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-954X.2006.00652.x/abstract

[6] HALL, C. M., 1989. The definition and analysis of hallmark tourist events. GeoJournal, 19(3), 263-268.

[7] HAVEL, Milan a Kazimír JÁNOŠKA. Vádemékum pro profesionály ve světě MICE: 1. díl „Průvodce světem MICE". Praha: Management Consulting Group, s.r.o., 2008. 8

[8] HENDL, J., 2008. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2. vyd. Praha: Portál, 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

[9] KOTÍKOVÁ, H. a E. SCHWARTZHOFOVÁ, 2008. Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. Praha: MMR ČR, 99 s. ISBN 978-80-87147-05-4.

[10] RAABOVÁ, T. a kol., 2012. Ekonomický dopad mezinárodních běžeckých závodů RunCzech.com 2011. Praha: EconomicimpacT v.o.s

[11] ROCHE, M., 2000. Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture. London: Routledge. ISBN 0 7619 5560 3

[12] RYGLOVÁ, K., M. BURIAN, I. VAJČNEROVÁ et al., 2011. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4039-3

[13] SHIPWAY, R. and A. FYALL, 2012. International Sports Events – Impact, experience and identities. New York, London: Routledge. ISBN 80-978-0-203-13123-7.

[14] Destinační management ČR 2016. Závěrečná zpráva z marketingového výzkumu, [online].[vid. 20. září 2016]. Brno: FOCUS Marketing & Social Research. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/marketingovy-vyzkum/analyzy/turisticky-potencial-kraju-cr/

[15] Efektivita vybraných eventů (2016). Závěrečná zpráva od NMS Market Research Listopad, 2016 [online].[vid. 10. ledna 2017]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Marketingovy-vyzkum/Analyzy/Efektivita-vybranych-eventu/eventy_161125.pdf.aspx?ext=.pdf

Contact

PaedDr. Jiří Helešic Ph.D.
Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné
Katedra cestovního ruchu a volnočasových aktivit
Universitní nám. 1934/3
73340 Karviná
e-mail: helesic@opf.slu.cz

VPLYV TURIZMU NA ENVIRONMENTÁLNU KVALITU VYBRANÝCH DESTINÁCIÍ

THE IMPACT OF TOURISM ON ENVIRONMENTAL QUALITY OF SELECTED DESTINATIONS

Barbara Hlavňová
Henrieta Pavolová

Abstrakt:
Predkladaný článok sa zaoberá problematikou interakčných väzieb turizmu a environmentálnej kvality vo vybraných turistických destináciách. Poukazuje na vývojové tendencie spomínaných interakcií prostredníctvom analýz explicitne definovaných environmentálnych a turistických ukazovateľov vo vybraných národných parkoch SR. Na základe tendencií vývoja turistickej intenzity a turistickej supraštruktúry, erózie pôdy, miery ohrozenia maloplošných chránených území a produkcie odpadov definuje parciálne interakcie turizmu a životného prostredia. Sumarizáciou výsledkov parciálnych analýz poukazuje na mieru intenzity interakčných väzieb jednotlivých ukazovateľov skúmaných dvoch rovín, t.j. turizmu a životného prostredia. V závere predkladá model posudzovania vplyvu turizmu na environmentálnu kvalitu turistických destinácií, ktorého integrálnou súčasťou je aj návrh kategorizácie interaktívnych stupňov vplyvu turizmu na životné prostredie.

Klíčová slova: Erózia pôdy. Produkcia odpadov. Turistická intenzita. Turistická supraštruktúra. Turizmus. Životné prostredie.

Abstract:
The paper deals with the issues of interaction of tourism and environmental quality of selected tourist destinations. It refers to development tendencies of interactions with the use of explicitly defined environmental and tourist markers in selected national parks of Slovakia. The paper defines partial interactions of tourism and the environment, on the basis of development of tourism intensity and tourists suprastructure, soil erosion, the extent of small scale protected areas endangerment and waste production. The summary of partial analysis results identifies the intensity of interactions of individual indicators of two researched levels, i.e. tourism and environment. In its conclusion, the paper provides a model of evaluation of tourism impact on environmental quality of considered destinations, of which the integral part is the proposal for categorisation of interactive degrees of tourism impact on the environment.

Keywords: Environment. Production of wastes. Soil erosion. Tourism. Tourist intensity. Tourist suprastucture.

ÚVOD

Antropogénne zásahy do prírody, s cieľom rozvoja turizmu, môžu negatívne aj pozitívne vplývať na environmentálnu kvalitu. Práve z týchto dôvodov je nevyhnutné upriamovať pozornosť na environmentálnu kvalitu v najatraktívnejších destináciách s výrazne členitým reliéfom a biodiverzitou, ktorými sú v podmienkach SR predovšetkým národné parky, kde sa antropická záťaž môže prejavovať v ohrozovaní chránených území, čo je v priamom rozpore s predmetom ochrany takýchto území zakotvenom a j v príslušných legislatívnych predpisoch. Práve zo spomínaných dôvodov je proces hodnotenia vplyvu turizmu na environmentálnu kvalitu destinácií komplikovaný, nakoľko životné prostredie a turizmus tvoria dynamicky sa meniace systémy, medzi ktorými existujú úzke interakčné väzby.

Cieľom predkladaného príspevku je poukázať na interakčné väzby medzi environmentálnou kvalitou a turizmom vo vybraných turistických destináciách, konkrétne na území Tatranského národného parku a Národného parku Nízke Tatry, na základe vývojových tendencií súboru ukazovateľov rozvoja turizmu a environmentálnych ukazovateľov, ktoré vytvárajú tlak na efektívne využívanie prírodných zdrojov a jednotlivé zložky životného prostredia.Spomínanú problematiku dlhodobo analyzuje Slovenská agentúra životného prostredia (SAŽP) prostredníctvom sledovania eróziou postihnutých turisticky značených chodníkov, cyklotrás a ohrozovaných MCHÚ, no nevyhodnocuje vzájomné závislosti na základe explicitných ukazovateľov turizmu, ako sú napr. turistická hustota, či turistická intenzita, ktorým hodnoteniam sme sa venovali. Práve v týchto ukazovateľoch turizmu sme skúmali ich interakčné väzby na spomínané ukazovatele environmentálnej kvality vo väzbe na kvalitu jednotlivých zložiek životného prostredia vybraných turistických destinácii, pričom sme neanalyzovali geologicko-klimatické podmienky destinácií, nakoľko sme ich nepokladali za prioritné determinanty ovplyvňujúce voľbu turistov navštívenia konkrétnej destinácie aj napriek skutočnosti, že transmitívne vplývajú na environmentálnu kvalitu každej turistickej destinácie.

1 VŠEOBECNÁ CHARAKTERISTIKA VPLYVU TURIZMU NA ENVIRONMENTÁLNU KVALITU

Turizmus, ako jedno z odvetví národného hospodárstva SR, je možné pokladať za nástroj podpory socio-ekonomického a environmentálneho rozvoja jednotlivých regiónov SR, ktoré v posledných rokoch vykazujú výrazné disparity s polarizáciou na Bratislavský región v komparácii s Prešovským a Košickým regiónom (Bakalár a kol., 2016). Takto chápaný regionálny rozmer turizmu je možné pokladať za stabilizačný faktor primárnej, sekundárnej a terciárnej sféry turizmu determinujúcej jeho interdisciplinárny charakter na jednej strane, ale ako determinant vzrastajúceho tlaku na environmentálnu kvalitu na strane druhej. Navyše aj intenzita turizmu nie je na území SR rovnomerne rozložená, pričom jeho negatívne dopady sa prejavujú sezónne predovšetkým v horských a podhorských destináciách (Pavlíčková, 2008). Vychádzajúc zo strategického cieľa rozvoja turizmu do roku 2020, ktorý bol schválený uznesením vlády SR č. 379/2013, zameraného na zvyšovanie konkurencieschopnosti turizmu pri lepšom využívaní jeho potenciálu smerujúceho k vyrovnávaniu regionálnych disparít, je možné konštatovať, že takto definovaný strategický cieľ akceptuje základné princípy a zásady udržateľného rozvoja.

Z vyššie uvedeného vyplýva, že environmentálne aspekty turizmu budú determinované samotnou motiváciou návštevnosti v interakcii s produktovými skupinami turizmu na území SR, medzi ktoré patria (MVDaRR, 2013): letný turizmus, zimný turizmus, kúpeľný a zdravotný turizmus, kultúrny a mestský turizmus, vidiecky turizmus a agroturistika. Negatívne vplyvy environmentálnych aspektov turizmu a ich intenzita bude teda v úzkej interakcii s lokalizáciou destinácie a kategóriou chráneného územia (CHÚ). Vo všeobecnosti je však možné predikovať negatívne environmentálne dopady turizmu na všetky zložky životného prostredia, ktoré sa môžu prejaviť zvýšenou produkciou odpadov, odpadových vôd, emisií do ovzdušia, porušovaním pravidiel správania sa v chránených územiach, zvýšením erozívnej činnosti na turistických trasách, fragmentáciou CHÚ, znižovaním biodiverzity, či záberom pôdy pre rozvoj turistickej infraštruktúry (Považan& Weiss, 2016).

2 CIELE A METODIKA SKÚMANIA VPLYVU TURIZMU NA ENVIRONMENTÁLNU KVALITU VYBRANÝCH DESTINÁCIÍ

Výrazným problémom turizmu sa stáva zvyšujúca sa koncentrácia turistických aktivít v najhodnotnejších územiach národných parkov, pričom podľa stupňa antropickej záťaže na prírodné prostredia sa lokality pre aktívne športy koncentrujú predovšetkým na území Tatranského národného parku (TANAP) a Národného parku Nízke Tatry (NAPANT).

Primárnym cieľom bolo, na základe dostupných údajov o návštevnosti, rozlohe, počtu lôžok v ubytovacích zariadeniach, erózii pôdy na rôznych druhoch turistických trás, ohrozených maloplošných chránených území (MCHÚ), sledovať vývojové tendencie vybraných ukazovateľov turizmu a environmentálnej kvality a identifikovanie závislosti medzi turistickou intenzitou, turistickou hustotou a dĺžkou erodovaných turistických trás v týchto destináciách. Pri riešení problematiky boli využívané aj metódy popisnej štatistiky, pretože získané relevantné numerické údaje boli roztriedené do jednotlivých štatistických súborov podľa jasne zadefinovaných ukazovateľov, usporiadané podľa faktora času a prezentované pomocou histogramov, či kombinovaných grafov (Stehlíková& Taušová, 2011).

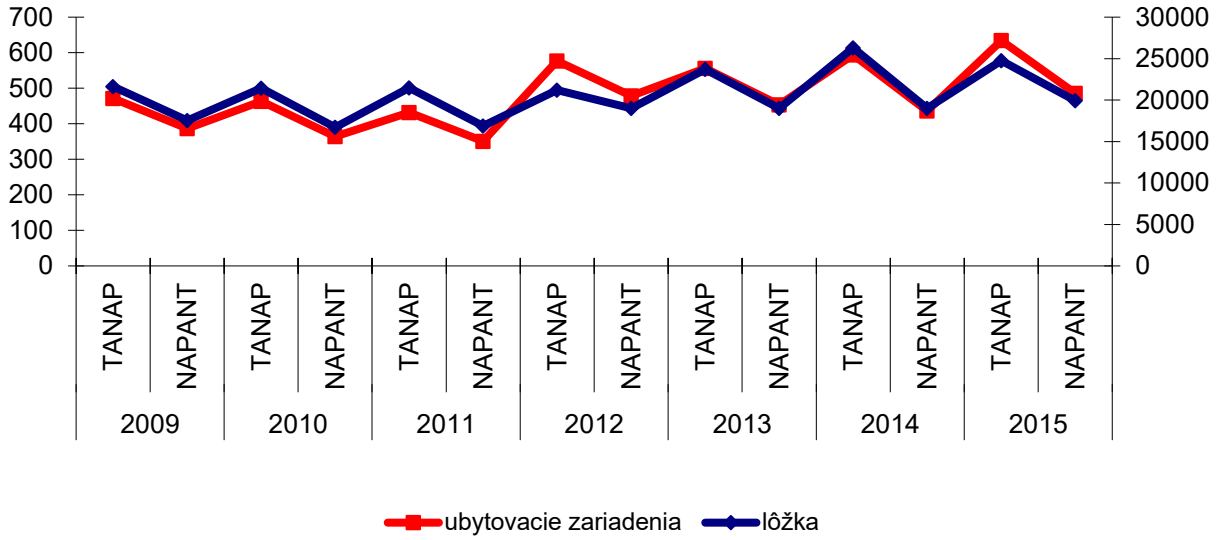
Syntéza výsledkov zrealizovaných analýz vyprofilovala faktory posudzovania vplyvu turizmu na environmentálnu kvalitu, pomocou ktorých bola určená ich prioritizácia v navrhovanom modeli kategorizácie interaktívnych stupňov vplyvu turizmu na environmentálnu kvalitu. Základ navrhovanej metodiky tvorila identifikácia environmentálnych faktorov vytvárajúcich tlak vedúci k ohrozovaniu environmentálnej kvality s reverzibilnými alebo ireverzibilnými impaktmi, a faktorov rozvoja turizmu, ktoré boli pokladané za benefity v procese socio-ekonomického rozvoja regiónov, v ktorých sú destinácie lokalizované. Komplexná metodika hodnotenia posudzovania vplyvu turizmu na environmentálnu kvalitu bola založená na kvantifikácii interakcií faktorov oboch interakčných rovín skúmania, t.j. environmentálnej kvality a turizmu, ktorá vychádzala zo vzájomnej komparácie interakčných väzieb determinovanými parciálnymi numerickými hodnotami. Numerické hodnoty všetkých faktorov, z ktorých vyplynula aj ich prioritizácia v procese posudzovania turizmu na environmentálnu kvalitu, boli kvantifikované na základe subjektívneho prideľovania numerických hodnôt 1, 0 a 0,5. V prípade, ak bol hodnotený faktor dôležitejší ako ten, s ktorým bol porovnávaný, bola mu prisúdená hodnota 1, v opačnom prípade, t.j. ak bol menej dôležitý, bola mu prisúdená hodnota 0. V prípade, že komparované faktory boli na rovnakej úrovni, bola prisúdená hodnota 0,5. Po ohodnotení jednotlivých faktorov oboch skúmaných rovín boli všetky hodnoty zosumarizované v horizontálnom smere zostrojenej matice, pomocou ktorej bola kvantifikovaná parciálna úroveň ich dôležitosti v komplexnom hodnotení pomocou váh - α_i, s akceptáciou všeobecne platnej podmienky $\sum \alpha_i=100$ % (Pavolová, Bakalár, & Štrba, 2014). Parciálne matice faktorov benefitov a environmentálnych faktorov boli syntetizované do jednotnej matice hodnotenia turizmu na environmentálnu kvalitu destinácií, ktorý bude daný sumarizáciou environmentálnych aspektov, ako determinantov potenciálnych rizík vedúcich k ohrozeniam environmentálnej kvality, a benefitov v podobe sumárneho ukazovateľa – „interaktívny stupeň“, ktorý predikuje konkrétnu kategóriu vplyvu turizmu na environmentálnu kvalitu.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

TANAP s rozlohou 738 km^2 a ochranným pásmom 307 km^2 (celková plocha je teda 1 045 km^2), je najstarším národným parkom na území SR (Štrba &Kurtová, 2013) a spolu s poľským národným parkom tvorí od roku 1993 Biosférickú rezerváciu UNESCO. Na území SR sa rozkladá na území Žilinského a Prešovského regiónu. NAPANT s rozlohou 728 km^2 a ochranným pásmom 1 102 km^2 (celková rozloha 1 830 km^2) tvorí najväčší národný park na území SR. Rozkladá sa na území Banskobystrického, Žilinského a Prešovského regiónu. V oboch skúmaných turistických destináciách boli počas skúmaného obdobia rokov 2009 – 2015 realizované všetky formy horských turistických aktivít, pričom na horolezectvo a skalolezectvo využívali turistický návštevníci TANAP-u jeho celé územie a NAPANT-u iba 4 lokality, na táborenie, stanovanie a bivakovanie sa v TANAP-e využívala 1 lokalita a NAPANT-e 7 lokalít, pričom skialpinistické využitie vykazovalo zhodne 6 lokalít v TANAP-e, aj NAPANT-e. V súčasnosti sa na území TANAP-u využíva 108 km turistických trás na bežecké lyžovanie, 229 km na cykloturistiku (nárast oproti roku 2009 o 57 km) a na pešiu turistiku 690 km, pričom na území NAPANT-u sa využíva 41,2 km (príp. vhodné turisticky značkované chodníky) na bežecké lyžovanie, 722 km na cykloturistiku (nárast oproti roku 2009 o 3,5 km) a na pešiu turistiku 816, 5 km (nárast oproti roku 2009 o 16,5 km) (Považan & Weiss, 2016).

Aj napriek skutočnosti, že NAPANT sa rozkladá na väčšej ploche v porovnaní s TANAP-om, vývoj počtu ubytovacích zariadení poukázal na fakt, že vyšším počtom ubytovacích zariadení disponoval počas analyzovaného obdobia TANAP, kde bol zaznamenaný index rastu 2015/2009 na úrovni 1,37 a v roku 2015 dosiahol 634 ubytovacích zariadení, pričom v prípade NAPANT-u dosiahol index rastu 2015/2009 úroveň 1,34 a v roku 2015 vykazovala táto destinácia 486 ubytovacích zariadení. S vývojovým trendom počtu ubytovacích zariadení na území analyzovaných turistických destinácií logicky súvisel aj vývoj počtu lôžok, ktorý vykazoval kolísavý charakter vývoja s výraznou kvantitatívnou prevahou na území TANAP-u, kde bolo možné konštatovať nárast počtu lôžok v roku 2015 na 24 748, čo bolo v porovnaní s rokom 2009 o 3 109 lôžok (index rastu 2015/2009 dosiahol úroveň 1,14). Na území NAPANT-u vzrástol počet lôžok v roku 2015 na úroveň 19 932, čo bolo v porovnaní s rokom 2009 o 2 383 viac (index rastu 2015/2009 však dosiahol rovnakú úroveň, t.j. 1,14) (Graf 1). Z komparácie oboch sledovaných ukazovateľov bolo možné konštatovať, že v TANAP-e vykazovala hustota lôžok v roku 2015 39,03 lôžko.ubyt. zariadenie^{-1}, avšak v NAPANT-e až 41,01 lôžko.ubyt. zariadenie^{-1}.

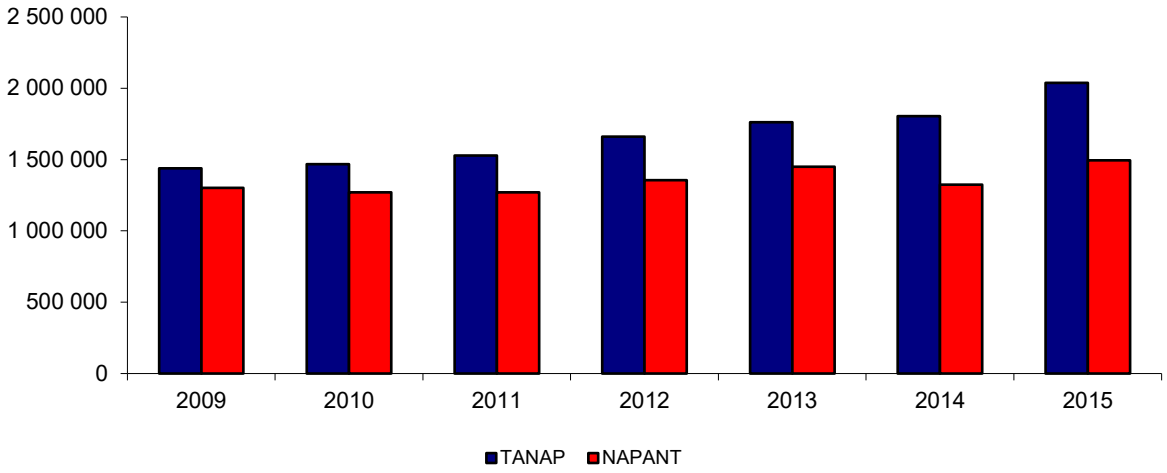
Graf 1: Počet ubytovacích zariadení a lôžok na území turistických destinácií



Zdroj: Spracované podľa ŠÚSR, [online]. 2017. [cit. 03. 02. 2017]. URL adresa: <http://datacube.statistics.sk/TM1WebSK/TM1WebLogin.aspx >

Aj analyzovaný ukazovateľ počtu prenocovaní v ubytovacích zariadeniach poukázal na vyšší počet prenocovaní turistických návštevníkov počas celého skúmaného obdobia na území TANAP-u, v ktorom bolo v roku 2015 zaznamenaných takmer 2,04 mil. prenocovaní, čo v porovnaní s rokom 2009 znamenalo nárast o cca 41,70 %. Na území NAPANT-u dosiahol počet prenocovaní v roku 2015 viac ako 1,49 mil., čo znamenalo v porovnaní s rokom 2009 nárast iba o 14,85%. Z komparácie prenocovaní v oboch turistických destináciách vyplynulo, že v poslednom roku sledovaného obdobia bol počet prenocovaní turistických návštevníkov v NAPANT-e nižší o cca 26,67 % oproti TANAP-u (Graf 2).

Graf 2: Počet prenocovaní na území turistických destinácií



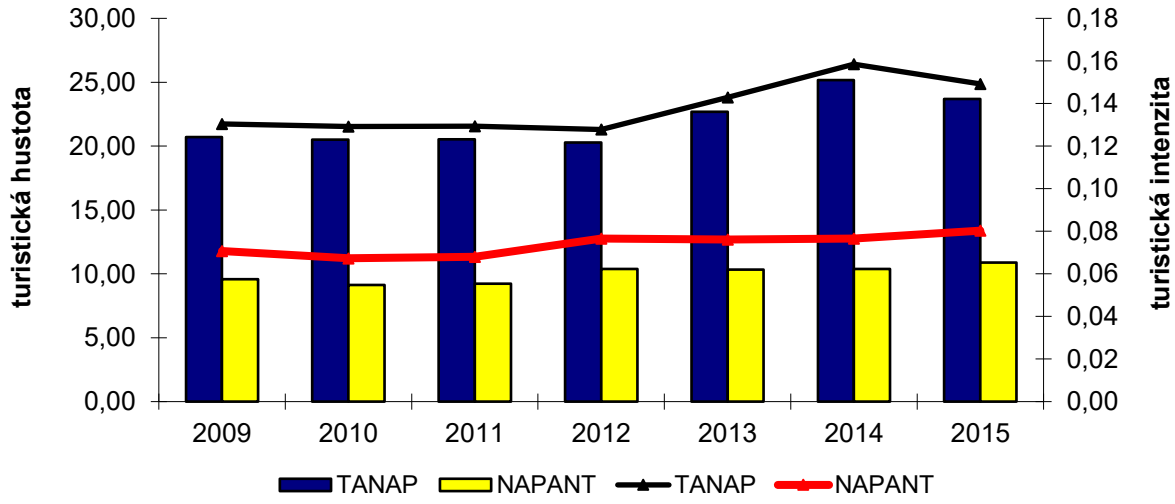
Zdroj: Spracované podľa ŠÚSR, [online]. 2017. [cit. 03. 02. 2017]. URL adresa: <http://datacube.statistics.sk/TM1WebSK/TM1WebLogin.aspx >

Z dostupných údajov o rozlohe oboch skúmaných turistických destinácií boli kvantifikované pomerové ukazovatele vývoja turizmu, konkrétne (Graf 3):

- turistická hustota, ktorá je daná pomerom počtu lôžok na km^2,
- turistická intenzita, ktorá je vyjadrená pomerom počtu lôžok na obyvateľa.

Medzi oboma sledovanými pomerovými ukazovateľmi turizmu badať určitú interakciu vo vývoji, nakoľko sú ovplyvňované predovšetkým vývojom počtu lôžok ubytovacích kapacít, čo logicky súviselo s výrazne vyššou turistickou hustotou aj intenzitou v TANAP-e (Graf 3).

Graf 3: Vývoj turistickej hustoty a turistickej intenzity na území turistických destinácií



Zdroj: Spracované podľa ŠÚSR, [online]. 2017. [cit. 03. 02. 2017]. URL adresa: <http://datacube.statistics.sk/TM1WebSK/TM1WebLogin.aspx >

Turizmus a koncentrácia turistických aktivít sa v analyzovaných destináciách prejavila aj v environmentálnej kvalite a to hlavne erodovaním turistických trás. V analyzovanom období bola dĺžka eróziou postihnutých turistických značených chodníkov (TZCH) na území NAPANT-u stagnujúca a vykazovala 520 km, čo tvorilo až 65 %-ný podiel erodovaných TZCH z ich celkovej dĺžky, pričom v TANAP-e boli eróziou postihnuté TZCH vo výrazne nižšej miere, ktorá v roku 2015 dosiahla dĺžku 213 km, čo však bol oproti roku 2009 nárast o 6,5 %. Aj napriek tomuto nárastu sa zvýšil podiel dĺžky eróziou postihnutých TZCH z ich celkovej dĺžky na území TANAP-u iba na 30 %, čo v porovnaní s NAPANT-om, nemožno pokladať vo všeobecnosti za alarmujúci stav vývoja (Tabuľa 1).

Tabuľka 1: Eróziou postihnuté turisticky značené chodníky v turistických destináciách

Rok	NAPANT [km]	TANAP [km]	NAPANT [%]	TANAP [%]
2009	520	200	65	29
2010	520	200	65	29
2011	520	200	65	29
2012	520	203	65	30
2013	520	203	65	30
2014	520	203	65	30
2015	520	213	65	30

Zdroj: ŠOP SR, [online]. 2017. [cit. 03. 02. 2017]. URL adresa: <https://www.enviroportal.sk/indicator/detail?id=665>

Mierne disparity bolo možné v sledovanom období pozorovať aj v erodovaných cyklotrasách, kde došlo k miernemu nárastu dĺžky eróziou postihnutých cyklotrás v oboch turistických destináciách, pričom v NAPANT-e dosiahli v roku 2015 cyklotrasy postihnuté eróziou 89,7 km, čo v porovnaní s rokom 2009 predstavoval nárast o 4,04 % (t.j. o 3,5 km) a v TANAP-e to bolo iba 17,8 km, čo v porovnaní s rokom 2009 predstavuje nárast až 48,33 % (t.j. o 5,8 km). Aj napriek nárastu absolútnych dĺžok eróziou postihnutých cyklotrás v oboch turistických destináciách nenastal nárast podielu dĺžky eróziou postihnutých cyklotrás z celkovej dĺžky cyklotrás v NAPANT-e a v TANAP-e nastal dokonca pokles na 6,5 %. Tento vývoj možno pripísať rozvoju cyklotrás na územiach analyzovaných destinácií, resp. ich možným preklasifikovaním na TZCH (Tabuľka 2).

Tabuľka 2: Eróziou postihnuté cyklotrasy v turistických destináciách

Rok	NAPANT [km]	TANAP [km]	NAPANT [%]	TANAP [%]
2009	86,2	12,0	12	7,5
2010	86,2	12,0	12	7,5
2011	86,2	14,8	12	7,8
2012	86,2	14,8	12	7,8
2013	86,2	14,8	12	7,8
2014	89,7	14,8	12	7,8
2015	89,7	17,8	12	6,5

Zdroj: ŠOP SR, [online]. 2017. [cit. 03. 02. 2017]. URL adresa: <https://www.enviroportal.sk/indicator/detail?id=665>

Antropické zaťaženie vyvoláva aj ohrozenie MCHÚ v analyzovaných destináciách, pričom až 13 vysokohorských zariadení s 564 lôžkami je lokalizovaných v národných prírodných rezerváciách (NPR) na území TANAP-u a 3 zariadenia s 325 lôžkami v NPR na území NAPANT-u. Výrazný počet NPR na území TANAP-u je ohrozovaných aj prevádzkovaním lanoviek, ako aj horolezectvom, skialpinizmom, či paraglajdingom, ale aj cykloturistikou a pešou turistikou realizovanou na značkovaných cyklotrasách a TZCH tak, ako to udáva Tabuľka 3.

Tabuľka 3: Počet ohrozovaných MCHÚ vplyvom turizmu v turistických destináciách

	ubytovacie zariadenia	horské dopravné zariadenia (lanovky, vleky)	aktívne športy	značkované cyklotrasy a TZCH
TANAP	13 vysokohorských chát / 564 lôžok (NPR – Mlynická dolina, Mengusovská dolina, Velická dolina, Studené doliny, Skalnatá dolina, Dolina Bielej vody, Belianske Tatry, Západné Tatry – Žiarska a Jalovská dolina)	lanovky (NPR – Mlynická dolina, Furkotská dolina, Skalnatá dolina, Studené doliny, Strednica – Belianske Tatry, Spálená – Roháčska dolina, Tatranská Javorina)	okrem NPR Javorová dolina, Belianske Tatry, Slavkovská dolina, Štôlska dolina, NPR Západných Tatier horolezectvo; NPR - Skalnatá dolina, Studené doliny, Slavkovská dolina, Mlynická dolina, Furkotská dolina – paraglajding; NPR – Dolina Bielej vody, Skalnatá dolina, Studené doliny, Mlynická dolina, Furkotská dolina – skialpinizmus	cca 600 km TZCH (najmä NPR v oblasti Vysokých Tatier), 15 cyklotrás (časť z nich v lokalitách smer Spišská Belá – Tatranská Kotlina, Bachledova dolina, Hrebienok)
NAPANT	3 zariadenia/ 325 lôžok (NPR Demänovská dolina)	-	NPR Demänovská dolina, NPR Ďumbier, NPR Jánska dolina	60 km TZCH (NPR – Demänovská dolina, Ďumbier, Jánska dolina, Ohnište, Salatín, Skalka, PR – Kozí chrbát, Štrosy, Martalúzka)

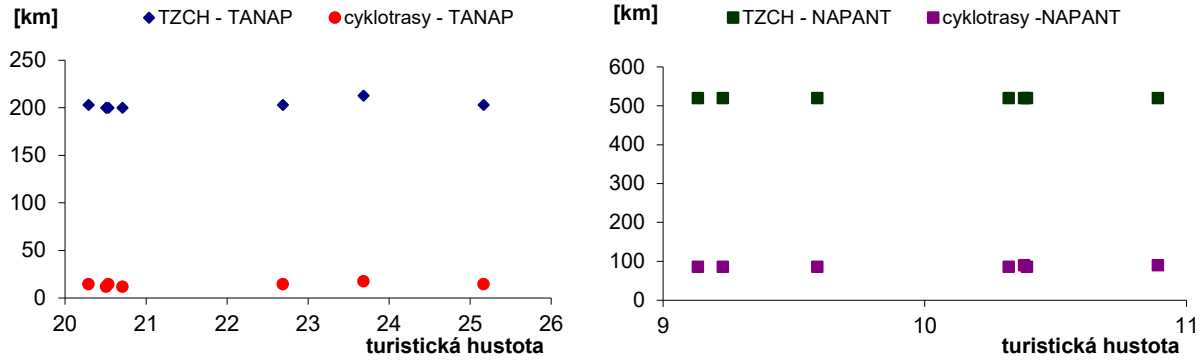
Zdroj: ŠOP SR, [online]. 2017. [cit. 03. 02. 2017]. URL adresa: <https://www.enviroportal.sk/indicator/detail?id=666>

3.1 Posúdenie vplyvu turizmu na environmentálnu kvalitu vybraných turistických destinácií

Výsledky realizovaných kvantitatívnych analýz poukázali na nižšie uvedené parciálne závery:

- územie TANAP-u, ktoré sa v porovnaní s NAPANT-om rozprestiera na menšom území, disponovalo výrazne rozvinutejšou ubytovacou turistickou infraštruktúrou, čo korešpondovalo aj s vývojom počtu ubytovacích zariadení, počtu lôžok a s tým spojeným aj počtom prenocovaní turistických návštevníkov,
- TANAP bol počas analyzovaného obdobia charakterizovaný aj výrazne vyššou turistickou hustotou a turistickou intenzitou v porovnaní s NAPANT-om,
- vývoj eróziou postihnutých TZCH a cyklotrás bol výrazne vyšší v NAPANT-e, pričom v roku 2015 vykazovala hustota erodovaných TZCH 0,28 $km.km^{-2}$ v NAPANT-e a v TANAP-e 0,20 $km.km^{-2}$, t.j. že na 1 km^2 územia pripadalo v NAPANT-e 0,28 km eróziou postihnutých TZCH, pokým v TANAP-e iba 0,20 km a v prípade eróuoi postihnutých cyklotrás bola hustota erodovaných cyklotrás v NAPANT-e 0,05 $km.km^{-2}$, ale v TANAP-e len 0,02 $km.km^{-2}$,
- z komparácie vývoja turistickej hustoty a eróziou postihnutých TZCH a cyklotrás vyplynulo, že závislosť medzi analyzovanými ukazovateľmi turizmu a environmentálnymi ukazovateľmi skúmaných destinácií je možné považovať za zanedbateľnú, pretože s rastúcou tendenciou vývoja turistickej hustoty nebol zaznamenaný žiaden nárast eróziou postihnutých TZCH v NAPANT-e a v TANAP-e bola táto závislosť kolísavá so zanedbateľnou zmenou podobne ako pri erodovaných cyklotrasách(Graf 4),

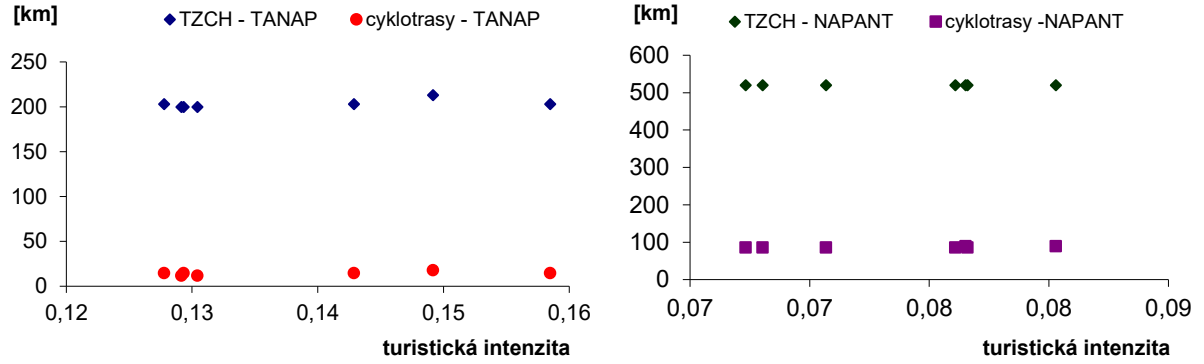
Graf 4: Závislosť eróziou postihnutých TZCH a cyklotrás od turistickej hustoty destinácií



Zdroj: Vlastné spracovanie

- z komparácie vývoja turistickej intenzity a eróziou postihnutých TZCH a cyklotrás vyplynulo, že závislosť medzi analyzovanými ukazovateľmi turizmu a environmentálnymi ukazovateľmi skúmaných destinácie je možné považovať za zanedbateľnú, pretože s rastúcou tendenciou vývoja turistickej intenzity nebol zaznamenaný žiaden nárast eróziou postihnutých TZCH v NAPANT-e a v TANAP-e bila táto závislosť kolísavá so zanedbateľnou zmenou, ako to bolo aj pri erodovaných cyklotrasách (Graf 5),

Graf 5: Závislosť eróziou postihnutých TZCH a cyklotrás od turistickej intenzity destinácií



Zdroj: Vlastné spracovanie

- s vývojom intenzity turistických aktivít narastá aj tlak na MCHÚ, v turistických destináciách, kde bol pozorovaný výrazne vyšší počet ohrozených MCHÚ na území TANAP-u v porovnaní s NAPANT-om, čo však mohlo byť primárne ovplyvnené s preferovanými formami turistických aktivít priamo determinovanými samotnými motívmi turistických návštevníkov a ich environmentálnym správaním vo vybranej dovolenkovej destinácií.

Z vyššie uvedených parciálnych záverov posúdenia vplyvu turizmu na environmentálnu kvalitu analyzovaných destinácií vyplynulo, že turistické aktivity jednoznačne vplývajú na environmentálnu kvalitu v ich území, ktoré sú charakteristické členitým reliéfom a diverzitou rastlinných a živočíšnych spoločenstiev. Aj z týchto dôvodov bolo pre potreby prioritizácie faktorov posudzovania vplyvu rozvoja turizmu na environmentálnu kvalitu identifikovaných 9 konkrétnych faktorov z oblasti benefitov (Tabuľka 4) a 8 konkrétnych environmentálnych faktorov spôsobujúcich zvýšený tlak na jednotlivé zložky životného prostredia (Tabuľka 5).

Tabuľka 4: Faktory benefitov rozvoja turizmu v turistických destináciách

ukazovateľ/interakcia	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	Σ	α_i%
podpora ekonomického rozvoja (1)	**X**	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	4,0	**11,59**
podpora sociálneho rozvoja (2)	0,5	**X**	0,5	0	0	0,5	0,5	0,5	0	2,5	**7,25**
podpora regionálneho rozvoja (3)	0,5	0,5	**X**	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	4,5	**13,04**
rozvoj ubytovacích zariadení (4)	0,5	1	0,5	**X**	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	4,5	**13,04**
rozvoj stravovacích zariadení (5)	0,5	1	0,5	0,5	**X**	0,5	0	0	0,5	3,5	**10,14**
podpora malého a stredného podnikania (6)	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	**X**	0,5	1	0,5	4,5	**13,04**
rozvoj turistickej hustoty (7)	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	**X**	0,5	0,5	4,5	**13,04**
rozvoj turistickej intenzity (8)	0,5	0,5	0	0,5	1	0	0,5	**X**	0,5	3,5	**10,14**
zvyšovanie konkurencieschopnosti destinácie (9)	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	**X**	3,0	**8,70**
Spolu										**34,5**	**100,00**

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z kvantifikácie prioritizácie faktorov posudzovania vplyvu turizmu na environmentálnu kvalitu vyplynulo, že pri samotnom hodnotení rozvoja turizmu sa najvyššou prioritou vyznačujú: podpora regionálneho rozvoja a malého a stredného podnikania spolu s rozvojom ubytovacích zariadení a turistickej hodnoty, ktorých váha v hodnotiacom procese dosiahla úroveň 13,04 % a erodované TZCH a cyklotrasy s váhou na úrovni 17,86 % a najmenej dôležité boli podpora sociálneho rozvoja s váhou na úrovni 7,25 % a produkcia odpadov (váha na úrovni 3,57 %).

Tabuľka 5: Environmentálne faktory rozvoja turizmu v turistických destináciách

ukazovateľ/intrakcia	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	Σ	α_i%
erodované TZCH (1)	**X**	0,5	0,5	1	1	1	0,5	0,5	5,00	**17,86**
erodované cyklotrasy (2)	0,5	**X**	0,5	1	1	1	0,5	0,5	5,00	**17,86**
ohrozené MCHÚ (3)	0,5	0,5	**X**	1	1	0,5	0,5	0,5	4,50	**16,07**
vplyv turizmu na ovzdušie (4)	0	0	0	**X**	1	0	0,5	0,5	2,00	**7,14**
produkcia odpadov (5)	0	0	0	0	**X**	0	0,5	0,5	1,00	**3,57**
vplyv turizmu na vodné zdroje (6)	0	0,5	0	1	1	**X**	0,5	0,5	3,50	**12,50**
vplyv turizmu na faunu (7)	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	**X**	0,5	3,50	**12,50**
vplyv turizmu na flóru (8)	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	**X**	3,50	**12,50**
Spolu									**28,00**	**100,00**

Zdroj: Vlastné spracovanie

Navrhovaná finálna matica hodnotenia vplyvu turizmu na environmentálnu kvalitu destinácií vychádzala z kvantifikácie interakčných väzieb parciálnych environmentálnych faktorov a faktorov benefitov (Tabuľka 6) a poukazuje na prevahu faktorov z oblasti benefitov turizmu v destináciách (55,20 %) nad environmentálnymi faktormi (44,80 %) vyvolávajúcimi tlak na zložky životného prostredia, s interaktívnym stupňom 1,232, ktorý zároveň poukazuje aj na potenciálne akceptovateľný vplyv rozvoja turizmu na environmentálnu kvalitu (Tabuľka 7). Takto navrhovaný model neintegruje genézu vybraných turistických destinácií, ich terénnu morfológiu, či početnosť slnečných a mrazivých dní, ktoré je možné pokladať za priame determinanty životného prostredia ovplyvňujúce erodovanie turistických chodníkov a cyklotrás v interakcii s turizmom. Práve z tohto dôvodu bol model vplyvu turizmu na environmentálnu kvalitu konštruovaný ako otvorený, ktorý je možné dopĺňať o ďalšie faktory primárnej, sekundárnej aj terciárnej sféry turizmu, ktorý predstavuje perspektívne odvetvie rozvoja národného hospodárstva SR.

Tabuľka 6: Finálna matica hodnotenia vplyvu turizmu na environmentálnu kvalitu destinácií

Faktor turizmu	Charakter faktora	Hodnota faktora	Parciálny vplyv	Interaktívny stupeň hodnotenia
podpora ekonomického rozvoja	+	**6,40**	**55,20**	**1,232**
podpora sociálneho rozvoja	+	**4,00**		
podpora regionálneho rozvoja	+	**7,20**		
rozvoj ubytovacích zariadení	+	**7,20**		
rozvoj stravovacích zariadení	+	**5,60**		
podpora malého a stredného podnikania	+	**7,20**		
rozvoj turistickej hustoty	+	**7,20**		
rozvoj turistickej intenzity	+	**5,60**		
zvyšovanie konkurencieschopnosti destinácie	+	**4,80**		
erodované TZCH	-	**8,00**	**44,80**	
erodované cyklotrasy	-	**8,00**		
ohrozené MCHÚ	-	**7,20**		
vplyv turizmu na ovzdušie	-	**3,20**		
produkcia odpadov	-	**1,60**		
vplyv turizmu na vodné zdroje	-	**5,60**		
vplyv turizmu na faunu	-	**5,60**		
vplyv turizmu na flóru	-	**5,60**		

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 7: Kategorizácia vplyvu turizmu na environmentálnu kvalitu destinácií

Kategória vplyvu turizmu na environmentálnu kvalitu		Interaktívny stupeň hodnotenia
I. kategória	Zanedbateľný vplyv	**Nad 1,80**
II. kategória	Veľmi nízky vplyv	**1,79 – 1,30**
III. kategória	Akceptovateľný vplyv	**1,29 – 0,80**
IV. kategória	Výrazný vplyv	**0,79 – 0,30**
V. kategória	Neprijateľný vplyv	**0,29 a menej**

Zdroj: Vlastné spracovanie

ZÁVER

Posudzovanie vplyvu turizmu na environmentálnu kvalitu destinácií tvorí multiraterálnu problematiku determinovanú dynamickými zmenami oboch skúmaných systémov, t.j. turizmu a environmentálnej kvality, medzi ktorými existujú úzke interakčné väzby. K explicitnému určeniu závislostí medzi turistickými aktivitami a environmentálnymi faktormi turizmu je však potrebná precízna a detailná analýza, vrátane geologicko-morfologickej genézy a klimatických faktorov, ktorá by poukázala na intenzitu korelácie, nakoľko miera závislosti erodovaných TZCH a cyklotrás od turistickej hustoty a turistickej intenzity sa v TANAP-e a NAPANT-e ukázala ako bezvýznamná.

Z vyššie uvedených dôvodov by mal byť vplyv turizmu na environmentálnu kvalitu destinácií posudzovaný na základe cielených a explicitne zdôvodnených metodických programov smerujúcich k efektívnemu využívaniu prírodného a turistického potenciálu destinácií s cieľom kontinuálneho redukovania negatívnych environmentálnych vplyvov. V takýchto programoch by mal byť implementovaný aj navrhovaný model kategorizácie vychádzajúci z pravidelných hodnotení vývojových tendencií faktorov turizmu a environmentálnych faktorov. Navrhovaný model bol konštruovaný ako otvorený, t.j. je ho možné doplňať a modifikovať v závislosti od dostupných detailných údajov o vývoji turizmu a environmentálnej kvality v destináciách. Zároveň je možné navrhovanú metodiku posudzovania vplyvu turizmu na environmentálnu

kvalitu objektivizovať participáciou zástupcov z miestnych turistických objektov a integrovaného manažmentu CHÚ. Takýmto spôsobom by sa vytvorila bazálna platforma koexistencie ochrany životného prostredia a turizmu profilujúca samotné príležitosti zvyšovania konkurencieschopnosti tohto odvetvia.

Použitá literatúra

[1] BAKALÁR, Tomáš, PUŠKÁROVÁ, Petra, PAVOL, Milan a JURKASOVÁ, Zuzana. Comparative model ofbrownfields and greenfieldsusageforsupportofregionaldevelopment . In: SGEM 2016. Sofia: STEF92 TechnologyLtd., 2016 P. 163-169. ISBN 978-619-7105-65-0.

[2] Ministerstvo výstavby, dopravy a regionálneho rozvoja SR. Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020. [online]. 2013. [cit. 28.01.2017]. URL adresa: <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=143964>

[3] PAVLIČKOVÁ, Katarína. Hodnotenie vplyvov rozvoja vidieka na životné prostredie na príklade zariadení cestovného ruchu. [online]. 2008. In: GeogaphiaCassoviensis II. [cit. 28.01.2017]. URL adresa><http://geografia.science.upjs.sk/images/geographia_cassoviensis/articles/GC-2008-2-1/Pavlickova.pdf>

[4] PAVOLOVÁ, Henrieta, BAKALÁR, Tomáš a ŠTRBA, Ľubomír. Model fortheassessmentofcompetitivenessofgeotouristdestinations in Slovakia. In: Acta Geoturistica. Roč. 5, č. 2 (2014), s. 31-36. - ISSN 1338-2292.

[5] POVAŽAN, Pavol a WEISS, Pavol. Cestovný ruch a životné prostredie v SR 2014. Indikátorová sektorová správa. [online]. 2016. [cit. 28.01.2017]. URL adresa: <http://enviroportal.sk/spravy/osobitna-kapitola-preview/2662>

[6] STEHLÍKOVÁ, Beáta a TAUŠOVÁ, Marcela. Metodika spracovania dát. Košice: TU, 2015. 81 s.. ISBN 978-80-553-2252-0.

[7] Štatistický úrad SR. [online]. 2017. [cit. 03. 02. 2017]. URL adresa: <http://datacube.statistics.sk/TM1WebSK/TM1WebLogin.aspx >

[8] Štátna ochrana prírody SR. [online]. 2016. [cit. 03. 02. 2017]. URL adresa: https://www.enviroportal.sk/indicator/detail?id=665

[9] Štátna ochrana prírody SR. [online]. 2016. [cit. 03. 02. 2017]. URL adresa: https://www.enviroportal.sk/indicator/detail?id=666

[10] ŠTRBA, Ľubomír - KURTOVÁ, Michaela. Attractivegeotourismsites in theareaofthe Ždiar village (Tatra Mts. region, Slovakia). In: Acta Geoturistica. Roč. 4, č. 1 (2013), s. 47-57. - ISSN 1338-2292.

Kontaktné údaje

Ing. Barbara Hlavňová, PhD.
Technická univerzita v Košiciach, Fakulta baníctva, ekológie, riadenia a geotechnológií, Ústav zemských zdrojov, Oddeleniegeo a montánneho turizmu
Letná 9, 042 00 Košice, Slovenská republika
e-mail: barbara.hlavnova@tuke.sk

Ing. Henrieta Pavolová, PhD.
Technická univerzita v Košiciach, Fakulta baníctva, ekológie, riadenia a geotechnológií, Ústav zemských zdrojov, Oddeleniemanažérstva zemských zdrojov
Letná 9, 042 00 Košice, Slovenská republika
e-mail: henrieta.pavolova@tuke.sk

NÁVŠTĚVNOST MORAVSKÉHO KRASU V LETECH 2012–2015 V SOUVISLOSTI S UDRŽITELNÝM ROZVOJEM ÚZEMÍ A CESTOVNÍHO RUCHU

ATTENDANCE IN TO MORAVIAN KARST IN RELATION TO SUSTAINABLE REGION DEVELOPMENT AND TOURIST INDUSTRY DURING THE YEARS 2012–2015

Dana Hübelová, Ondřej Konečný, Milan Geršl, Ivo Pavlík

Abstrakt:
Moravský kras je územím, které disponuje značným přírodním potenciálem pro rozvoj turismu. Vodní prostředí je významným prvkem ukazujícím na kvalitu krajiny z hlediska valority cestovního ruchu. V případě krasových oblastí jsou podzemní toky pro veřejnost velmi atraktivní. V Moravském krasu je však u většiny zdrojnic těchto toků (tzv. propadání) situována čistírna odpadních vod, jejíž vodyovlivňují kvalitu vody v podzemních tocích. Cílem příspěvku je zachytit vývoj návštěvnosti Moravského krasu v letech 2012–2015 a v souvislosti se znalostí prostorové koncentrace turistů upozornit na případná pobytová rizika spojená s vodním prostředím. Za tímto účelem byla použita statistická analýza ukazatelů návštěvnosti(vybraných obcí území a turistické oblasti Moravský kras a okolí) a výpočet ukazatelů využití území turismem. Z výsledků vyplývá, že počet hostů a přenocováníroste v období let 2012–2014, ale propad je zaznamenán v roce 2015 zejména u zahraničních návštěvníků. Ukazatele zátěže území turismem jsou nízké ve srovnání s jinými turistickými oblastmi Jižní Moravy. Analýzy kvality vody vtékající do jeskyní srovnávají dvě turisticky rozdílné sezóny - letní a zimní. V případě velmi suchého léta jsou vodoteče suché a jediným zdrojem pro jeskynní tok je odtok z čistírny odpadních vod (a to v oblastech s vysokou koncentrací turistů).Návštěvníci jeskyní jsou pak obtěžování zápachem aexpozicí různými původciinfekčních onemocnění (např. podmíněně patogenních mykobakterií) přenášených kontaminovanou povrchovou vodou.

Klíčová slova: Čistírna odpadních vod.Index turistické funkce. Jeskyně.Krasové prostředí. Lékařská geografie. Míra turistické intenzity. Moravský kras a okolí. Přenocování. Ubytovací zařízení. Znečištění vodních toků.

Abstract:
The Moravian Karst is a region boasting a large number of opportunities for the development of tourism industry and related infrastructure. Bodies of water can be considered a significant feature demonstrating the quality of the landscape in terms of its tourism industry-related value. A number of underground water streams found in the Karst area can be seen as highly attractive for the public. It should be noted, however, that there are sewage treatment plants built close to those streams that flow into the Moravia Karst streams in question (so called depressions), the water that leaves these plants affecting the quality of water in underground streams. This paper seeks to address the numbers of visitors to the Moravian Karst between 2012 and 2015 and, using knowledge regarding the spatial concentration of tourists, identify potentials risks associated with staying in the water-dominated environment. A statistical analysis of the numbers of tourists on record (to selected municipalities in the region of the Moravian Karst and the surrounding areas) was used for this reason. The results indicate an increase in the number of guests and overnight stays between 2012 and 2014; however, the numbers (of visitors from abroad in particular) decreased in 2015. When compared to other parts of South Moravia, the Moravian Karst seems to be relatively unaffected by tourism. Analyses were carried out to compare the quality of water flowing into the caves in the summer season and the winter season. In an exceptionally dry summer, the river beds are waterless and the only source of water for the cave streams is the water flowing from the sewage treatment plants (this is particularly the case in areas with high concentrations of tourists). As a result, visitors to the caves are inconvenienced by odour as well as an exposition to highly infectious diseases (e.g. potentially pathogenic mycobacterium) transmitted by the contaminated surface water.

Keywords: Accommodation Facilities. Caves.Karst Areas.Medical Geography.Moravian Karst and Surrounding Areas. Overnight Stays. Sewage Treatment Plants.Tourist Function Index.Tourism Intensity.Water Streams Pollution.

Úvod

Moravský kras (MK) je jedinečným krasovým prostorem, na jehož vzniku a utváření se významnou měrou podílela voda. Do chráněné krajinné oblasti (CHKO) MK o rozloze 92 km² přitéká řada povrchových vodních toků z nekrasových území, které se na geologické hranici s devonskými vápenci téměř okamžitě ztrácejí do podzemí (Absolon, 1970). Povrchová a zejména podpovrchová (krasová) voda je v případě krasových oblastí pro návštěvníky velmi atraktivní. Jeskyně MK navštíví každoročně až 400 tisíc domácích i zahraničních turistů. Region MK disponuje také nezanedbatelným specifickým historickým vývojem a lidská činnost zde byla vždy úzce provázána s unikátním přírodním prostředím a krajinou (Hübelová et al., 2017).Kvalita vodního prostředí je v MK a okolívýznamným prvkem z hlediska valority cestovního ruchu (CR).

Celkový potenciál území MK pro rozvoj CR je vysoký (Bína, 2009). Vzhledem k přírodní hodnotě, křehkosti tohoto systému a poptávce turistů po návštěvě krasových lokalit dochází k rozporu potřeb ochrany přírody a krajiny a rozvojeCR. Návštěvnost znamená tlak na chráněné ekosystémy, které by mohly být nevratně poškozeny v důsledku rozvoje neregulovaného masového CR (van Beynen & Townsend, 2005). Proto je nezbytně nutné na základě myšlenek udržitelného rozvoje zajistit prosperitu regionu prostřednictvím CR, který minimalizuje dopady na lokality a nepředstavuje významný zdroj znečištění území (vod, půdy, ovzduší aj.).

Významnější vliv člověka na krajinu MKje doložen již v období neolitu, což koresponduje s nástupem zemědělství, přestože hlavní rozvoj sídel v této oblasti byl až ve 11.–14. století n. l. První zemědělská sídla se obvykle soustřeďovala v blízkosti ponorů nekrasových vod, kde se vyskytují úrodné půdy údolních niv (Hromas, 2009). Organické znečištění povrchové vody v MK, která se dostává z povodí s téměř třikrát větší rozlohou, bylo popisováno již od 17. stol. Lze předpokládat, že tato kontaminace souvisela především s lidskou činností (těžba nerostných surovin, odlesňování, zemědělská činnost a vliv sídelní struktury). Nabízí se tak otázka, jaké jsou hlavní zdroje organického znečištění vody (povrchové a krasové) v současné době a jak k němu přispívá činnost lidí, včetně návštěvnosti a prostorové koncentrace turistů v určitých lokalitách. Např. hnojiva používaná v zemědělství, mohou být vyplavována z půdy a pronikat do jeskynních systémů povrchovými toky nebo vsakem přes závrty. Odtok je rychlý a nedochází k odbourání hnojiv v horninovém prostředí. Dle Kovaříka (2005) může být obsah dusičnanů pod zemědělskými pozemky desetkrát vyšší (až 100 mg/l) než pod zalesněným povrchem, množství chloridů může být až trojnásobné. S rozvojem CR a řadou nových volnočasových aktivit se zvyšují rizika spojená jak s potenciálním šířením různých původců infekčních onemocnění lidmi, tak s možností rozšíření těchto infekcí cestujícími osobami (Hübelová & Pavlík, 2016, Modrá et al., 2017).

1 Teoretická východiska

Vznik a vývoj krasového prostředí je úzce spjatý s působením povrchové i podpovrchové vody. V případě krasových oblastí jsou podzemní toky pro veřejnost velmi atraktivní. Množství návštěvníků však může znamenat narušení přírodního potenciálu CR. Je třeba si však také uvědomit, že kvalita prostředí působí zpětně na účastníky CR, neboť v MK je u většiny zdrojnic podzemních toků (propadání), situována také čistírna odpadních vod(ČOV), jejíž vody následně ovlivňují kvalitu vod krasových. Turisté a návštěvníci tak mohou být vystaveni expozici různých původců infekčních onemocnění přenášených kontaminovanou povrchovou vodou.

1.1 Cestovní ruch a krasové prostředí

Kras je přírodně specifickým územím se zvláštními znaky hydrologie, je budován vodou rozpustnými horninami, převážně vápenci a je charakteristický specifickým systémem podzemního odvodňování a tvarem terénu. Často se však jedná o křehké ekosystémy (Parise & Pascali, 2003). Tyto specifické krasové struktury jsou popisovány jako jedinečná území, které mají významný turistický potenciál (Vystoupil et al.,2011), nicméně jsou citlivé na zvýšenou zátěž ze strany přijíždějících návštěvníků. Jejich zranitelnost ještě více roste v případě, že je turistická atraktivita vytvářena jeskyněmi s unikátními krasovými systémy. Koncentrace návštěvníků v krasovém území se totiž často váže do míst výskytu těchto jeskyní, které ročně lákají stovky tisíc návštěvníků (Baker & Genty, 1998; Ikneret al., 2007). Česká republika (ČR) není v tomto

případě výjimkou, neboť 14 veřejnosti přístupných jeskyní celkově ročně navštíví 650–750 tisíc návštěvníků (Bílková, 2016). Největší podíl pak připadá na pět jeskyní lokalizovaných v CHKO MK, které ročně navštíví mezi 300–400 tisíci návštěvníky a v roce 2015 nejvíce z nich zavítalo do Punkevních jeskyní (175 tisíc; ČTK, 2016). Vysoký počet turistů v těchto lokalitách je pak spojován s riziky změn unikátního prostředí mikroklimatické, biologické a fyziologické povahy (Baker & Genty, 1998; Calaforraet al., 2003; Ikneret al., 2007). Dopady turismu na krasové prostředí jsou však spojovány i s riziky kontaminace vodních zdrojů či obecně vodního prostředí (Metcalfe et al., 2011).

Proto je velmi aktuální dlouhodobý zájem odborníků o vztah mezi turismem a životním prostředím v krasových oblastech, v nichž toto téma větší měrourezonuje z důvodu zvýšené zranitelnosti prostředí (Butler, 1999). Vzhledem k možným důsledkům zvýšené zátěže krajiny návštěvníkyje pak nezbytné rozvíjet v území šetrný turismus, který by zabezpečil udržitelný rozvoj regionu (Mathieson & Wall, 1982). Klíčovou faktorem je počet turistů přijíždějících do území, aniž by došlo k nenávratnému poškození místních lokalit, vyjádřeném např. rozvojem infrastruktury, změnami krajiny či znečištěním (Butler, 1999). Bramwell et al. (1996) zmiňuje skutečnost, že klíčovým prvkem nastavení cílů udržitelného turismu stále zůstává odhadnutí únosné kapacity území. V případě nesprávného odhadu se totiž z turismu může stát meč s dvojím ostřím, který sice na jedné straně přináší požadované ekonomické benefity, ale na druhé straně může nenávratně poškodit místní prostředí (Zhonget al., 2011).

1.2 Cestovní ruch a rizika spojená s vodním prostředím

Od 90. let minulého století se změnil způsob života mnoha obyvatel ČR. Objevila se široká paleta nových životních příležitostí, která zcela změnila nejen společenský hodnotový žebříček, ale vyvolala celou řadu změn, včetně odlišného přístupu k trávení volného času. Ve srovnání se situací před rokem 1989 se v současné době nabízí podstatně širší množství zdravotně neznámých rekreačních aktivit (Hübelová, 2014). Tuzemské dovolené často probíhají v blízkosti vodních ploch, které mohou být pro zdraví rizikové v případě organického znečištění a kontaminace povrchových vod původci infekčních onemocnění (Pavlík et al., 2015). V zahraničí je věnována nemocem, které vznikají při rekreaci a volnočasových aktivitách, velká pozornost (WHO 2006; 2011; Pond, 2005). V ČR zatím nebyla publikována souhrnná monografie či kniha o rizicích spojených s rekreačním či volnočasovým pobytem u vody. Je však možné se seznámit s prevencí infekčních onemocnění z četných prací zabývajících se cestovní, či tropickou medicínou (Rose, 2001; Šerý et al., 2002; Beran et al., 2006; Pavlík, 2014).

Krasové prostředípůsobí zpětně jak na stále žijící obyvatele, tak na turisty a návštěvníky, kteří se v tomto prostředí pohybují (Migoň, 2011). Nesporně zdravotně prospěšný pobyt v atraktivním prostředí pro psychický stav a pracovní výkonnost je dokumentován v řadě regionů, včetně krasových oblastí ve studiích o ekopsychologii (Scull, 2008; Patočka & Zölzer, 2013). Kromě výše uvedených pozitivních vlivů však může pobyt v krasovém představovat také určitá zdravotní rizika spojená možnostmi infekce organizmu různými původci onemocnění rekreační vodou (Pond, 2005; Pumann et al., 2008), půdou a ostatními složkami prostředí (Pavlík et al., 2015).

Již publikovaná nalýzavybraných ukazatelů CR a rizik znehodnocení krasového prostředí ve střední části CHKO MK naznačila, že nejvyššípodíl ploch rekreace na celkovém využití zastavěných ploch obce vykazovala ze všech obcí ve správním obvodu ORP Blansko obec Jedovnice. Z výsledků je patrné, že obec Jedovnice sice představuje jedno z významných center CR a rekreace ve střední části CHKO MK, ale povrchové a podpovrchové (krasové) vody jsou v této lokalitě v povodí Jedovnického potoka ohroženy znečištěním organickými látkami (Hübelová et al., 2016).

2 Cíl, materiál a metodika zkoumání

Obecně formulovaným cílem příspěvku je zachytit vývoj návštěvnosti Moravského krasu v letech 2012–2015 a v souvislosti se znalostí prostorové koncentrace turistů upozornit na případná pobytová rizika spojená s vodním prostředím.

Za tímto účelem byla použita statistická analýza ukazatelů návštěvnostina úrovni:a) turistické oblasti MK a okolí a b)vybraných obcí v povodí CHKO MK (obrázek 1). Dále byl užit výpočet ukazatelů intenzity CR v území (Pásková & Zelenka 2002):

- Index turistické funkce (tzv. Defertova funkce) vyjadřuje intenzitu turistické aktivity v dané destinaci poměrem dvou populací navštěvující a navštěvované (kolik lůžek v území připadá na 100 obyvatel).
- Míra turistické intenzity prezentujepodíl počtu turistů a počtu rezidentů (kolik turistů se v území ročně nachází na 100 obyvatel).
- Index turistického zatížení území vyjadřuje hustotu ubytovacích zařízení (počet lůžek v území na 1 km²).
- Hustota výskytu turistů měří celkový počet dní strávených za rok v území turisty s rozlohou území, přičemž výsledná hodnota se přepočítává na jeden den (kolik turistů se v průměru denně nachází v destinaci na 1 km²).

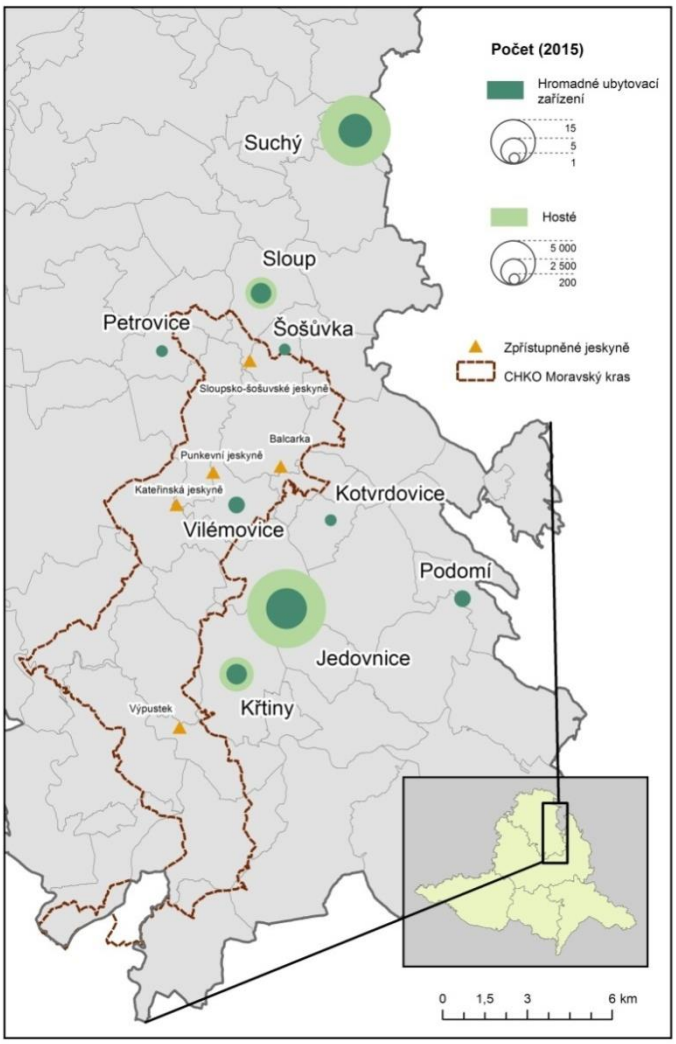
Zdrojem dat se stala veřejná databáze a územně analytické podklady Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2016) a konkrétně data zachycující: počet hromadných ubytovacích zařízení (HUZ), počet hostů, počet lůžek, počet přenocování, průměrnou délku přenocování, počet obyvatel a rozlohu, a to jak pro územní úroveň obcí (pro rok 2012 nejsou data dostupná), tak turistických oblastí.Návštěvnost turistické oblasti MK a okolí byla hodnocena pomocí řetězového indexu na základě vývoje počtu hostů a přenocování v HUZ v letech 2012–2015. Řetězový index představuje index s pohyblivým základem, který vyjadřuje koeficient růstu, resp. o kolik procent vzrostla hodnota časové řady vokamžiku t_i ve srovnání s hodnotou řady v čase t_{i-1} (Marek et al., 2013). V kontextu návštěvnosti byly doplněny hlavní hydrochemické parametry vod vtékajících do vybraných jeskynních systémů CHKO MK a od nich odvozeny případná rizika vyplývajících pro účastníky CR v těchto lokalitách.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Následující část textu prezentuje výsledky analýzy ukazatelů návštěvnosti turistické oblasti Moravský kras a okolí a následně ve vybraných obcích v povodí CHKO MK. Dané analýzy jsou doplněny také laboratorními výsledky hodnotícími hlavní hydrochemické parametry vod vtékajících do krasového prostředí.

3.1 Hodnocení cestovního ruchu v turistické oblasti Moravský kras a okolí

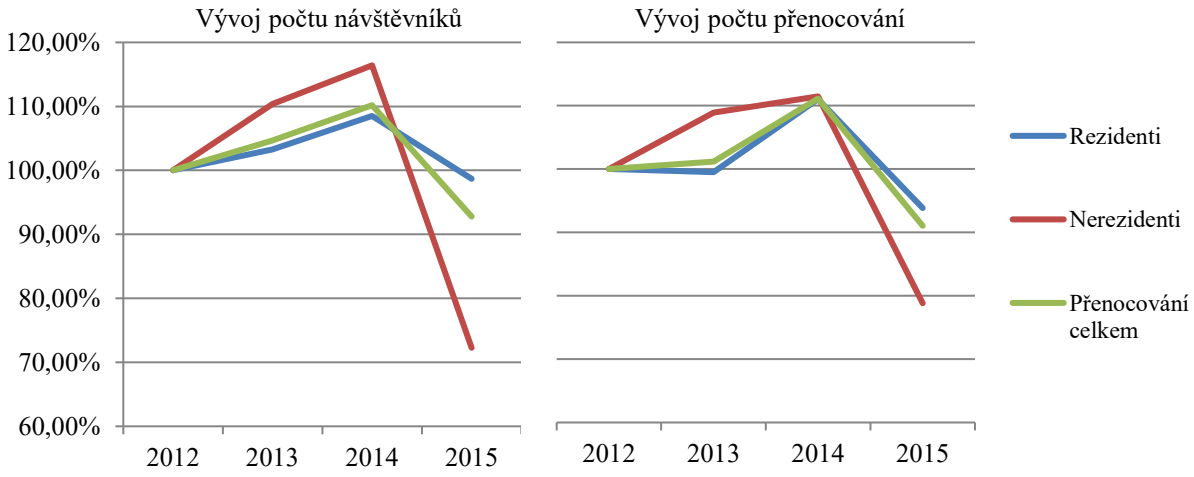
Turistická oblast Moravský kras a okolí je jednou z pěti marketingových oblastí turistického regionu jižní Moravy. Patří spíše k menším regionům a těm méně navštěvovaným se slabšími realizačními podmínkami pro rozvoj turismu (Konečný, 2016). V rámci tohoto regionu leží jak území CHKO MK (identita této turistické destinace), tak území ležící severně a západně (obrázek 1). Detailně řešené obce tak tvoří pouze část území této oblasti.



Obrázek 1: Počet HUZ a jejich hostů ve vybraných obcích povodí CHKO MK v roce 2015

Vývoj počtu hostů a přenocování vturistické oblasti MK a okolí se v průběhu let 2012–2015 měnil. Z analyzovaných dat vyplývá, že dynamika počtu hostů a přenocování domácích i zahraničních návštěvníků roste v období let 2012–2014, ale propad je zaznamenán v roce 2015 zejména u počtu zahraničních návštěvníků (72,3 % roku 2014). Podobný vývoj je patrný i v počtu přenocování zahraničních návštěvníků (78,3 % roku 2014; graf 1).

Graf 1: Vývoj počtu návštěvníků a přenocování v turistické oblasti MK a okolí v letech 2012–2015 (řetězový index)



Zdroj: vlastní zpracování, data z Návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních v turistických regionech ČSÚ [online]. 2016. [cit. 13. 1. 2017]. < https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr>

Ve srovnání s ostatními turistickými regiony jižní Moravy je studovaný region MK a okolí vytížen podle ukazatelů intenzity CR poměrně málo (Tabulka 1). Ve většině sledovaných ukazatelů se pohybuje v nejnižších hodnotách. Dle úrovně Defertovy turistické funkce se nejedná o území, které by mělo větší význam v oblasti turismu (tzn. území má významnější jiné funkce než turistické). Třebaže míra turistické intenzity a hustota výskytu turistů za období let 2012–2015 nepatrně roste, v ostatních turistických regionech je tempo růstu spíše srovnatelné či rychlejší. Hodnota Defertovy turistické funkce a průměrný počet lůžek na 1 km² dokonce poklesly. Tento vývoj je však charakteristický pro většinu regionů jižní Moravy.

Tabulka 1: Ukazatele intenzity CR v turistických regionech jižní Moravy v letech 2012–2015

		Turistický region jižní Moravy					
Ukazatel	**Rok**	Brno a okolí	**MK a okolí**	Pálava a Lednicko - Valtický areál	Slovácko (Jižní Morava)	Znojemsko a Podyjí	jižní Morava (region)
Míra turistické intenzity	2015	103,3	**86,4**	446,1	71,8	139,7	130,7
	*IZ	115,7	**105,7**	130,3	100,7	102,7	115,9
Defertova turistická funkce	2015	2,9	**2,9**	10,3	3,1	5,4	3,8
	IZ	103,1	**91,7**	95,7	100,2	85,1	97,1
Index turistického zatížení	2015	8,8	**3,4**	11,6	4,1	3,8	6,3
	IZ	104,2	**92,9**	96,6	98,7	85,2	97,7
Hustota výskytu turistů	2015	1,6	**0,6**	2,7	0,7	0,6	1,2
	IZ	119,5	**102,3**	130,0	102,5	110,1	117,5

*Pozn. *IZ byl vypočítán jako index změny hodnot pro roky 2012 a 2015.*
Zdroj: vlastní zpracování, data z Územně analytických podkladů ČSÚ [online]. 2016. [cit. 21. 1. 2017]. <https://www.czso.cz/csu/czso/csu_a_uzemne_analyticke_podklady>

V souboru obcí v povodí CHKO MK je počet HUZ značně nerovnoměrný (obrázek 1). HUZ jsou lokalizována v téměř 1/3 zkoumaných obcí, což konkrétně představuje čtyři obce v severní části MK (Petrovice, Sloup, Suchý a Šošůvka) a čtyři ve střední části MK (Jedovnice, Kotvrdovice, Křtiny a Vilémovice; Tabulka 2). V jižní části MK se žádné HUZ nenachází. Je patrné, že na území povodí CHKO MK existují dvě lokality se zvýšenou rekreační a turistickou zátěží, a to v souvislosti s množstvím HUZ v obci Suchý a Jedovnice, částečně také Sloup a Křtiny.

Tabulka 2: Přehled vývoje počtu HUZ v obcích povodí CHKO MK v letech 2012–2015

Oblast CHKO MK	**Obec**	**Počet HUZ**			
		2012	**2013**	**2014**	**2015**
Sever	**Petrovice**	1	1	1	1
	Sloup	3	3	3	3
	Suchý	10	9	9	8
	Šošůvka	1	1	1	1
Střed	**Jedovnice**	14	13	13	12
	Kotvrdovice	1	1	1	1
	Křtiny	1	3	3	3
	Vilémovice	2	2	2	2

Zdroj: vlastní zpracování, data z Územně analytických podkladů ČSÚ [online]. 2016. [cit. 12. 1. 2017]. <https://www.czso.cz/csu/czso/csu_a_uzemne_analyticke_podklady>

Právě data za vybrané obce povodí CHKO MK ukazují, že nejvyšší zátěž území turismem se skutečně koncentruje do obcí Jedovnice a Suchý. Z již publikovaných analýz vyplynulo, že počet hostů v časovém období 2013–2015 v obci Jedovnice narostl, a to zejména díky návštěvnosti rezidentů. Průměrná dynamika růstu se pohybovala kolem 5 %. Celkový počet přenocování se relativně stabilní, nepatrně poklesl průměrný počet přenocování z 2,3 noci na 2,1 noci. Intenzita CR na katastru obce Jedovnice dosáhla hodnoty 6,27, míra intenzity ubytovaných hostů byla 113,07 a průměrný počet lůžek byl 63,41/km² (Hübelová et al., 2016).

Míra turistické intenzity a ukazatel Defertovy turistické funkce dosahují vysokých hodnot (Tabulka 3). Na jejich základě lze tvrdit, že v případě obce Suchý se jedná o převážně turistické území a u obcí Jedovnice a Sloup o území s významnou, avšak ne převažující funkcí CR. Tomu odpovídá i průměrný počet lůžek na jednotku plochy v daných obcích. Vývoj v letech 2013–2015 naznačuje, že je situace stabilizovaná a uplatnění turismu a jeho zátěž v území se spíše nepatrně snižuje. Pouze v případě obce Křtiny všechny kalkulované ukazatele narostly. Obec Křtiny však lze stále klasifikovat jako území s nevýraznou turistickou aktivitou.

Tabulka 3: Ukazatele intenzity cestovního ruchu ve vybraných obcích povodí CHKO MK v letech 2013–2015

		Obec			
Ukazatel	**Rok**	**Jedovnice**	**Křtiny**	**Sloup**	**Suchý**
Míra turistické intenzity	2015	629,5	409,9	285,4	3102,2
	*IZ	109,8	130,5	68,5	118,7
Defertova turistická funkce	2015	32,7	7,9	24,8	67,1
	IZ	94,3	100,9	99,9	86,4
Index turistického zatížení	2015	63,4	5,7	31,6	79,7
	IZ	94,9	103,2	100,0	88,6
Hustota výskytu turistů	2015	7,0	1,6	2,6	19,3
	IZ	102,0	138,2	63,4	87,1

Pozn. IZ byl vypočítán jako index změny hodnot pro roky 2013 a 2015. Údaje pro rok 2012 nejsou dostupné.
Zdroj: vlastní zpracování, data z Územně analytických podkladů ČSÚ [online]. 2016. [cit. 20. 1. 2017]. <https://www.czso.cz/csu/czso/csu_a_uzemne_analyticke_podklady>

3.2 Hlavní hydrochemické parametry vod a rizika kontaminace vodního prostředí

V průběhu roku 2016 byly ve dvou sezónách (léto a zima) stanoveny vybrané hydrochemické parametry vod toků vtékajících do krasového podzemí. Sloupský potok se propadá v blízkosti vstupu do turisticky navštěvovaných Sloupsko-šosůvských jeskyní, kdy se těsně před samotným vstupem potoka do propadání napojuje výtok z ČOV pod obcí Sloup. Lokalita je známá také jako místo hojně navštěvované skálolezci. Jedovnický potok vstupuje do jeskynního systému pod obcí Rudice v místě Rudického propadání. Tato národní přírodní památka je turisticky velmi atraktivní, podobně tak v blízkosti ležící skalní hřebenáče Kolíbky (Hübelová et al., 2016). Křtinský potok se také propadá do krasového podzemí, a to pod obcí Křtiny a současně do něj v místě pod obcí vstupují vody z místní ČOV.

Tabulka 4: Hydrochemické ukazatele vod vybraných lokalit v CHKO MK v roce 2016

Lokalita	**Sezóna**	**T [°C]**	**O2 [%]**	**CHSK**	**Cl-**	**Ncelk.**	**NO3-**	**P celk.**
Bílá voda, Holštejn Propadání Nová rasovna	Léto	12,4	59	26,6	24	5,8	5,5	1,46
	Zima	0,9	56	28,5	57	6,8	23	0,227
Sloupský potok Propadání Sloup	Léto	17,5	98	24,0	100	16	59	0,409
	Zima	9,2	98	61,4	44	7,1	25	0,9
Jedovnický potok Propadání Rudice	Léto	15,6	54	24,1	46	3,1	7,7	1,37
	Zima	8,9	80	25,8	21	2,7	6,1	0,106
Křtinský potok Propadání Výpustek	Léto	13,2	83	11,0	62	1,8	4,5	1,49
	Zima	8,1	87	15,0	33	4,2	17	0,431

Pozn. <MD = menší než mez detekce
Zdroj: vlastní terénní šetření, laboratorní výzkum a zpracování

Z výsledků stanovení hlavních hydrochemických parametrů vod vyplývá nejednoznačný vliv sezón na kvalitu vod ve sledovaných tocích(Tabulka 4). Koncentrace chloridů, jakožto jednoho ze znaků znečištění antropogenního původuje na většině lokal vyšší v létě než v zimě, podobný trend je patrný u koncentrace celkového fosforu. Opačný trend lze pozorovat u koncentrací dusičnanů.

Rozptyl dosažených výsledků je poměrně malý a na studovaných lokalitách nelze popsat rozdíly zásadního významu mezi letní a zimní sezónou. Stanovené hodnoty hydrochemických parametrů povrchových vod nijak nevybočují z běžného standardu takových vod. Avšak v případě, že se tato voda dostane do částečně aerobního podzemního jeskynního systému bez přístupu vzdušného kyslíku, jako je tomu v CHKO MK, začne zahnívat a projevuje se zejména značným zápachem. Vzhledem k tomu, že v území CHKO MK se jedná navíc o povrchové vody s podílem vod, které vytékají z obecních ČOV, může zde existovat souvislost s případným infekčním onemocněním. Analyzované vody jsou tedy vhodné pro život mikroorganizmů a jejich přítomnost nelze vyloučit. Za nejvýznamnější pobytová rizika tak je možné považovat především kontakt s odpadní komunální vodou, kterou jsou z virů šířeni především původci virových střevních infekcí. Z bakteriálních infekcí jsou to především původci salmonelóz, z parazitárních infekcí jsou to zejm. původci kryptosporidiózy (Funari, 2012). V povrchových vodách CHKO MK byli rovněž prokázáni původci legionelózy způsobující infekce horních i dolních cest dýchacích a původci střevních infekcí bakteriálního původu.

ZÁVĚREČNÉ SHRNUTÍ

Ve srovnání s ostatními turistickými regiony jižní Moravy je studovaný region Moravský kras a okolí vytížen podle ukazatelů intenzity CR poměrně málo. Třebaže disponuje tento region značnými přírodními předpoklady pro rozvoj turismu generovanými především v CHKO MK, celková roční návštěvnost a nabídka pro potenciální hosty je nejmenší ze všech turistických regionů jižní Moravy (Konečný, 2016). Zaznamenán byl také pokles počtu návštěvníků i přenocování v roce 2015 ve srovnání s nárůstem v předešlých letech 2012–14. Dle Defertovy turistické funkce se jedná o území, které má významnější jiné funkce než turistické. Lokalizace a počet HUZ v obcích v povodí CHKO MK je značně nerovnoměrná. Nejvyšší zátěž území turismem se koncentruje do obcí Jedovnice a Suchý.

Hydrochemické parametry povrchových vod, které ve významných turistických lokalitách CHKO MK vstupují v místech propadání do jeskynního systému, sice vykazují standardní hodnoty, ale v jeskyních s částečně aerobním prostředím dochází k jejich zahnívání, které se projevuje mimo jiné značným zápachem. Tato skutečnost může znamenat pro návštěvníky takových jeskynních prostor nepříjemné omezení. Současně může existovat v takovém případě souvislost s případným infekčním onemocněním, neboť analyzované vody jsou vhodné pro život mikroorganizmů (Hübelová & Pavlík, 2016).

Za nejvýznamnější pobytová rizika, při kterých mohou být návštěvníci MK infikováni některým z infekčních agens, je možné považovat především kontakt s odpadní komunální vodou nebo kontakt s jiným kontaminovaným prostředím MK (např. půda, lesní ovoce, houby aj.). Odpadními komunálními vodami jsou z virů šířeni především původci virových střevních infekcí způsobovaných rotaviry, noroviry a adenoviry. Z bakteriálních infekcí jsou to především původci salmonelóz, z parazitárních infekcí jsou to zejm. původci kryptosporidiózy (Funari, 2012). Proto přírodní koupaliště, resp. rekreace u přírodních koupacích vod, mohou být v určitých případech zdravotně nebezpečná. Pumann et al. (2008) a Bláha a Maršálek (2009) např. upozorňují na zdravotní a hygienická rizika spojená s přítomností sinic a jejich toxinů, kteří se v rybnících v obci Jedovnice každoročně objevují (nepublikovaná data). Kůži koupajících se rekreantů rovněž může infikovat původce schistosomózy, což je parazit (krevnička patřící mezi motolice) přenosný z vodních ptáků (nejčastěji kachen divokých) na člověka. V povrchových vodách CHKO MK byli rovněž prokázáni původci legionelózy způsobující infekce horních i dolních cest dýchacích a původci střevních infekcí bakteriálního původu (zejm. salmonely a patogenní *Escherichia coli*), proto je třeba problematice koupání a vodních sportů a zdravotním rizikům s nimi spojenými věnovat zvýšenou pozornost (Kožíšek et al., 2008; Baudišová & Benáková, 2012). Aby se v turisticky intenzivně užívaných oblastech MK snížila popsaná rizika na minimum, je nezbytné vést návštěvníky k bezpečnému chování prostřednictvím zvyšování znalostí o daných rizicích. Sedimenty povrchových vod v MK jsou také kontaminovány mnoha druhy podmíněně patogenních mykobakterií (Modra et al., 2017), které mohou způsobovat zdravotní potíže spojené s infekcí kůže po poranění, nebo infekcí plicního a střevního traktu při výrazném snížení aktivity imunitního systému

člověka (Kazda et al., 2009). V obcích, které se nachází v povodí těchto rekreačních povrchových vod, by měly fungovat čistírny odpadních vod, do kterých jsou svedeny všechny odpadní vody z lidských sídel.

Příspěvek vznikl v rámci projektu GA ČR č. 16-13231S.

Použitá literatura

[1] ABSOLON, Karel. Moravský kras 1. Praha: Academia, 1970.
[2] BAKER, Andy & Dominique GENTY. 1998. Environmental pressures on conserving cave speleothems: effects of changing surface land use and increased cave tourism. In Journal of Environmental Management. 1998, roč. 53, s. 165-175. ISSN 0364-152X.
[3] BAUDIŠOVÁ, Dana & Andrea BENÁKOVÁ. 2012: Problematika bakterií Campylobacter v koupacích vodách. In: Sborník přednášek konference Mikrobiológia vody a prostredia 2012. Nový Smokovec, Štátna zdravotnícka univerzita, s. 20-24.
[4] BERAN, J., J. VANIŠTA, L. MACHALA, V. & V. WERTZOVÁ. Základy cestovního lékařství. Praha: Galén, 2006, ISBN 80-7262-435-0.
[5] BÍNA, Jan. Typy celkového potenciálu cestovního ruchu. In Atlas krajiny České republiky. Praha: Ministerstvo životního prostředí České republiky, 2009. ISBN 978-80-85116-59-5.
[6] BLÁHA, Luděk & Blahoslav MARŠÁLEK. 2009: Toxiny sinic a jejich účinky na vodní ekosystémy. Vodní hospodářství, roč. 2, s. 50-54. ISSN 1211-0760.
[7] BRAMWELL, B., HENRY, I., JACKSON, G. a J. van der STRAATEN, J.: A framework for understanding sustainable tourism management. In BRAMWELL, W., HENRY, I., JACKSON, G., PRAT, A., G., RICHARDS G. & J. van der STRAATEN, J. (eds). Sustainable Tourism Management: Principles and Practice, s. 23-72. Tilburg: Tilburg University Press. 1996. ISBN 978-90-3619-646-8
[8] BUTLER, Richard, W. 1999. Sustainable tourism: A state of the art review. In Tourism Geographies. 1999, roč. 1, č. 1, s. 7-25. ISSN 1461-6688.
[9] CALAFORRA, J. M., FERNÁNDEZ-CORTÉS, A., SÁNCHEZ-MARTOS, F., GISBERT, J. & A. PULIDO-BOSCH. 2003. Environmental control for determining human impact and permanent visitor capacity in a potential show cave before tourist use. In Environmental conservation. 2003, roč. 30, č. 2, s. 160-167. ISSN 0376-8929.
[10] ČSÚ. Územně analytických podklady. Praha: ČSÚ, 2016 [cit. 2016-12-27]. Dostupné z https://www.czso.cz/csu/czso/csu_a_uzemne_analyticke_podklady
[11] ČTK. Návštěvnost jeskyní v Moravském krasu se loni zvýšila [online]. 2016 [cit. 7.9.2016]. Dostupné z:< http://www.tyden.cz/rubriky/relax/cestovani/navstevnost-jeskyni-v-moravskem-krasu-se-loni-zvysila_369936.html>
[12] FUNARI, E. (ed.). Health risks from water and new challenges for the future. Ann Ist Super Sanità. 2012, roč. 48, č. 4, s. 343-487. ISSN 0021-2571.
[13] HROMAS, J. (ed.). Chráněná území ČR: Jeskyně, svazek XIV. Praha: Agentura ochrany přírody a krajiny ČR. 2009. ISBN 978-80-87051-17-7.
[14] HÜBELOVÁ, Dana & Ivo PAVLÍK. Vývoj počtu obyvatelstva a technické infrastruktury v obcích Moravského krasu: potenciální vliv na organické znečištění vodního prostředí. In: Konference Geografické aspekty stredoeurópskeho priestoru - nové výzvy pre rozvoj. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, Fakulta prírodných vied, 2016; v tisku.
[15] HÜBELOVÁ, Dana, P. CHALUPA a I. PAVLÍK. Vybraná rizika znehodnocení krasového prostředí na příkladu CHKO Moravský kras. In: Aktuální problémy cestovního ruchu „MÍSTNÍ BOHATSTVÍ A CESTOVNÍ RUCH“. Jihlava: Vysoká škol polytechnická, Katedra cestovního ruchu, 2016, s. 126-138. ISBN 978-80-88064-21-3. Dostupné také z: http://kcr.vspj.cz
[16] HÜBELOVÁ, Dana, P. CHALUPA a I. PAVLÍK. 2017. Vzájemná propojenost přírodního a společenského prostředí jako motivace návštěvy Moravského krasu. In Studia Turistica. 2017, roč. 8, č. 1., s. 54-66. ISSN 1804-252X.
[17] HÜBELOVÁ, Dana. 2014. Vybrané výsledky komparace kvality lidských zdrojů v okresech České republiky. In Geografický časopis. 2014, roč. 66, č. 4, s. 383-400. ISSN 0016-7193.

[18] IKNER, L. A., TOOMEY, R. S., NOLAN, G., NEILSON, J. W., PRYOR, B. M. & R. M. MAIER 2007. Culturable Microbial Diversity and the Impact of Tourism in Kartchner Caverns, Arizona. In Microbial ekology. 2007, roč. 53, s. 30-42. ISSN 0943-0105
[19] KAZDA, J., PAVLIK, I., FALKINHAM, J., HRUSKA, K. (ed.): The ecology of mycobacteria: impact on animal's and human's health. Springer, 2009. ISBN 978-1-4020-9412-5.
[20] KONEČNÝ, O. 2016. Podpora turismu z Programu rozvoje venkova v kontextu udržitelnosti: turistická oblast Moravský kras. In Studia turistica. 2016. roč. 7, č. 2, s. 26-39. ISSN 1804-252X.
[21] KOVAŘÍK, M. Moravský kras – čistírny a kvalita vody, Řešení extrémních požadavků na čištění odpadních vod 2005. [CD]. Boskovice: Vodárenská akciová společnost, a. s., 2005.
[22] KOŽÍŠEK, F., PUMANN, P., JAVOŘÍKOVÁ, E. & P. PROCHÁZKOVÁ. 2008. Nemoci a epidemie spojené s koupáním v České republice. In Hygiena, roč. 53, č. 3, s. 108-109. ISSN 1210-7840.
[23] MAREK, L., PECÁKOVÁ, I., VRABEC, M., LÖSETER & A. ČABLA. Statistika v příkladech. Příbram: PBtisk, 2013. ISBN 978-80-7431-118-5.
[24] MATHIESON, A. a G. WALL. 1982. Tourism: Economic, Social and Physical Impacts. London: Longman. 208 s.
[25] METCALFE, C. D., BEDDOWS, P. A., GOLD, G., METCALFE, T. L., LI, H. & H. V. LAVIEREN, 2011. Contaminants in the coastal karst aquifer system along the Caribbean coast of the Yucatan Peninsula, Mexico. In Environmental Pollution. 2011, roč. 159, č. 4, s. 991-997. ISSN 0095-3628
[26] MIGOŇ, Piotr. 2011. Development of karst phenomena for geotourism in the Moravian Karst (Czech Republic). In Geotourism. 2011, roč. 3-4, č. 26-27, s. 3-24. ISSN 2353-3641.
[27] MODRÁ, H., M. BARTOŠ, M., P. HŘIBOVÁ, P., V. ULMANN, V., D. HÜBELOVÁ, O. KONEČNÝ, M. GERŠL, J. KUDĚLKA, D. VÖROŠ & I. PAVLÍK. 2017. Mycobacteria in the Moravian Karst environment (Bull Rock Cave and the relevant water catchment area): the impact of water sediments, earthworm castings and bat faeces. In Veterinární medicína. 2017, roč. 62, č. 3, s. 153-168. ISSN 1805-9392.
[28] PARISE, M., PASCALI, V. 2003. Surface and subsurface environmental degradation in the karst of Apulia (southern Italy). In Environmental Geology. 2003, roč. 44, s. 247-256. ISSN 0943-0105.
[29] PÁSKOVÁ, Martina a ZELENKA, Josef. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 80-239-0152-4
[30] PATOČKA, Josef & Friedo ZÖLZER. 2013. Environmentální zdraví: naléhavé problémy. In Kontakt. 2013, roč. 15, č. 2, s. 190 - 202. ISSN 1212-4117.
[31] PAVLÍK, I., D. HÜBELOVÁ, M. HORÁK a K. SOMERLÍKOVÁ. Význam onemocnění lidí a zvířat při rozvoji regionů. Brno: Mendelova univerzita, 2015. ISBN 978-80-7509-372-1.
[32] PAVLÍK, Ivo. Rozvoj zdravého regionu. Význam infekčních onemocnění lidí a zvířat a zoonóz při rozvoji regionů. Brno: Mendelova univerzita, 2014. ISBN 978-80-7509-033-1.
[33] POND, Kathy. Water recreation and disease. Plausibility of associated infections: acute effects, sequelae and mortality. London: WHO, IWA Publishing, 2005, ISBN 184-33-9066-3.
[34] PUMANN, Petr, Markéta CHLUPÁČOVÁ & František KOŽÍŠEK. 2008. Zdravotní a hygienická rizika z přírodních koupacích vod. In Hygiena. 2008, roč. 53, č. 3., s. 102-107. ISSN 1210-7840.
[35] ROSE, Stuart. International travel health guide. Northampton: Travel Medicine, Inc., 2001. ISBN 0-923947-01-9.
[36] SCULL, John. 2008. Ecopsychology: Where does it fit in psychology in 2009? In The Trumpeter. 2008, roč. 24, č. 3, s. 68 - 85. ISSN 0832-6193.
[37] ŠERÝ, V., RUTSCH, J., MANĎÁKOVÁ, Z. a L. BANĎOUCHOVÁ. Zdraví na cestách. Praha: Medon s.r.o., 2002. ISBN 80-902122-8-X.
[38] VAN BEYNEN, Philip & TOWNSEND, Kaya. 2005. A Disturbance Index for Karst Environments. In Journal of Environmental Management. 2005, roč. 36, č. 1, s. 101-116. ISSN 0364-152X.
[39] VYSTOUPIL, J., HOLEŠÍNSKÁ, A., KUNC, J., SEIDENGLANZ, D., ŠAUER, M. a TONEV, P. 2011. Geografie cestovního ruchu České republiky. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-340-7.
[40] WHO. Guidelines for drinking-water quality. Malta: Gutenberg, 2011 [cit. 2016-12-27]. Dostupné z http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42591/1/9241545801.pdf

[41] WHO. Guidelines for safe recreational waters. Vol. 2 – Swimming pools and similar environ-ments. Geneva: WHO, 2006 [cit. 2016-12-27]. Dostupné z http://www.who.int/water_sanitation_health/dwq/gdwq0506.pdf
[42] ZHONG, L., DENG, J., SONG, Z. & P. DING. 2011. Research on environmental impacts of tourism in China: Progress and prospect. In Journal of Environmental Management. 2011., roč. 92, č. 11, s. 2972-2983. ISSN 0364-152X.

Kontaktní údaje

PhDr. Dana Hübelová, Ph.D.; Mgr. Ondřej Konečný, Ph.D.; prof. MVDr. Ivo Pavlík, CSc.
Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií, Mendelova univerzita v Brně
Ústav demografie a aplikované statistiky
Ústav regionálního rozvoje a veřejné správy
Ústav teritoriálních studií
Třída generála Píky 7, 613 00 Brno
e-mail: dana.hubelova@mendelu.cz; ondrej.konecny@mendelu.cz; ivo.pavlik@mendelu.cz

Mgr. Milan Geršl, Ph.D.
Agronomická fakulta, Mendelova univerzita v Brně
Ústav zemědělské, potravinářské a environmentální techniky
Zemědělská 1, 613 00 Brno
e-mail: milan.gersl@mendelu.cz

VYBRANÉ TEMPORÁLNÍ CHARAKTERISTIKY TURISMU

SOME SELECTED TEMPORAL CHARACTERISTICS OF TOURISM

Emanuel Hurych

Abstrakt:
Jedná se o teoretickou studii založenou na filosofickém pohledu na temporalitu (časovost) ve vztahu k cestovnímu ruchu, a to jak na ontologické, tak na ontické úrovni. Teoretická východiska příspěvku tvoří Husserlův model rozprostraněné přítomnosti (ve vztahu retence-protence), Bergsonova koncepce trvání (durée), Eliadeho cyklické vnímání času a Heideggerův pobyt (Dasein) v modech dějinnosti, každodennosti a nitročasovosti.
Cíl výzkumu: Poskytnout jiný pohled na významnost role času v prostředí cestovního ruchu než ten, který je představován běžným užitím aristotelovského konceptu měřitelného času.
Metodika výzkumu: Analýza, syntéza, konkretizace, abstrakce, komparace a logická syntéza.
Výsledky: Potenciál pro posílení autentických modů cestovního ruchu na ontické úrovni vychází z ontologických pojetí temporality podrobně zkoumaných filosofy různého zaměření. Je však nutné z roviny abstrakce vykročit do praktického prostředí, v němž je cestovní ruch realizován. O to se příspěvek pokouší a některé možnosti nových vhledů do dané problematiky popisuje.

Klíčová slova: Cykličnost. Dějinnost. Každodennost. Nitročasovost. Turismus.

Abstract:
The paper presents a theoretical study based on the philosophical approach to temporality in relation to tourism on the ontologic and ontic level. Theoretical background of the paper is formed by Husserl´s model of present (retention-protention diagram), Bergson´s concept of durée, Eliade´s cyclic perception of time, and Heidegger´s Dasein in its temporal modes (historicity, everydayness and within-time-ness). The text is aimed to providing different approaches to meaning of time within tourism than those which are presented by the traditional Aristotelian perception of measurable time. Some analytic, synthetic and comparative methods were used. The potentiality for supporting the authentic modes of tourism on the ontic level comes from the ontological philosophical concepts of temporality. The paper tries to transfer this problem from the abstract constructions to practical settings of tourism.

Keywords: Cyclicity. Everydayness. Historicity. Tourism. Within-time-ness.

Úvod

Současné vědecké výzkumy jsou většinově založeny na měřitelnosti vyjadřované kvantitativními prostředky, což je dáno dominancí pozitivistických přístupů k vědeckým poznatkům. Tato situace je postřehnutelná i v oblasti cestovního ruchu, kde nacházíme poměrně značné množství kvantitativně založených výzkumů. To je patrné, podíváme-li se na obsah článků některých časopisů s impakt faktorem (SJR či RCJ) věnujících se problematice turismu od roku 2010 do roku 2017 (*International Journal of Tourism Research, Annals of Tourism Research, Current Issues in Tourism, Journal of Hospitality and Tourism Management* etc.).

Také samotný fenomén cestovního ruchu je velmi úzce svázán s měřitelným chápáním času, máme-li na mysli například produkty v oblasti cestovního ruchu, pro něž je čas jednou z určujících dimenzí.

Kotíková a Schwartzhoffová (2008) uvádějí typické vlastnosti produktů v cestovním ruchu. Mezi nimi figurují nehmatatelnost, neskladovatelnost, pomíjivost, vázanost na čas (také na osobu a místo) a sezónní charakter produktu. Záměrem tohoto příspěvku není věnovat se cestovnímu ruchu z ekonomického pohledu, přesto považujeme tento popis vlastností produktu v oblasti cestovního ruchu za zajímavý, protože se velmi konkrétně vztahuje k temporálním charakteristikám turismu.

„Nehmatatelnost“ a „neskladovatelnost“ produktu nás vedou ke specifické charakteristice aktivit v oblasti turismu (chápeme-li je v tomto případě jako produkty). Mohou být totiž realizovány pouze v určitém časovém rámci a po vyjmutí z tohoto rámce jsou v zásadě neuchopitelné. Zůstává po nich nepochybně zážitek, vzpomínka (reflektovaná například v podobě husserlovské retence, k níž se dostaneme později), nicméně jakákoli uchovatelnost je zde ze své podstaty nehmotná. Snad právě z důvodu této „pomíjivosti“ můžeme obecně u těchto aktivit registrovat enormní snahu o zdokumentování průběhu události (pomocí fotografií, videozáznamů, sběru suvenýrů apod.). Takové upnutí se na „udržení“ zážitku v permanentně disponibilním rámci se může někdy obrátit proti smyslu aktivity samé. Může se jednat například o jisté formy kompenzačních syndromů, při nichž se důraz přenáší na prožití události až ex post. Jsou-li takové kompenzační syndromy rozvíjeny do příliš silné podoby, hrozí jejich hromadný výskyt až v některé z „deviantních“ podob, jakými mohou být „kvantitativně založený turismus“, „konsumerský turismus“ či „foto-turismus“ (Hurych, 2012, s. 22).

Snaha o vymknutí se z nutnosti pomíjivého charakteru události však není jediným temporálně zajímavým prvkem, který vnímání času do oblasti turismu přináší. Naprosto viditelným elementem je měřitelnost času a její provázanost na produkty v cestovním ruchu. Budeme-li hovořit o formě produktu například v podobě zájezdu, vidíme zcela jasnou determinaci takového produktu měřitelným časem. Zájezd je prodáván pro určitý (předem přesně definovaný) časový úsek, od něhož se odvíjejí mnohé zásadní parametry. Pokud je budeme chtít shrnout, bude se jednat o atraktivitu akce (spojenou s její cenou). Zde pak bude z pohledu exaktně měřeného času záležet na délce zájezdu, kalendářním období, době trvání cesty na místo a zpět, případně také na harmonogramu programu akce (na časovém vytížení účastníka, je-li program akce organizován). Všechny tyto okolnosti výrazně ovlivní celkové hodnocení akce (spokojenost účastníka) a také cenu produktu. Dalo by se (a zřejmě jen s mírnou nadsázkou) říci, že v mnoha případech je čas při realizaci produktu v cestovním ruchu to, „oč tu běží“.

V praktickém prostředí není možné zasadit produkt cestovního ruchu mimo běžný časový prostor. Prodávat zájezd mimo daný časový rámec, to by byla činnost připomínající obsah některých románů z oblasti science fiction, například ve formě cestování časem, jak jej popisuje ve své knize *Stroj času* Herbert George Wells (1992). Jakkoli mohou být podobné obrazy silně inspirativní, v tomto příspěvku máme v úmyslu věnovat se jiným aspektům času.

V konkrétních situacích se většinou nedokážeme pohybovat v jiném časovém poli než v tom, které je dáno uběhlým a změřeným časem v podobě dnů, hodin, minut atd. a které je zasazeno do rámce konkrétního určení datem počátku průběhu či konce akce. To, co je však obtížně realizovatelné u jednotlivé konkrétní události, může nabýt zcela jiné podoby, pokud nám půjde o smysluplnost cestovatelských aktivit, o hodnocení jejich povahy a motivace cestovatele.

V tomto ohledu by se některé filosofické koncepty vnímající čas na ontologické bázi jevit jako přínosné pro zvýšení autenticity procesů v oblasti cestovního ruchu. Jisté zamyšlení nad takovou možností je proto tématem tohoto příspěvku.

1 Teoretický základ problematiky temporality

V této kapitole se pokusíme stručně vymezit základní východiska pro úvahy o časovosti turismu. Bude se jednat o tři významové celky, které však nelze chápat jako zcela izolované, protože mnohé myšlenky se prolínají, tak jako na sebe ve svých konceptech navazovali filosofové, jejichž myšlenky jsou zde využity. Právě propojení těchto myšlenek představuje východisko pro naše časové úvahy o turismu.

1.1 Bergsonovo a Husserlovo vnímání času

S ohledem na předchozí řádky se nyní zastavíme u dvou významných myslitelů, jejichž dílo spadá do druhé poloviny 19. a první poloviny 20. století. Jedná se o Henri Bergsona a Edmunda Husserla. Oba byli současníky, narodili se v roce 1859, Bergson v Paříži a Husserl v Prostějově. Husserl zemřel v roce 1938, Bergson o tři roky později. Bergson významně ovlivnil nejen filosofii, ale i literaturu (v roce 1927 obdržel Nobelovu cenu za literaturu). Velmi kreativně hledal alternativu k chápaní světa coby řetězce příčin a důsledků. Se svým pojmem „élan vital“ hájil specifičnost a jedinečnost lidského individua, jeho vnímání a prožívání. Základním Bergsonovým pojmem v úvahách o čase byl pojem trvání – *durée* (Ševčík, 2005). Bergson tvrdil, že lidský svět si nelze představit jako prosté fungování příčin a důsledků, protože každý okamžik v sobě obsahuje jisté zabarvení. Každý přítomný moment tak v sobě nese část z předchozího okamžiku a současně obsahuje jisté předznamenání okamžiku budoucího. V tomto chápání nelze realitu rozdělit na parciální úseky, lidské vnímání je propojeno jak s minulostí, tak s budoucností. Tyto úvahy v sobě odrážejí kritiku karteziánského dualismu v klasické podobě *res extensa* a *res cogitans* (Guerlac, 2006).

V základní konstrukci k částečně analogickým časovým úvahám v přibližně stejné době dospěl jeden z duchovních otců fenomenologie německý filosof Edmund Husserl, který načrtl svůj časový dvorec v diagramu *retence-protence*. Husserl hovoří o rozprostraněné přítomnosti, jejíž exaktní určení není proveditelné, neboť přítomnost s sebou nese retenční reziduum z minula a protenční potenciál pro budoucnost (Husserl, 1998).

Poněkud praktičtější vyznění těchto poměrně složitých a abstraktních myšlenek Bergsona a Husserla můžeme dokladovat na několika srozumitelnějších příkladech.

V běžném prostředí jsme zvyklí používat přesného časového určení, určujeme si přesný čas událostí a dobu trvání činností. Přes tuto relativně samozřejmou skutečnost nikdo z nás nedokáže zcela přesně popsat, co to je přítomnost. Může se jednat stejně dobře o jeden krátký okamžik, jako o dnešní den či o naši epochu. Jakkoli umíme čas vcelku úspěšně měřit, s vymezením přítomnosti si příliš rady nevíme. V žádném případě se tu však nejedná o jakousi slovní hříčku nebo o čistě terminologický problém. Přítomnost je totiž propojena s prožíváním, u něhož také exaktně nezachycujeme začátek a konec. Tato skutečnost je právě stěžejním bodem Bergsonových úvah. Budeme-li fenomén prožitku považovat za významný prvek cestování, pak pojmy durée a retence-protence budou vstupovat i do našich úvah o temporalitě turismu.

V různých jazykových prostředích se podstata problému také odráží různými gramatickými konstrukcemi časových sousledností. Zatímco v češtině vystačíme s třemi časy – minulým, přítomným a budoucím, v mnoha jiných jazycích – jako příklad můžeme uvést angličtinu – se setkáváme s formami předminulého, předpřítomného a předbudoucího času. Jakkoli jsme zvyklí zasazovat běžně událostí do kontextu tak, že neustálou potřebu přemýšlet nad těmito rozdíly většinou nepociťujeme ani při překladu či tlumočení z jednoho jazyka do druhého, o jisté komplikovanosti časových relací rozdíly v různém jazykovém prostředí nepochybně svědčí.

Pokud bychom chtěli ještě jiným způsobem problematizovat zdánlivou samozřejmost měření času, můžeme uvést příklad z uměleckého prostředí a připomenout divadelní forbínu Osvobozeného divadla, kde ve hře *Balada z hadrů* Jan Werich říká, že čas neexistuje: „‘Die zeit an sich‘. Už jste viděl někde čas, na moři jste

viděl čas, nebo v lese jste potkal čas? Nebo někdo zazvonil a vešel čas? Čas existuje jenom v lidské představě. Čas si vymysleli lidi, aby věděli vod kdy do kdy a co za to“ [3].

V úvodu zmíněná snaha o zadržení pomíjivého okamžiku cestovatelského procesu posílením retenčního rezervoáru formou uchopitelných artefaktů (zhmotnělých vzpomínek) svědčí o tom, že se v určení trvání přítomnosti nejedná o abstraktní a teoretický problém, ale o problém velmi skutečný a také častý.

1.2 Cyklické chápání času

Druhým motivem, který v souvislosti s časovými charakteristikami cestování nepochybně stojí za zmínku je cyklické chápání času. Tato představa vychází se starých mýtů a náboženství přírodních národů, které nepociťovaly potřebu přímého měření času, ale vnímaly procesy změn v určitých opakujících se celcích. Již samotné výrazy, které známe z cestopisů či dobrodružných knih, jako je „období dešťů“ nebo spojení „pamatovat mnoho zim“ nám poskytují východisko k úvaze o tom, že lineární pojetí času, které se mnohým z nás dnes jeví samozřejmé, je v zásadě lidským umělým konstruktem.

Britský antropolog Edmund Leach hájil názor, že archaické národy a kultury chápaly čas jako prostou oscilaci mezi dvěma protějšky (den–noc, období sucha–období dešťů apod.). Takový čas nemá žádnou hloubku a nejedná se tedy o čas cyklický, ale o čas alternující (Leach, 1969). Proti Leachovým závěrům se postavil sociolog Robert Barnes, který se zabýval prezentací času u indonéských domorodců a dospěl k názoru, že původní představa času je i u těchto domorodců je cyklická (Barnes, 1974).

Klíčovým problémem v dané problematice však nemusí být pouze to, zda je čas chápán lineárně nebo cyklicky, ale také otázka, zda je určujícím atributem času vývoj (v podobě upnutí se do budoucna), či zda má být důraz kladen na přítomný okamžik a budoucnost je pak chápána jako prodloužená přítomnost vyplněná protenčním potenciálem, což v jistém smyslu odpovídá mnohým filosofickým a náboženským koncepcím (včetně buddhismu).

Určitou formu cykličnosti tak můžeme nacházet také v mnoha teoriích zohledňujících vývoj, například v Hegelově koncepci filosofie dějin, kde se setkáváme se známou Hegelovu vývojovou spirálu.

Jinou velmi zajímavou myšlenkovou linii poskytuje rumunský religionista Mircea Eliade, který ve své knize *Mýtus o věčném návratu,* popisuje, jak se archetypy opakují v kosmogonickém aktu stvoření a jak dochází k „regeneraci času“. Eliade nastoluje otázku, zda touha po zrušení času není výrazně ontologickým momentem – touhou po bytí ve smyslu směřování k původu smyslu a tím i k původu pravého bytí (Eliade, 1993).

Podstatnou ideou je pro Eliadeho představa posvátna a rozlišení mezi profánním (světským) a sakrálním (posvátným). Zde vytváří jakousi paralelu mezi člověkem archaickým a člověkem moderním. Ontologickou existenci posvátna Eliade nazývá *hierofanií*. Vytváří se zde také kontrast mezi chaosem a kosmem. Kosmos představuje řád, kterým se má člověk řídit. Ten je možno lze nalézt pouze prostřednictvím posvátna (Eliade, 2004).

Eliadeho silná kritika moderní společnosti, která ztrácí svou sakralitu, se opírá o upozornění na ztrátu ontologicky založeného smyslu (smyslu bytí) a ukazuje na nedostatečnost lineárního pojetí času, coby času měřitelného, které se zbavuje přirozených cyklů a opakování.

1.3 Vybrané motivy z temporálních modů Martina Heideggera

Fundamentální ontologie Martina Heideggera představuje velmi robustní a složitou koncepci filosofického myšlení, jejíž (byť pouze elementární) pochopení je takřka nemožné bez rozsáhlejšího předporozumění. Takové předporozumění podstatně přesahuje jak limity rozsahu tohoto příspěvku, tak také možnosti smysluplného zařazení této problematiky do kontextu cestovního ruchu.

Proto zde využijeme pouze inspiraci Heideggerovou kategorizací temporálních modů, která je jinak podrobně popsána a zkoumána v Heideggerově klíčovém díle *Bytí a čas*. Heidegger vytváří poměrně složitý systém existenciál, které se váží k ústřednímu pojmu Dasein, jenž užíval již Hegel (Rosen, 2014). Do češtiny bývá

tento pojem překládán (po vzoru jiných jazyků, zejména angličtiny) jako „bytí-zde“, ovšem Heideggerův žák Jan Patočka použil v českém překladu termín „pobyt“, který se stal zřejmě nejběžnějším českým ekvivalentem slova Dasein (Kohák, 1993).

Někteří autoři různým způsobem Heideggerovy existenciály podrobněji člení, například na primární, sekundární a terciální (Bednář, 2009). Tuto poznámku zde uvádíme zejména jako upozornění, že záměrem tohoto příspěvku není zjednodušovat velmi komplikované heideggerovské struktury, nýbrž pouze nechat se inspirovat rámcovou kategorizací časových modů, která však sama o sobě v sobě nese dostatek materiálu k různým úvahám. Heidegger sám věnuje velkou pozornost vulgárním koncepcím času a poměrně podrobně je rozebírá dříve, než začne věnovat pozornost časovým modům (Heidegger, 2002). Základními Heideggerovými mody temporality jsou *dějinnost*, *každodennost* a *nitročasovost*. Samotný obsah těchto pojmů byl mnohokrát podroben různým kritickým pohledům mnoha pozdějších filosofů, zmínit lze například zásadní polemiku Emmanuela Lévinase nad obsahem pojmu každodennost a také další Lévinasovy výtky k příliš individualistickému chápání autenticity v podání Martina Heideggera (Lévinas, 2009).

Protože záměrem tohoto krátkého příspěvku jsou zejména možnosti přenosu problematiky temporality z ontologické do ontické roviny, zůstaneme zde stranou hlubších filosofických analýz. Budeme hovořit o vybraných modech temporality a použijeme uvozovek k označení uvedených tří modů, tedy „dějinnosti“, „každodennosti“ a “nitročasovosti“. Tímto se nevyvazujeme zcela z původního smyslu daného heideggerovského členění (takovou zřetelnou bariéru by ani nebylo možno explicitně učinit), chceme však věnovat důraz možnostem, které nám daná primární kategorizace časovosti skýtá pro transfer z abstraktní roviny do praktického prostředí. Tím se otevírá prostor pro jakési elementární zamyšlení nad rolí času v běžném životě, k němuž bychom bez podobného instrumentu vůbec nedospěli, případně bychom k němu dospěli jinými cestami a některé zajímavé aspekty problému by nám tak mohly uniknout.

„Dějinnost“ zde tedy budeme chápat jako určitou historickou roli plynutí času v lidské společnosti, která může být podmíněna fylogeneticky (a zde lze nalézt určité paralely s cyklickým chápáním času a rozdílem mezi profánním a sakrálním, které zkoumá Eliade). Na druhé straně, „dějinnost“ se může projevovat i v ontogenetické rovině, jakýmsi individuálním vývojem člověka, jeho historickým začleněním do řádu dějin. Poněkud zjednodušeně, avšak v kontextu uvedeného záměru snad ne zcela neoprávněně, můžeme takovéto chápání „dějinnosti“ popsat jako pronikání vstupu historických událostí do bytí individua a vstupu individua do proudu historických událostí.

„Každodennost“ může být chápána v mnoha různých výkladech. Pro naše potřeby se zde podržíme poměrně ostrého odlišení „každodennosti“ od „nitročasovosti“, o níž pojednáme vzápětí. „Každodennost“ budeme chápat jako proces, který spíše obohacuje lidské bytí, neboť pohyb v něm vyžaduje od každého jednotlivce jistou vytrvalost a houževnatost. „Každodennost“ je zde tedy jakýmsi „tréninkem“, v němž musíme znovu a znovu opakovaně potvrzovat své bytí. Tím nezbavujeme „každodennost“ jistých rizik upadnutí do rutiny a (z eliadovského pohledu) preference profánnosti před sakralitou. Nicméně, již sama skutečnost, že posvátno musí mít svůj předmětný kontrapunkt v nějaké formě každodennosti, aby osvědčilo svou „sváteční“ pozici, ukazuje jistou ambivalenci v chápání každodennosti, která je patrná právě i u Heideggera.

Tak ostrý přechod mezi každodenností a nitročasovostí, jaký zde představujeme my, není v samotné knize *Bytí a čas* jasně patrný. Nicméně „nitročasovost“ je u Heideggera, stejně jako v našem pohledu, spojena se stavem upadlosti do každodenních obstarávek ve světě *Das Man*. Ten bývá do češtiny překládán jako „ono se“. Je to svět, kde je za nás o všem již předem rozhodnuto, svět neautentického bytí, v němž odpovědnost za naše činy přebírá jakási neurčitá entita (Heidegger, 2002). Podle Patočky je lidský život formován třemi základními pohyby – pohybem přijímání (akceptace danosti), pohybem obrany (osobního vymezení se proti působení okolního světa) a pohybem pravdy. Pohyb pravdy bývá také vysvětlován jako „sebepřesahování“ a teprve v něm se lidský pobyt vymaňuje z neautentického bytí ve světě „ono se“. Vymanit se z nitročasovosti znamená především najít odvahu nepodřizovat se okamžitým zájmům a nevnímat to, co nám přináší okamžitý profit jako jediné správné (Patočka, 2007).

Stručné vysvětlení pojmů „dějinnosti“, „každodennosti“ a nitročasovosti“ dále umožní přenést náš zájem do konkrétnější roviny, k problematice cestovního ruchu.

2 VYBRANÉ POHLEDY NA TEMPORALITU V KONTEXTU CESTOVNÍHO RUCHU

Nyní se můžeme vrátit k úvodu příspěvku, v němž jsme se zabývali vlastnostmi produktu v oblasti cestovního ruchu a nalezli zde velmi silné provázání s časem. Také již bylo konstatováno, že nelze žádným způsobem očistit takové produkty od vazby na čas měřitelný. To také není snahou těchto řádků. Co však učinit lze, je upozornit na možnosti samotného formování těchto produktů, a to po obsahové, nikoli formální stránce. Jinými slovy, jde zde o hledání jejich větší smysluplnosti a (s přihlédnutím k poněkud komplikovanému filosofickému výkladu pojmu autenticita) také vyšší míry jejich autenticity. Proto musíme vykročit z prostoru, který je zarámován organizačními limity a ekonomickými zájmy tvorby těchto produktů a musíme se zaměřit na smysluplnost cestování jako takového ve vztahu k časovosti.

Jisté předporozumění zde může být poskytnuto prostřednictvím obecně známého rčení „čas jsou peníze“. V něm je do značné míry skryt i důležitý motiv pro napsání tohoto příspěvku. Pro mnoho lidí je zřejmě takové motto praktické, nezpochybnitelné a platné. Z myšlenek uvedených v první kapitole našeho textu však vyplývá značná problematičnost daného tvrzení, pokud se nad ním budeme zamýšlet hlouběji. V čem taková problematičnost spočívá:

V první řadě jde o pochopení pojmu „čas“. V případě daného tvrzení se jednoznačně jedná o čas měřitelný, dokonce tak měřitelný, že je možno jej kvantifikovat a v nějaké (případně i vysoce konkrétní) formě najít jistý převodník kvantitativního parametru jisté kvality na kvantitativní vyjádření kvality jiné. Ve skutečně doslovném chápání (které je běžně užíváno například v podobě hodinové mzdy) pak získáváme rovnici: časový úsek = finanční obnos.

Smyslem těchto řádek není danou skutečnost odsuzovat a jedince takto smýšlející jakkoli dehonestovat. Jde tu pouze o připuštění jiného možného přístupu, který vyplývá z úvah obsažených v předchozí kapitole. Připustíme-li, že existují jiná možná uchopení času než to měřitelné (které označujeme jako čas aristotelský), pak se samozřejmě začne jevit tvrzení, že čas jsou peníze, jako problematické. Cyklické pojetí času by (ve své vulgárně pochopené formě) jistou možnost převodu na peníze sice umožňovalo, to ovšem již příliš neodpovídá smyslu zmíněného motta.

Jeho druhým problematickým místem je pojem peníze. Ten může být ze své ryze kvantitativní formy mírně abstrahován do jiné podoby (cena, odměna, prostředky nutné k životu). Nicméně, jakákoli podoba těchto prostředků může být primárně v ontologické rovině těžko chápána jinak než jako syndrom neautentického bytí, jako prostředek upadnutí do neautentického světa „ono se“. Jakýsi praktický konsensus přijímaný v západní kulturní oblasti, který říká, že peníze by měly být prostředkem našeho konání, nikoli jeho cílem, poněkud kompenzuje vysokou míru neautenticity primárního upnutí se na finanční zisky, nicméně podstatu problému neřeší.

V současné euro-americké společnosti, tak jak jsou nastaveny její zákonitosti, není možno z takového konsensu vystoupit většinově. Nicméně možnost alternativních přístupů k uchopení času (a konsekventně i v přístupu k manipulaci s financemi) by měla zůstat otevřena. Ostatně, v minulosti to byli často právě cestovatelé, kteří se vydávali do nezajištěné nejistoty a vystupovali z většinového proudu zdánlivých pravd a mainstreamových pouček.

3 DISKUSE

Nyní přistupme poněkud konkrétněji k aplikaci některých pojetí časovosti do oblasti cestovního ruchu. Podíváme-li se na ústřední myšlenky Bergsonovy koncepce durée a současně zohledníme-li Husserlův časový dvorec založený na rozprostraněné přítomnosti, dostaneme se k několik zajímavým postřehům.

Především zde jde o to, že kvantifikace času v těchto přístupech k turismu víceméně ztrácí smysl. Není tedy primárně důležité, zda strávíme v určitém místě dvacet hodin nebo hodin sto. Důležité je zpřítomnění okamžiku a jeho intenzivní prožití, které nemůže být ani kvantifikováno, ani měřeno porovnání s intenzitou prožitku někoho jiného. Filosofie nenabízí jednoduchá řešení ani „manuály na štěstí“, takže by bylo velmi zjednodušující, kdybychom chtěli některou z uvedených myšlenek uvádět do extrému. Tím bychom se

prohřešili proti platónské ctnosti sófrosyné (uměřenosti) a aristotelovskému principu „středu“ (vyhýbání se krajnostem).

Proto nelze říci, že na době pobytu na určitém místě vůbec nezáleží. V autentickém modu na ní nezáleží ve smyslu kvantitativního uchopení lineárního času. Důležitou roli však hraje možnost jisté cykličnosti (proto má smysl navštěvovat místa opakovaně), která může cestovatelskému prožitku vtisknou novou dimenzi. Stejně důležitá je i role „každodennosti“. V tomto modu získává lidské prožívání rovněž zcela jiných hodnot, dochází-li při něm k bezděčné fixaci na některá místa. V kontextu fenoménu „genius loci“, který určitému místu dodává unikátní význam, je to obzvlášť dobře patrné. Genius loci sám o sobě nemůže být nijak kvantifikován. Může být individualizován a dostupný pouze pro někoho, v určitých případech však osloví atmosféra nějakého místa větší (někdy i skutečně velké) množství osob.

Dalším zajímavým okamžikem pro temporální charakteristiku cestování je husserlovská retence. Naše přítomnost je vyplňována čímsi z minula, co je uchováváno v našem vědomí a rozprostraněnou přítomnost to obohacuje a do značné míry i formuje. Nejedná se pouze o jakýsi soubor vzpomínek, tento potenciál se týká celého komplexu různých prožitků, tělesnosti, smyslového vnímání, imaginativních schopností, a je tak velmi těžko uchopitelný. V jistém slova smyslu je tato retence v cestovatelském prostředí naplňována například vyhledáváním míst, s nimiž se pojí nějaký příběh (cestování po stopách některých kultovních knih či filmů – *Vinnetou*, *Šifra Mistra Leonarda* atd.). Návštěva těchto míst je umocněna konfrontací (někdy silného) prožitku, který čtenář či divák získal při čtení nebo sledování filmu, se skutečnou návštěvou místa.

Zde se také projevuje temporální charakteristika dějinnosti. Cestovatel se tak identifikuje s určitou událostí a pociťuje jistý prožitek z toho, že se stává součástí něčeho významného. Upadnutí do světa „ono se“ pak ovšem hrozí, stane-li se z podobného cestovatelského zaměření móda, v níž se cestovatel přizpůsobuje čemusi, co je obecně žádáno a považováno za vhodné či očekávané. Temporalita prožitku pak směřuje k „nitročasovosti“.

V tomto případě platí, že opět neexistuje žádné obecně přijatelné kvantifikující kritérium pro rozhodnutí o tom, kdo se chová autenticky a kdo nikoli. Již rozdíly mezi tím, jak Platón a Aristotelés přijímali *mimésis* (tedy fenomén nápodoby skutečnosti) svědčí o tom, že jakákoli jednoduchá evaluace zde není vhodná. Zatímco Platón se k mimésis stavěl velmi kriticky dokonce i u básnického myšlení, Aristotelés byl mnohem smířlivější a považoval lidskou potřebu vytvářet umění nápodobou za do jisté míry přirozenou (Aristotelés, 2008).

Již jednou zmíněný termín foto-turismus, který rozebíráme v jiné studii (Hurych, 2012), může být také podroben jistému zaostření z pozice své temporální charakteristiky. Zatímco v předchozím zkoumání foto-turismu jsme se zaměřili spíše na kontrast mezi „být“ a „mít“ vycházející z analýz Ericha Fromma (2001), nyní můžeme stručně věnovat pozornost fenoménu „odloženému efektu“, který je pro foto-turismus typický. Opět bychom zde nejlépe mohli vyjít z husserlovského diagramu, tentokrát se však můžeme více zaměřit na protenci. Podle Husserla je rozprostraněná přítomnost naplněna nejen retenční zásobou, ale také protenčním potenciálem. To, jak tu existujeme v této chvíli, vychází tedy z toho, jak jsme tu byli před nějakým časem (s již zmíněnou komplikovaností tohoto chápání při kvantitativních pokusech o upřesnění tohoto času). Současně nám to, jak zde existujeme v této chvíli, vytváří komplex předpokladů pro to, jak tu budeme existovat někdy v budoucnu (opět při vědomí, že jakýkoli pokus o exaktní rozlišení mezi přítomností a budoucností není při přijetí Husserlova diagramu smysluplný).

Pokud tedy „odloženým efektem“ foto-turismu utíkáme z objetí okamžiku někam do „zabezpečené“ budoucnost, zbavujeme se dobrovolně autenticity okamžitého prožitku. Navyšujeme tak sice svůj protenční potenciál, ale vymykáme se samému smyslu bytí, kterým je rozprostraněná přítomnost.

Máme-li použít ilustrativní případ, pak můžeme skutečně představit počínání cestovatele v podobě jakéhosi úniku. Pokud se cestovatel snaží uniknout co nejrychleji z diskomfortu určitého okamžiku, aby pořídil určitý záznam svého pobytu na některém místě a potom jej již v pohodlí mohl znovu prožít, pak to může být někdy lidsky pochopitelné. Je-li situace skutečně extrémní a delší pobývání v obtížných podmínkách by mohlo

například poškodit cestovatelovo zdraví, pak se jedná o krok logický a někdy i vynucený. Kvalita daného prožitku je však oslabována i v takových případech.

V určitých případech se však může jednat o velmi složitou situaci, která ještě může být dále komplikována etickými dilematy. Zajímavým příkladem je příběh horolezce Joe Simpsona, který přežil extrémně náročný sestup z vrcholu hory v peruánských Andách, při němž utrpěl omrzliny a zranění kolene. Jeho spolulezec Simon Yates jej v komplikované a beznadějné situaci dlouho držel a spouštěl na laně, a nakonec jej odřízl, aby zachránil aspoň svůj život. Simpson však nakonec přežil a napsal knihu *Touching the Void*, která navozuje velmi silné etické dilema, jež situace přinesla oběma horolezcům (a obsahuje také Simpsonovu obranu Yatesova činu). Kniha také ukazuje silnou vůli k životu, která Simpsona nakonec dokázala zachránit (Simpson, 2004).

Zde bychom opět měli připomenout princip uměřenosti, který nás neustále nabádá, abychom nebrali nabízené úvahy černobíle a nechápali je jako dogma.

Nicméně, hovoříme-li o situacích běžných, potom odložení prožitku z důvodu většího komfortu při jeho následném prožití, představuje jistou formu upadnutí do nitročasovosti coby neautentického modu bytí.

ZÁVĚR

Veškeré filosofické úvahy v sobě nesou vysoký stupeň abstrakce. V běžném každodenním životě a v praktických situacích je velmi obtížné rozvíjet abstraktní myšlenky. Právě tento rozpor vede často k pocitu, že filosofie je spíše jakýmsi teoretickým a akademickým pohledem na svět, který potřeby běžného života nedokáže reflektovat, čímž se mnoha lidem může jevit jako redundantní.

Pokud vezmeme v úvahu v textu zmíněná teoretická východiska, tak lze konstatovat, že jejich základ mnohdy vychází z empirie (např. Leachovy, Barnesovy či Eliadeho studie), která je následně abstrahována a na základě těchto zobecnění jsou vytvářeny teoretické konstrukty. Problém však nastává v okamžiku, mají-li tyto teoretické konstrukty být aplikovány zpět do praxe. Zejména v případě ontologicky založených úvah Bergsona, Husserla či Heideggera to opravdu není snadné.

Má-li totiž být taková snaha pochopena těmi, kdo se v praktickém prostředí pohybují, neobejdeme se bez jistých zjednodušení, která mohou připadat těm, kdo jsou zvyklí pohybovat se ve světě abstraktních úvah, až jako nepřípadná.

V daném případě jsme se pokusili velice komplikovanou problematiku temporality propojit prostřednictvím několika vybraných segmentů s problematikou turismu, abychom ukázali na některé ontologicky zajímavé momenty, které temporální mody mohou pro turismus přinášet a o nichž se v běžných situacích příliš často neuvažuje.

Použitá literatura

[1] ARISTOTELÉS. Poetika. Praha: OIKOYMENH, 2008. ISBN: 978-80-7298-131-1.
[2] BEDNÁŘ, Miloslav. Pohyb člověka na biodromu: Cesta životem z pohledu (nejen) kinantropologie. Praha: Karolinum, 2009. ISBN: 978-80-246-1665-0.
[3] Balada z hadrů [film]. Režie Ján ROHÁČ. ČSSR: Československá televize, 1960.
[4] BARNES, Robert. Kédang: A Study of the Collective Thought of an Eastern Indonesian People. Oxford: Clarendon Press, 1974.
[5] ELIADE, Mircea. Mýtus o věčném návratu. Praha: OIKOYMENH, 1993. ISBN: 80-7298-037-8.
[6] ELIADE, Mircea. Pojednání o dějinách náboženství. Praha: Argo, 2004. ISBN: 80-7203-589-4.
[7] FROMM. E. Mít, nebo být? Praha: Aurora, 2001. ISBN 80-7299-036-5.
[8] GUERLAC, Suzanne. Thinking in Time: An Introduction to Henri Bergson. New York: Cornell University, 2006. ISBN: 978-0-8014-4421-0.
[9] HEIDEGGER, Martin. Bytí a čas. Praha: OIKOYMENH, 2002. ISBN: 978-80-7298-048-3.
[10] HURYCH, Emanuel. Spiritualita poutnictví jako fenomén cestovního ruchu. In Studia Turistica, 2012, roč. 3, č. 2, s. 20–33. ISSN: 1804-252X.
[11] HUSSERL, Edmund. Ideas Pertaining to a Pure Phenomenology and to a Phenomenological Philosophy: First Book: General Introduction to a Pure Phenomenology (Husserliana: Edmund Husserl - Collected Works). London (UK): Kluwer Academic Publishers, 1998. ISBN: 978-0-7923-0713-6.
[12] KOHÁK, Erazim. Jan Patočka: filosofický životopis. Jinočany: H & H, 1993. ISBN 80-85787-21-0.
[13] KOTÍKOVÁ, H. a E. SCHWARTZHOFFOVÁ. Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. ISBN 978-80-87147-04-7.
[14] LEACH, Edmund. Genesis as Myth and Other Essays. London: Jonathan Cape, 1969.
[15] LÉVINAS, Emmanuel. Existence a ten, kdo existuje. Praha: OIKOYMENH, 2009. ISBN 80-86005-36-4.
[16] PATOČKA, Jan. Kacířské eseje o filosofii dějin. Praha: OIKOYMENH, 2007. ISBN: 978-80-7298-275-2.
[17] ROSEN, Stanley. The Idea of Hegel‘s Science of Logic. Chicago: University of Chicago Press, 2014. ISBN 9780226065885.
[18] SIMPSON, Joe. Touching the Void. New York: Perennial, 2004. ISBN: 978-0-0997-7101-2.
[19] ŠEVČÍK, Miloš. Umění jako odkaz na realitu času (v myšlení Henriho Bergsona a Emmanuela Lévinase). Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, 2005. ISBN 80-7308-100-8.
[20] WELLS, Herbert George. Stroj času. Praha: Lika, 1992. ISBN: 80-900015-1-3.

Kontaktní údaje

doc. PaedDr. Emanuel Hurych, Ph.D.
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16, 586 01, Jihlava
hurych@vspj.cz

IMAGE JAKO NÁSTROJ MARKETINGU MĚSTSKÉ DESTINACE NA PŘÍKLADU PLZNĚ

IMAGE AS A TOOL OF MARKETING OF URBAN DESTINATION ON THE EXAMPLE OF TOWN OF PILSEN

Petr Janeček
Jiří Roztočil

Abstrakt:
Image a brand destinace jsou důležitými konkurenčními nástroji destinačního marketingu. Organizace destinačního managementu by měly dbát na dobrou pověst a silnou značku, aby destinace obstála v konkurenčním boji. Příspěvek se zabývá hodnocením image města Plzně jako destinace cestovního ruchu. Hodnocení image je důležité nejen pro organizace destinačního managementu, ale pro všechny stakeholdery v destinaci, které ho mohou společně utvářet. Příspěvek vychází z výsledků dotazníkového šetření provedeného od září do listopadu 2016, kterého se zúčastnilo 179 respondentů. Město Plzeň je velmi silně spojováno s pivem a pivovarnickou tradicí. Výsledky také potvrzují pozitivní vliv projektu Evropské hlavní město kultury 2015, protože si respondenti často pojí město s kulturou nebo kulturní atraktivitou. Výsledky šetření identifikují nové motivy, které lze využít v destinačním marketingu, jako silné značky sportovních klubů (FC Viktoria Plzeň, HC Škoda Plzeň) nebo úspěšných produktů (Škoda, Pilsner Urquell). Tyto zjištěné prvky image je třeba sledovat a posílit je, aby pozitivně působily na potenciální a současné návštěvníky města.

Klíčová slova: Destinace. Image. Marketingové řízení. Město. Plzeň.

Abstract:
Image and brand are important competitive tool of destination marketing. Destination marekting organization should care about good reputation and strog brand to compete. Contribution deals with evaluation of image of the town of Pilsen as a tourism destination. Image evaluation is important for destination marketing organizations and for every stakeholders in destination, because they can make it together. Contribution is base on results of questionaite survey realized from September to Noverber 2016 with 179 respondents. The town of Pilsen is strongly assosiated with beer and brewery tradition. Resulsts show positive impact of the project of the European Capital of Culture 2015 too, because respondents often assosiated town with culture or culture atraction. Results of survey identificate new motives, which can use in destination marketing as a strong brand of sports clubs (FC Vikrotia Plzeň, HC Škoda Plzeň) or successful products (Škoda, Pislner Urquell). It is important to watch this elements and make them stronger to positive influence on current and potention visitors of town.

Keywords: Destination. Image. Marketing management. Pilsen. Town.

Úvod

Image destinace je zkoumána řadou výzkumníků. Každý na téma image nahlíží z jiného pohledu a využívá k analýzám různé techniky. Image je velkou měrou subjektivní vnímání každého jedince. Jediný návštěvník si tak vytváří obrázek několika destinačních image, které se společně se získáváním informací a zkušeností různě formují. V dnešní době s rozvojem globalizace a internacionalizace však účastníci cestovního ruchu hodnotí image mnoha destinací, které usilují o jeho zájem. To jsou jen některé důvody, proč je důležité zabývat se image destinace. V České republice není věnována problematice image velká pozornost. S image a destinační značkou je v praxi v České republice pracováno zatím jen částečně a do jisté míry intuitivně. Přitom tvorba dobré image je velmi složitou a časem i finančními zdroji náročnou prací. Případné chyby nebo negativní prvky image se odstraňují velice těžko. Proto si příspěvek za cíl klade analyzovat image města Plzně a identifikovat některé potenciálně využitelné prvky pro jeho tvorbu.

1 Teoretické zarámování problematiky

Image je zkoumána již od 60. let 20. století. Jako jedni z prvních autorů se jí věnovali Gardner a Levy (1955), kteří na ni nahlíželi jako na součást spotřebního chování. Image pojí veškeré představy jednotlivců nebo skupin ve vnímání určitého subjektu, kterým mohou být například osoby (image osobností, politiků, podnikatelů atp.), regiony (image destinace, země, národa či města), instituce nebo organizace (např. městské a obecní úřady, spolky a svazy, politické strany), firmy a jejich aktivity (podnikový, produktový image, image značky, obalový image, propagační image). (Svoboda, 2009) Image je důležitá v konkurenčním boji každého produktu. Pro produkty nehmotného charakteru, jako jsou služby cestovního ruchu, nebo pro komplexní systémy, jako jsou destinace cestovního ruchu, má ovšem ještě větší význam, kvůli jejich specifikům (Ishida, Slevitch & Siamionava, 2016).

1.1 Image a její chápání v marketingu

Pod pojmem image rozumíme souhrnnou představu veřejnosti o určitém subjektu, která vzniká na základě chování subjektu, představ, postojů, názorů, informací a zkušeností. Vitouladiti (2014) vnímá image, jako projev potřeb, tužeb a motivů, které produkt uspokojuje. Kafka a Kotyza (2014) tvrdí, že image vzniká jako produkt komunikace mezi jednotlivcem (subjektem) a okolím (veřejností). Je sdělitelná, měnitelná a analyzovatelná. Působí na názory a chování (nejen nákupní) a podstatným způsobem je ovlivňuje. Z marketingového pohledu je důležité, že to, co spotřebitel kupuje, je celková „osobnost“ produktu, kterou tvoří nejen technické parametry, ale i představy, názory a emocionální kvality, které si s ním spojuje. Image produktu či konkrétní značky je tedy obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech, subjektivně prožívanou představou o potřebách, které může uspokojovat i s obsahem určitých očekávání. (Vysekalová & Mikeš, 2009) Hung (et al., 2012) zjistil, že image musí zákazníkům poskytovat různé hodnoty, které rozdělil na funkční, sociální, emocionální, vědomou a podmíněnou. Subjektivní vnímání image jednotlivce je zkoumáno mnoha autory. Sahin a Baloglu (2011) zkoumali rozdíly ve vnímání image různými národnostmi. Pike (2016) upozorňuje na nutnost rozlišit vnímání image lidmi, kteří s ní mají již nějaké zkušenosti, a kteří s ní nemají zkušenosti. Költringer a Dickinger (2015) upozorňují na nejasně vymezené rozdíly mezi značkou, pozicí a image. Je diskutováno, zda je značka součástí image, zda je značka strategický nebo taktický nástroj, stejně tak image. Image je ovlivnitelná celou řadou faktorů: reklama a další nástroje marketingové komunikace, ekonomická situace, kulturní hodnota, prodeje produktu, rozvoj komunikačních technologií. V současnosti se dostává většímu významu komunikaci na internetu, která může být ovlivnitelná (vlastní komunikace) nebo neovlivnitelná (hodnocení, komentáře uživatelů). Velmi významně je image ovlivněna ústním doporučením, tzv. World-of-Mouth (WOM). S rozvojem komunikačních technologií dochází k přechodu z ústního doporučení do kyberprostoru. Vzniká tedy pojem e-WOM (electronic World-of-Mouth), který umožňuje jednotlivcům sdílet názory a zážitky s ostatními prostřednictvím kanálů elektronické komunikace, jako je e-mail, blog, chat-room, online hodnocení, sociální sítě a webové stránky s obsahem tvořeným uživateli. (Ishida, Slevitch & Siamionava, 2016)

1.2 Způsoby měření image – analýza image

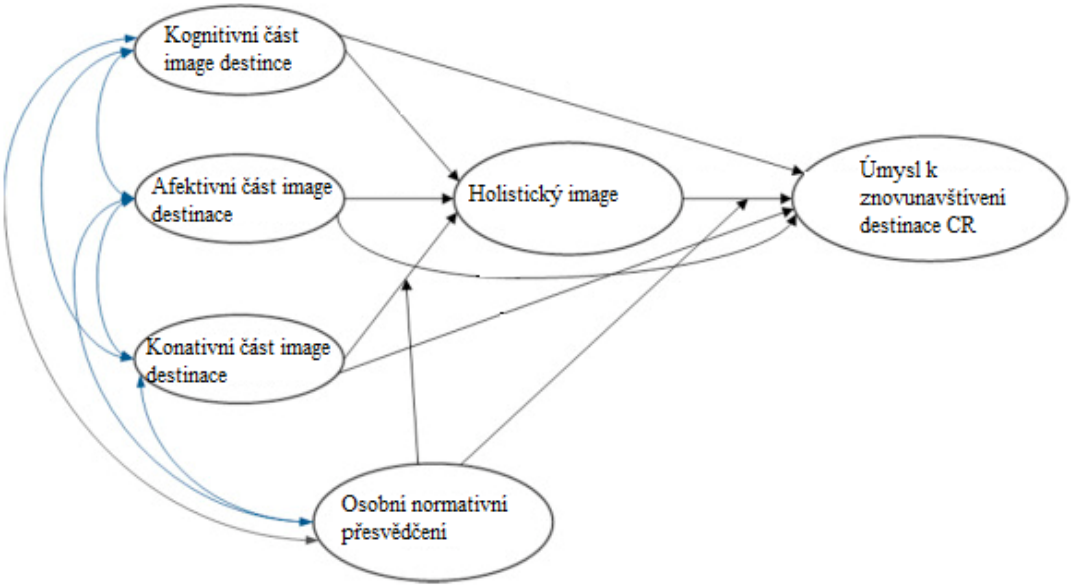
Stejně jako u vnímání image i při jejím měření není stanovena všeobecně uznávaná metoda. Proto jsou běžně využívané tři směry výzkumu image destinace, které využívají hloubkových rozhovorů, kvalitativních i kvantitativní přístupů. Pike (2016) provedl analýzu 262 studií zabývajících se image destinace mezi roky

1973 a 2007. Zjistil, že pouze u 97 (37 %) bylo využito kvalitativních metod. Kvantitativní metody byly využity v převaze u 71 % studií. Metody měření image jsou zaměřeny na volné rozhovory s respondenty, obsahovou analýzu textů a hodnocení předem jasné skupiny atributů destinace. Farias (et al., 2013) uvádí, že pro hodnocení image se používají nejběžněji metody škálování (sémantický diferenciál, Likertova škála, poziční škály) nebo přístup fenomenologie, průzkum názorů, spokojenosti, data mining apod. Využíváno je při tom kvalitativních i kvantitativních přístupů. Ivanov, Illem a Liang (2010) zdůrazňují zaměření výzkumu na vnímání image návštěvníkem, formování image, komponenty image (kognitivní, afektivní, konativní) a ovlivňující faktory. Dále autoři uvádějí, že při měření image se používá kvalitativních a kvantitativních metod. Kvantitativní metody jsou členěny na multivariační (analýza hlavních komponent, faktorová a korespondenční analýza, multidimenzionální škálování, shlukování, regresní a preferenční analýza) a bivariační (korelační analýza a t-test analýza). Mezi kvalitativní metody jsou řazeny focus group, volné odvozování, hloubkové rozhovory, pozorování a obsahové analýzy. U výzkumu image Fairas (et al., 2013) zdůrazňuje také význam agentů, kteří image formují. Autoři rozeznávají zjevné a skryté indukované agenty a autonomní agenty. Zjevní indukovaní agenti jsou zastoupeni klasickou reklamou a informacemi všeobecnějšího charakteru, které nejsou přímo spojené s konkrétní destinací. Skrytí indukovaní agenti jsou mluvčí, kteří dokážou zaujmout pozornost a doporučit destinaci, nebo se jedná o člověka, který již destinaci navštívil. Nezávislí agenti jsou představováni informacemi na cestovatelských blozích, internetu nebo sociálních sítích. Analýza image představuje komplexní přístup k měření účinnosti propagace s postižením motivační stránky komunikačního procesu a psychologickým poznání trhu. (Bednarčík, 2012).

1.3 Image destinace cestovního ruchu

V současném globalizovaném světě musí destinace obstát v tvrdém konkurenčním boji. Účastníci cestovního ruchu jsou stále informovanější o podmínkách cestování a ve svém rozhodování racionálnější. Tyto dva vývojové trendy v cestování vedou k neustále se zvyšující konkurenci. Někdy konkurence v cestovním ruchu označována jako tzv. hyperkonkurence. Pike (2017) spatřuje destinace jako největší značky v oblasti cestovního ruchu, které musí být řízeny. Pro tyto účely jsou zřizovány organizace destinačního managementu. Destinace a její řídící jednotky se snaží odlišit prostřednictvím produktu, úrovně poskytovaných služeb v destinaci, ale také marketingovou komunikací a budováním pozice v myslích zákazníků s pomocí značky a image. Aby byla schopna získat část trhu cestovního ruchu, orientuje se velká část manažerů na aktivity spojené s podporou image cílových míst. (Navrátil, 2012). Nejstarší definici image destinace stanovil Crompton v roce 1979 (in Hung et al., 2012), která říká, že image destinace je suma víry, myšlenek a představ, které člověk o destinaci má. Image je důležitá hlavně z pohledu zákazníka, kdy rozeznáváme její kognitivní, afektivní a konativní části, které jsou součástí holistické image destinace. Vlivy jednotlivých částí na holistickou image a chování zákazníka znázorňuje obrázek 1.

Obrázek 1: Vnímání image destinace návštěvníkem



Zdroj: Stylos, Vassiliadis, Bellou & Andronikidis, 2016

Kognitivní část image je uměle vytvořená představa o místě na základě znalostí a získávání informací z různých zdrojů. Pojí se s hodnocením, předsudky a představami návštěvníka. Afektivní část je označována jako emociální vztah k destinaci, který si návštěvník utváří před cestou, během cesty a po cestě. Emoce by se měly shodovat s jejich představami, aby došlo k pozitivnímu hodnocení image. Konativní část image destinace aktivizuje zájem turisty o destinaci, kterou pak vnímá jako destinaci ideální nebo vytouženou, vytvořenou pouze pro něho. (Moon, Connaughton, Lee, 2013; Stylos et al., 2016). Podle Mohana (2010) chybí při definování image jednota a respektování společných atributů, které definují subjektivní vnímání image. Proto neexistují jasné způsoby, míry a škály pro hodnocení subjektivního vnímání. Z tohoto důvodu stanovil základní atributy image destinace, které jsou zachyceny v tabulce 1. Podobně definovali Juravle, Sasu a Terec-Vlad (2016) základní atributy image (antropogenní atraktivity, atmosféra a přírodní prostředí) pro účel jeho zkoumání a hodnocení.

Tabulka 1: Atributy image destinace

Přírodní zdroje	**Obecná infrastruktura**	**Suprastruktura**
- *Vodní plochy (teplota vody, vodopády, vlhkost, množství slunečního svitu)* - *Pláže (délka, písek nebo kámen, kvalita vody, přelidněnost pláží)* - *Kvalita přírodního prostředí* - *Rozmanitost a unikátnost fauny a flóry*	- *Kvalita silniční, letecké a vodní dopravy* - *Úroveň soukromé a veřejné dopravy* - *Úroveň zdravotních služeb* - *Úroveň obchodních služeb* - *Úroveň telekomunikačních služeb*	- *Ubytovací zařízení (počet, kategorie, kvalita)* - *Stravovací zařízení (počet, kategorie, kvalita)* - *Bary, diskotéky a kluby* - *Snadná dostupnost* - *Nabídka tras nebo exkurzí s průvodci* - *Turistická informací centra* - *Síť turistických informací*
Turismus, volný čas a rekreace	**Kultura, historie a umění**	**Politická a ekonomická situace**
- *Tematické parky* - *Zábavní a sportovní zařízení (golf, rybaření, lov, lyžování, potápění, vodní parky, ZOO, pěší turistika, dobrodruné aktivity, kasína, noční život, nákupy)*	- *Muzea, historické budovy, monumenty* - *Festivaly, koncerty* - *Ruční práce* - *Gastronomie* - *Folklor, zvyky a způsob života* - *Náboženství*	- *Politická stabilita* - *Politické tendence* - *Ekonomický rozvoj* - *Bezpečnost (kriminalita, počet teroristických útoků)* - *Cenová hladina*
Charakter prostředí	**Sociální prostředí**	**Atmosféra**
- *Pěkná scenérie* - *Atraktivita měst* - *Čistota* - *Přelidněnost* - *Hlukové zatížení a znečištění* - *Dopravní zácpy*	- *Pohostinnost a přátelskost místních obyvatel* - *Nerovnoprávnost a chudoba* - *Kvalita života* - *Jazyková bariéra*	- *Luxusní* - *Módní* - *Dobrá reputace* - *Zaměřené na rodinu* - *Exotické* - *Mystické* - *Relaxace* - *Stresující* - *Zábavné*

Zdroj: Upraveno podle Mohan, 2010, s. 159.

Důležitost image destinace spatřují Kim, Holland a Han (2013) v možnosti ovlivnění rozhodovacího procesu potenciálního návštěvníka a následného spotřebního chování (zkušenosti, hodnocení, spokojenost, loajalita). Kritéria při rozhodování o výběru destinace jsou: (1) osobní důvody – push faktory, (2) atributy destinace – pull faktory a (3) situační elementy – aktuální okolnosti (Avram & Ratiu, 2014). Image také výrazně ovlivňuje spokojenost návštěvníků a tendenci destinaci znovu navštívit. (Moon, Connaughton & Lee, 2013; Vildová, Tlučhoř, Martinčík & Jakubíková, 2015) Formování image destinace je individuální proces, který je ovlivněn faktory, jako je motivace, znalosti o destinaci a předchozí návštěva. Image destinace lze vnímat na základě znalostí poznaných (kognitivních) nebo vnímaných (emocionálních), které ji formují (Stankova, 2015). Image destinace lze rozdělit na primární (zažitou během cesty) a sekundární (zprostředkovanou před cestou). Primární image je formována v myslích návštěvníků na základě zážitků, které ovlivňuje celá řada elementů (Vitouladiti, 2014). Otázkou image se zabývají výzkumníci i ve spojení s pořádáním velkých eventů, ať už se jedná o sportovní (Santos et al., 2014), kulturní, politický nebo jiný. U eventu je potřeba sledovat, do jaké míry dokáže image ovlivnit. Sportovní eventy mají přímý i nepřímý vliv na image destinace, kdy návštěvníci mohou poznávat i image, nebo jedou výhradně na event a destinaci si s ním spojují (Santos et al., 2014). Image je velmi ovlivnitelná i filmovým turismem. Jedná se o jakousi formu placemantu. (Juškelyte, 2016). Image

může být ovlivněna samotným natáčením filmového snímku, ale i jeho reprodukcí. Může být zohledněna přístupnost destinace nebo využití ekologického managementu (Scholz & Voráček; Linderová, 2016). Budování pozitivní image je, s ohledem na konkurenceschopnost destinace, zásadní. Když se potenciální návštěvník rozhoduje mezi destinacemi, spoléhá se, kromě jiného, na image destinací. Pokud se image destinace shoduje s preferencemi a očekáváními návštěvníka, bude destinaci návštěvníkem přisouzen příznivý rating. Potenciální návštěvník vnímá destinaci na základě dostupných informací v době svého rozhodování o cíli své cesty. Vzhledem k širokému výběru a větší různorodosti nabídky destinací, návštěvníci upřednostňují destinace, které nabízejí jak možnost realizace jejich osobních potřeb, tak i atraktivní hodnotu za peníze. (Ashworth & Goodall, 1990 in Lopes, 2011)

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Image destinace je subjektivně utvářena návštěvníkem a velmi silně ovlivňuje jeho spokojenost a ochotu destinaci znovu navštívit nebo doporučovat a šířit o ní pozitivní informace. Návštěvník se tak stává šiřitelem WOM a tvůrcem sekundární image destinace. Může tak velmi ovlivnit i vnímání image destinace potenciálních návštěvníků. ***Cílem příspěvku je analýza image města Plzně jako destinace cestovního ruchu. Dalším cílem je hodnocení pozice destinační image na trhu a komparace s konkurencí. Posledním cílem příspěvku je identifikace silných prvků image.***

Výzkum probíhal formou dotazování s využitím elektronického formuláře GoogleDocs, tedy CAWI formou. Dotazovací nástroj se skládal z 27 otázek. Otázky měly charakter otevřených, uzavřených a polo-uzavřených otázek. Dotazníkové šetření probíhalo od září do listopadu 2016. Image destinace hodnotí a vnímají jak místní obyvatelé, tak i návštěvníci nerezidenti. Z tohoto důvodu první otázka zjišťovala místo bydliště v Plzni nebo jejím okolí nebo jinde v České republice. Druhá otázka byla otevřená a byly zjišťovány první slova, která se respondentům s Plzní vybaví. Asociační otázky jsou při zkoumání image často využívané. Respondenti měli uvést první tři slova asociované s Plzní. Další otázka byla polo-uzavřená a zjišťovala nejvhodnější přívlastek pro Plzeň *(viz graf 1 v oddílu výsledky)*. Další otázka zjišťovala respondentovy zkušenosti s destinací a tím i základ pro tvorbu primární image. Následující otázka navazovala na zkušenosti s navštívenými místy a dotazovala se na konkrétní navštívená místa v Plzni *(Katedrála svatého Bartoloměje, Velká synagoga, pivovar Plzeňský Prazdroj, Pivovarské muzeum, Plzeňské historické podzemí, Techmania Science Center, Plzeňská radnice, Mariánský sloup, Náměstí Republiky, Muzeum loutek, Západočeské muzeum, Thank you America memorial, Hvězdárna a planetárium Plzeň, Zoologická a botanická zahrada Plzeň, Stadion FC Viktoria Plzeň, Divadlo J. K. Tyla, Nové divadlo Plzeň, Galerie města Plzeň, Národopisné muzeum, Františkánský kostel, Církevní muzeum, Meditační zahrada, Muzeum generála Pattona, DEPO2015)*. K hodnocení image patří i motivy návštěvy, které turisté mají. Otázka zjišťující motiv návštěvy Plzně byla polo-uzavřená. Nabízené motivy byly sestaveny na základě Um a Crompton (1999); Gražulis (2015), Vitouladiti (2014), Stankova a Vasenska (2015) a Doran, Larsen a Wolff (2015) a jednalo se o: *památky, návštěva divadla, návštěva festivalu, návštěva galerie, sportovní akce, nákupy, návštěva příbuzných a známých, pracovní cesta, noční život a zábava, kavárny a restaurace a jiné*. Další otázka se dotýkala možnosti zlepšení situace v určených oblastech: *dopravní dostupnost; kvalita dopravy; ubytovací zařízení, stravovací zařízení; památky; sportovní a kulturní vyžití; životní prostředí; informovanost o celkové nabídce; bezpečnost*. Dle Moon, Connaughton a Lee (2013) byla v dotazníku zjišťována spokojenost s kvalitou služeb (*viz graf 2 v oddílu výsledky*). Respondenti měli hodnotit kvalitu služeb na sedmi stupňové Likertově škále. V další otázce byli zjišťováni největší konkurenti města Plzně v určitých oblastech (*viz graf 3 v oddílu výsledky*). Pro určení největšího konkurenta byla nabízena města: *Ostrava, Brno, Liberec, Český Krumlov, Pardubice, Hradec Králové a České Budějovice*. Respondenti měli rozhodnout v každé oblasti, jak moc dané město konkuruje Plzni. Konativní a afektivní image byla zjišťována pomocí sémantického diferenciálu s nabídkou opozit (*viz graf 4 v oddílu výsledky*). Další soubor otázek se pojil k titulu Hlavního evropského města kultury 2015, který má dopad i na image města. Respondenti odpovídali na otázky spojené s titulem, pořádanými akcemi a případně spokojeností s některými akcemi. Další otázky zjišťovaly propojení Plzně s osobnostmi a značkami, které respondenti znají. Následovaly otázky týkající se doporučení návštěvy a znovu navštívení Plzně. Na závěr dotazníku byly zařazeny otázky segmentačního charakteru.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Výsledky dotazníkového šetření jsou rozděleny na část, která představuje samotný vzorek respondentů. V další části budou hodnoceny dílčí komponenty image. Především pomocí asociačních otázek a uzavřených otázek hodnotících na škálách jednotlivé prvky image a její konkurenční pozici.

3.1 Vzorek respondentů

Dotazovaný vzorek respondentů se skládal z rezidentů (100 respondentů) města Plzně i nerezidentů (79 respondentů). Celkem bylo navráceno 179 vyplněných dotazníků. Devět respondentů Plzeň v minulosti nikdy nenavštívilo, proto při vyhodnocování otázek týkajících se zkušeností z návštěvy města nebudou jejich odpovědi zahrnuty. 118 respondentů navštěvuje město Plzeň pravidelně a 52 (18 nerezidentů) respondentů ho několikrát v minulosti navštívilo. Podrobné informace o složení respondentů znázorňuje tabulka 2.

Tabulka 2: Demografické charakteristiky respondentů

Společenský statut			**Dosažené vzdělání**		
Důchodce	1	1%	Středoškolské s maturitou	109	61%
Na mateřské dovolené	4	2%	Středoškolské s výučním listem	5	3%
Nezaměstnaný	1	1%	Vysokoškolské (Bc.)	13	7%
Podnikatel OSVČ	9	5%	Vysokoškolské (Ing., Mgr. a vyšší)	20	11%
Student	113	63%	Vyšší odborné	6	3%
Zaměstnanec	51	28%	Základní	26	15%
Bydliště v kraji			**Návštěva Plzně**		
Hlavní město Praha	15	8%	Ne	9	5%
Jihočeský kraj	17	9%	Ano, jezdím sem pravidelně	118	66%
Jihomoravský kraj	2	1%	Ano, několikrát jsem zde byl	52	29%
Karlovarský kraj	9	5%	**Pohlaví**		
Kraj Vysočina	3	2%	Muž	65	36%
Královehradecký kraj	1	1%	Žena	114	64%
Liberecký kraj	2	1%	**Věk**		
Olomoucký kraj	2	1%	do 18 let	25	14%
Plzeňský kraj	116	65%	19 – 26 let	113	63%
Středočeský kraj	10	6%	27 – 36 let	29	16%
Ústecký kraj	2	1%	37 – 50 let	8	4%
			51 – 60 let	4	2%

Zdroj: Vlastní šetření, 2016

Ve zkoumaném vzorku respondentů mají převahu mladší jedinci oproti střední a starší vrstvě. Toto je způsobeno formou šíření dotazníku pomocí elektronického formuláře. Ve sledovaném vzorku respondentů mají větší zastoupení ženy nad muži. To je způsobeno vyšší ochotou žen odpovídat v dotazníkových šetřeních oproti mužům.

3.2 Image města Plzeň

První asociace s městem, které respondenti měli, byly rozděleny do 7 témat. Celkově se jednalo o pozitivní asociace až na drobné výjimky jako špína a nepořádek a výskyt bezdomovců a nežádoucích osob. Velmi důležitou roli ve vnímání image má kultura společně s pivovarskou tradicí. Silné atributy image města jsou také samotné turistické atraktivity. V dalších asociačních otázkách, které zjišťovaly, které osobnosti se pojí s městem, byli zastoupeni kulturní činitelé, sportovci, politici a vynálezci. Nejčastěji si respondenti pojili s městem Josefa Skupu, Emila Škodu, Karla Gotta a Josefa Kajetála Tyla. U asociací značek byla nejvíce zastoupena značka Pilsner Urquell dále Škoda a Plzeňský Prazdroj. Z výsledků je zřejmé, že město by mělo těchto atributů využít v marketingové komunikaci a budování destinační image. V úvahu je také třeba brát mezinárodní rozměr těchto značek, což může být konkurenční výhoda oproti ostatním destinacím. Tabulka 3 znázorňuje výsledky asociací s městem Plzeň. Některé značky a osobnosti se respondentům asociují s městem automaticky a lze je společně s jejich příběhem využít v marketingových plánech, při tvorbě produktů, nebo marketingové komunikaci.

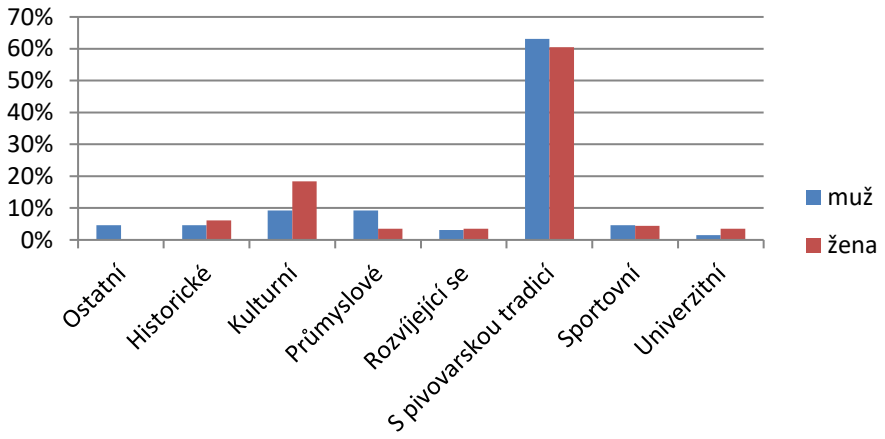
Tabulka 3: Asociace s městem Plzeň

Kultura		Zábava		Sport		Atraktivity a místa		Značky, osobnosti		Život		Město	
Pivo, pivovar	130	Techmania	3	HC Plzeň	1	Katedrála	16	Škoda	16	Právnická fakulta	1	Klidné	2
Kulturní akce	30	ZOO	11	FCV Plzeň	11	Synagoga	2	J. K. Tyl	2	Bezdomovci, feťáci	1	Pulzující	1
Vošouch	1	Parkán	1	Fotbal	25	Radnice	1	Bohemia sekt	1	Domov, rodiště	9	Příjemné	2
EHMK	4	Zábava	4	Hokej	7	Muzeum	1	Martin Straka	1	KFC	1	Studia	1
Historie	4	Nákupy, centra	6	Střelnice	3	Divadlo	5	Spejbl a Hurvínek	2	Pamela	1	Krásné	4
Nářečí	4	Discopříběh	1	Sport	8	Nám. republiky	14	Pilsner Urquell	4	Špína	4		
Velbloud	1			Mistři	1	Plzeňská věž	3	Skupa	1	Univerzita	10		
Američané	3					Sady	1	Trnka	1	Tramvaj	2		
Osvobození	2					Podzemí	1						
						Nádraží	2						
						Andělíček	1						
						Bory	1						
						Rybník	2						

Zdroj: Vlastní šetření, 2016

Vnímání města Plzně bylo u žen i mužů hodnoceno nejvíce jako město s pivovarskou tradicí (viz graf 1). Pivovarnictví a pivo je základním atributem v budování image města. Další motivy jsou zastoupeny pouze okrajově. Ženy vnímají město více jako kulturní. Naopak muži vnímají ve spojení s městem více pivovarství a průmyslové znaky. Pod položkou ostatní byly tři jiné odpovědi, které byly negativního charakteru.

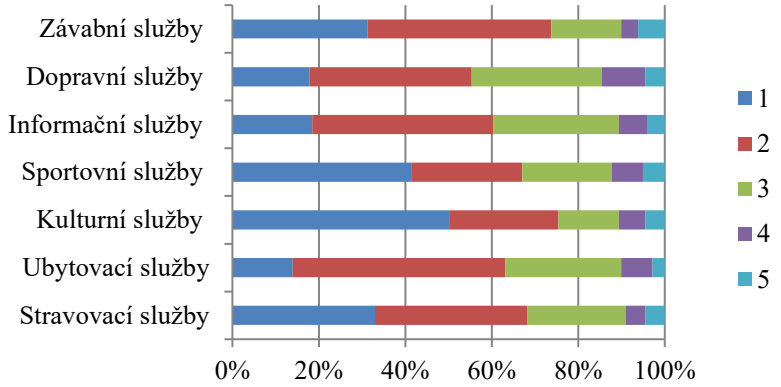
Graf 1: Vnímání města podle pohlaví



Zdroj: Vlastní šetření, 2016

Nejčastějším motivem návštěvy města je návštěva příbuzných a známých (38 respondentů). Dále to jsou následující motivy: nákupy (33), sportovní akce (22), památky (19), noční život a zábava (13) a pracovní cesta (11). Zde odpovídali pouze nerezidenti, kteří měli možnost označit více odpovědí. Graf číslo 2 znázorňuje vnímání kvality služeb v Plzni. Mezi nejlépe hodnocené služby z pohledu kvality jsou kulturní služby a sportovní služby. Dobře jsou hodnoceny i služby zábavních zařízení. Zde se projevuje vliv titulu Evropského hlavního města kultury 2015 a působení města na změnu image z průmyslového města na město kulturní a kreativní. Velký význam sportu lze připisovat sportovním úspěchům v některých sportovních disciplínách v minulosti a současnosti. To potvrzují i asociační otázky, kde se vyskytovaly odpovědi s názvy sportovních klubů (FC Viktoria Plzeň, HC Škoda Plzeň), ale i se jmény známých sportovců (Straka, Horváth, Čech, Emmons).

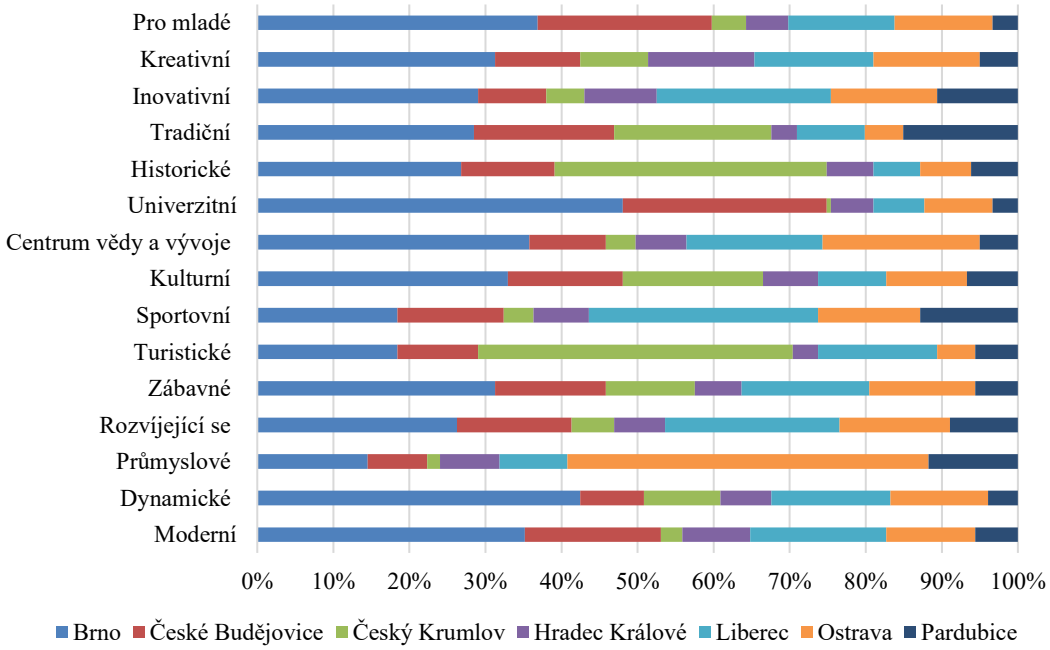
Graf 2: Vnímání kvality poskytovaných služeb ve městě



Zdroj: Vlastní šetření, 2016

V hodnocení konkurenčních měst, které je zobrazeno na grafu číslo 3. Vždy byl respondent dotázán, aby ohodnotil, do jaké míry dané město konkuruje Plzni v dané charakteristice. Jako nejvýznamnější konkurent Plzně je spatřováno Brno. Nejvíce Brno konkuruje Plzni v otázce dynamiky a statutu univerzitního města. Další silně konkurenční univerzitní město jsou České Budějovice. Zde se projevuje relativní blízkost. České Budějovice jsou významné i v hodnocení vhodnosti města pro mladé. V souboru není záměrně uváděna Praha, která má v podmínkách České republiky specifické postavení. V oblasti turismu, historie a tradic je významným konkurentem město Český Krumlov. Konkurentem v rozvoji, inovacích a sportu je hodnocen významně Liberec. Největším konkurentem ve vnímání průmyslového image je Ostrava, která není hodnocena z pohledu kultury jako významný konkurent i když byla posledním protivníkem Plzně při kandidatuře na Hlavní město kultury 2015.

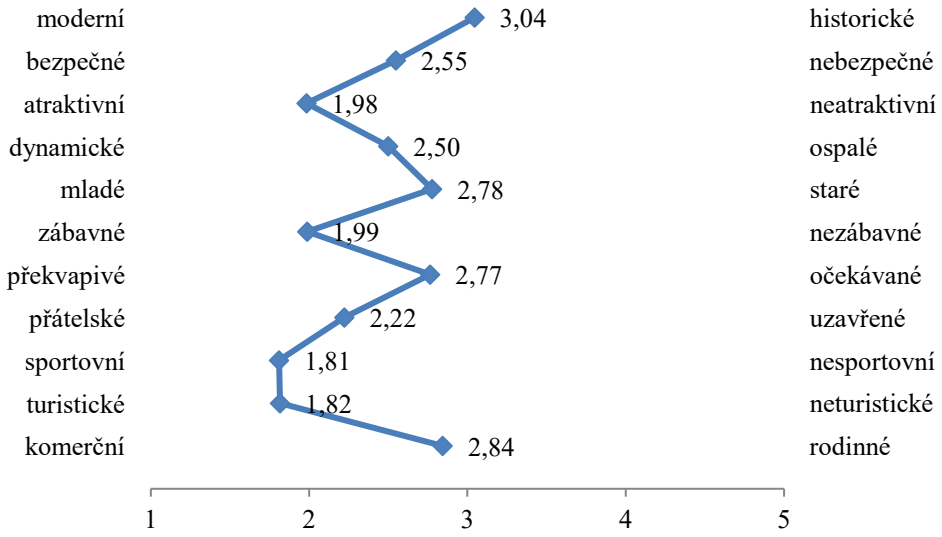
Graf 3: Konkurenční města Plzně



Zdroj: Vlastní šetření, 2016

Z výsledků hodnocení postojů na základě sémantického diferenciálu respondenti vnímají město jako atraktivní, zábavné a turistické. Dále pak přátelské, dynamické, bezpečné, překvapivé a mladé. U dvojic moderní/historické a komerční/rodinné nevnímali respondenti jasný rozdíl.

Graf 4: Vnímané charakteristiky města



Zdroj: Vlastní šetření, 2016

ZÁVĚR

Příspěvek se zabýval hodnocením image destinace města Plzně jakožto důležitým nástrojem pro odlišení se od konkurenčních destinací. Image destinace by měla být posilována jak množstvím a kvalitou primární nabídky, marketingovou komunikací, ale i vývojem destinace jako místa pro život rezidentů. Součástí image je i destinační značka. Značka destinace nebyla do analýzy zahrnuta z důvodu její nedávné změny. V budoucích výzkumech by mělo být zaměřeno právě na zkoumání značky města Plzně a jejího vlivu na tvorbu a posilování image destinace. Hodnocení image je důležité nejen pro organizace destinačního managementu, ale pro všechny stakeholdery v destinaci, které ho mohou společně utvářet a využívat při své činnosti. Město Plzeň je velmi silně spojováno s pivem a pivovarnickou tradicí. Piva a pivovarských motivů by mělo být využito ve tvorbě produktů cestovního ruchu, komunikačních kampaních a při strategickém plánování rozvoje cestovního ruchu ve městě. Město má pozitivní image, které je atraktivní, turistické, zábavné a sportovní s pozitivně hodnocenou kvalitou služeb, především sportovních a kulturních. Druhý cíl, který komparoval image města Plzně s ostatními městy, identifikoval řadu významných konkurentů. Mezi vnímané největší konkurenty Plzně patří Brno, České Budějovice a Český Krumlov v oblastech kultury, turismu, zábavy, vysokého školství a místa pro mladé. Výsledky také potvrzují pozitivní vliv projektu Evropské hlavní město kultury 2015, protože respondenti si často pojí město s kulturou nebo kulturní atraktivitou. Poslední cíl příspěvku byl dosažen pomocí asociačních otázek, které identifikují nové motivy využitelné v destinačním marketingu, jako silné značky sportovních klubů (FC Viktoria Plzeň, HC Škoda Plzeň), úspěšných produktů (Škoda, Pilsner Urquell) nebo známých osobností (Josef Skupa, Emil Škoda, Karel Gott, Josef Kajetán Tyl). Tyto zjištěné prvky image je třeba sledovat a posílit je, aby pozitivně působily na potenciální a současné návštěvníky města. Příspěvek odhaluje možnosti analýzy image a práce na budování a posilování pozitivního vnímání image. Šetření bere v úvahu některá omezení. Vzorek respondentů nesplňuje zcela požadavky nezávislého výběru. Další výzkum by měl být zaměřen na brand destinace a jeho vliv na image. Také by mělo být analyzováno vnímání image různými cílovými segmenty zákazníků.

Použitá literatura

[1] AVRAM, Emanuela Maria & Monica Paula RATIU. 2014. How does destination image affect vitiosr´s intention to return to a certain destination? In Romanian Journal of Marketing. 2014, č. 1, s. 33-39.

[2] BEDNARČÍK, Zdeněk. Aplikace marketingového výzkumu. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2012. ISBN 879-80-7248-751-6

[3] DORAN, Rouven, Svein LARSEN & Katharina WOLFF. 2015. Different but Similar: Social Comparison of Travel Motives Among Tourists. In International Journal of Tourism Research. 2015, roč. 17, č. 6, s. 555-563.

[4] FARIAS, Salomao Alencar, Edvan, Cruz AGUIAR, Michelle Helena KOVACS & Francisco Vicente Sales MĚLO. 2013. Destination Image on the Web: Evaluation of Pernambuco´s Official Tourism Destiantion Websites. In Business Management Dynamics. 2013, roč. 2, č. 10, s. 35-48.

[5] GARDNER, B., B. & S., J. LEVY. 1955. The Product and the brand. In Harvard Business Review. 1955. March-April, s. 33-39.

[6] GRAŽULIS, Vladimiras. 2015. A systematic approach to personal travel motives (theoretical construct). In Human Resources Management & Ergonomics. 2015, roč. 9, č. 2, s. 60-72.

[7] HUNG, Jui-Ying, Feng-Li LIN, Weng-Goang YANG & Kuo-Song LU. Construct the Destination Image Formation Model of Macao: The case of Taiwan Tourists to Macao. In Tourism and Hospitality Management. 2012, roč. 18, č. 1, s. 19-35.

[8] ISHIDA, Koji, Lisa SLEVTCH & Katia SIAMIONAVA. Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri. In Administrative Sciences. 2016, roč. 6, č. 12, s. 1-17.

[9] IVANOV, H. Stanislav, Steven F. ILLUM & Yating LIANG. Application of destination brand molecule on destination image and brand perception: An exploratory study. In Tourism. 2010, roč. 58, č. 4, s. 339-360.

[10] JURAVLE, Ariadna Ioana, Constantin SASU & Loredana TEREC-VLAD. The Destiantion Image of Bucovina Among Romanian Tourists. In Cross-Cultural Management Journal. 2016, roč. 18, č. 2, s. 139-150.

[11] JUŠKELYTÉ, Donata. Film Induced Tourism: Destination Image Formation and Development. In Regional Formation and Regional Studies. 2016, roč. 19, č. 2, s. 54-67.

[12] KAFKA, Ondřej & Michal KOTYZA. Logo & Corporate Identity. Praha: Kafka design, 2014. ISBN 987-80-260-6771-9.

[13] KIM, Soon-Ho, Stephen HOLLAND & Hye-Sook HAN. A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando. In Interantional Journal of Tourism Research. 2013, roč. 15, s. 313-328.

[14] KÖLTRINGER, Clemens & Astrid DICKINGER. Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. In Journal of Business Research. 2015, roč. 68, s. 1836-1843.

[15] LOPES, Sérgio Dominique Ferreira. Destination image: Origins, Developments and Implications. In Pasos. 2011, roč. 9, č. 2, s. 305-315.

[16] MOHAN, Leon, J. Effect of destination image on attendance at team sporting events. In Tourism and Hospitality Research. 2010, roč. 10, č. 3, s. 157-170.

[17] MOON, Kae-Sung, Yong Jae KO, Daniel P. CONNAUGHTON & Jeoung-Hak LEE. A mediation role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. In Journal of Sport & Tourism. 2013, roč. 18, č. 1., s. 49-66.

[18] NAVRÁTIL, Josef. Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa: aplikovaná geografie cestovního ruchu na příkladu vody v turistických regionech jižní Čechy a Šumava. Praha: Alfa, 2012. ISBN 978-80-87197-50-9.

[19] PIKE, Steven. Destination Image Temporality – Tracking perceived Strenghts and Weeknesses over Time. In Journal of Hospitality & Tourism Management. 2017, roč. 31, s. 126-133.

[20] PIKE, Steven. Destination marekting: Essentials. New York: Routledge. 2016. ISBN 978-1-138-91290-8.

[21] SAHIN, Safak &Seyhmus BALOGLU. Brand personality and destination image of Istanbul. In Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research. roč. 22, č. 1, s. 69-88.
[22] LINDEROVÁ, Ivica. Přístupnost památek UNESCO pro zdravotně postižené návštěvníky v České republice. In Topical Issues of Tourism: Tourism &Its Impacts on Society. 2016, roč. 11, s. 234-245.
[23] SANTOS, Dos Manuel Alonso, Ferran Calabuig MORENO, Francisco Montoro RIOS, Irena VALANTINE & Arunas EMELJANOVAS. Destination Image of a City hosting Sport Event: Efferct of Sponsorship. In Transformations in Business & Economics. 2014, roč. 13, č. 2A, s. 343-359.
[24] STANKOVA, Mariya & Ivanka VASENSKA. Competitiveness and tourism developmnet – in search of positive image – representations of Bulgaria as a destination. In Ekonomika. 2015, roč. 61, č. 3, s. 43-60.
[25] STYLOS, Nikolaos, Chris A. VASSILIADIS, Victoria BELLOU & Andreas ANDRONIKIDIS. Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. In Tourism Management. 2016, roč. 53, s. 40-60.
[26] VILDOVÁ, Eliška, David MARTINČÍK, Jan TLUČHOŘ & Dagmar JAKUBÍKOVÁ. Measuring Customer Satisfaction and Loyalty in Spa Companies. In E+M Ekonomie a Management. 2015, roč. 18, č. 1, s. 151-168.
[27] SVOBODA, Václav. Public relations – moderně a účinně. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
[28] SCHOLZ, Petr & Jan VORÁČEK. Organizational culture and green management: innovative way ahead in hotel industry. In Measuring Business Excellence. 2016, roč. 20, č. 1, s. 41-52.
[29] UM, Seoho & John, L. CROMPTON. 1999. The Roles of Image and Perceived Constraints at Different Stages in the Tourist´s Destination Decision Process. In Consumer behaviour in travel and tourism. 1999, s. 81-102.
[30] VITOULADITI, Orania. Combining primary destination image with acquired experience for effective marketing in tourism and tour operating. In South-Eastern Europe Journal of Economics. 2014, č. 1, s. 107-133.
[31] VYSEKALOVÁ, Jitka & Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-274-2790-5.

Kontaktní údaje

Ing. Petr Janeček, Jiří Roztočil
Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích
Studentská 13, 370 05, České Budějovice
e-mail: janecp00@ef.jcu.cz, roztoj00@ef.jcu.cz

DESTINACE VYSOČINA A JEJÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU

VYSOČINA DESTINATION AND IT´S PROMOTION ON THE INTERNET

Petr Janeček
Lukáš Zrzavý

Abstrakt:
Dnešní návštěvník je zahlcen informacemi, které ho ovlivňují, proto je třeba zaměřit marketingovou komunikaci na konkrétního návštěvníka a zaujmout jeho pozornost. Příspěvek se zabývá hodnocením marketingové komunikace na internetu destinace Vysočina, respektive organizace Vysočina Tourism jejíž činností je, mimo jiné, komunikace. Příspěvek analyzuje internetové stránky destinace Vysočina pomocí kvalitativní metody pozorování s využitím oční kamery a obsahové analýzy, která byla provedena v prosinci 2016. Cílem příspěvku je zjistit uživatelskou přívětivost webových stránek destinace a jejich funkčnost. Stánky jsou zaměřeny více informativně než pro-obchodně, což vychází z charakteru činnosti organizace a zdrojů financování. Z výsledků je zřejmé, že analyzované webové stránky obsahují celou řadu nedostatků. Především se jedná o jejich funkčnost a nedostupný obsah. Při poskytování informací je třeba využít nejjednodušších cest, aby nedocházelo k odrazení zákazníka složitým hledáním.

Klíčová slova: Destinace. Internet. Marketingová komunikace. Vysočina Tourism. Webová stránka.

Abstract:
Today´s traveler is affected by many information which influence them. This is the reason to focus on promotion with particular visitor and to capture his/her attention. Paper deals with evaluation of promotion of Vysočina destination on the Internet, or organization Vysočina Tourism which deals with promotion of destination among the others. Paper analyzes websites of destination of Vysočina with help of qualitative method of survey with eyetracker and content analysis. Analysis was conducted in December 2016. The goal of paper is to find user friendly concept and functionality. Website is focused more informative rather than commercially. It is based on character of organizational activity and funding. Results indicate many imperfections. Firstly it is functionality and unavailable content. There is necessarily to use the simplest way to provide information to avoid putting off user by complicated research.

Keywords: Destination. Internet. Promotion. Vysočina Tourism. Web sites.

Úvod

Internet zasahuje v dnešní době do každodennosti lidského života. Je nedílnou součástí každého jednotlivce, ať už o jeho přítomnost aktivně stojí či ne. V cestovním ruchu, jakožto oblasti závislé na komunikaci, se stal významným komunikačním médiem se zásahem velkého počtu příjemců. Internet přenáší celou řadu informací ze statické formy do online formy využitelné kdekoliv a kdykoliv, dnes je tato forma podpořena ještě navíc interakcí a zábavou. Od svého vzniku na konci devadesátých let dvacátého století pomáhá v podmínkách turismu, jak účastníkům cestovního ruchu, tak i nabídkové straně, podnikům, destinacím a dalším participantům. Pro podniky a destinace je především revoluční změna v marketingu a formě spolupráce, kterou umožňuje (Hjalager, 2013). Některé podniky volí strategii tržních výklenků (Scholz & Vorácek, 2016, Linderová, 2016). Jiné podniky se zaměřily na intenzivnější komunikaci se zákazníkem. Komunikace prostřednictvím internetu se může uskutečňovat na straně poptávky mezi účastníky cestovního ruchu (C2C), na straně nabídky mezi podniky cestovního ruchu (B2B), nebo na úrovni trhu při interakci nabídky s poptávkou (B2C). Díky vlivu veřejného sektoru v cestovním ruchu rozeznáváme i formu komunikace veřejného sektoru a poptávky nebo nabídky cestovního ruchu (G2C/B). Předmětem komunikace mohou být různé informace od nabídky destinace, přes informace technického rázu. Důležité je, že internet odráží i image destinace a dokáže působit na nákupní rozhodování návštěvníka a jeho spokojenost. Proto i destinační management, jakožto nejvyspělejší forma spolupráce v destinaci, využívá výhod internetu k zajištění všech důležitých aspektů při řízení rozvoje cestovního ruchu.

1 Teoretické zarámování problematiky

Jedinečná hodnota pro zákazníka je jednou z hlavních komponent, které zaujmou zákazníka v dnes extrémní konkurenci destinací. Módnost, politické, ekonomické, technologické a další vlivy mohou působit na rozvoj destinací cestovního ruchu. Všechny tyto vlivy mají společný znak, kterým je komunikace, resp. marketingová komunikace. Destinace jakožto základní celek cestovního ruchu musejí komunikovat s různými cílovými skupinami, kterým předávají různý druh informací. Cílená komunikace ve správném čase a formě je nutná pro dobré vnímání destinace občany i rezidenty (Janeček, Jakubíková & Zýková, 2015).

1.1 Marketingová komunikace destinace

Rozvoj informačních a komunikačních technologií (ICT) dává příležitost i ve výzkumu komunikace na internetu (Dossa & Williams, 2002). Lawton a Page (1997) rozlišují při využívání informací dvě základní fáze – hledání informací a jejich hodnocení. Tyto dvě fáze jsou zásadní pro marketingovou komunikaci v jakékoliv formě. Při hledání informací lze využít formální zdroje (brožury, cestovní příručky, cestovatelské deníky, mapy apod.) a neformální zdroje informací založené na doporučení od známých a příbuzných. Neformální zdroje informací, někdy nazývané autonomní zdroje, zahrnují nová média, filmy a obsah tvořený uživateli. Tento obsah se vymyká kontrole organizacím destinačního managementu, ale má velkou přesvědčovací schopnost a dokáže zasáhnout masy uživatelů. (Költringer & Dickinger, 2015)

Valčic a Domšic (2012) považují za nezbytnou implementaci marketingové komunikace do destinačního marketingového systému. Bertella (2013) upozorňuje na nutnost vývoje komunikační strategie, kde by měly být využity všechny komunikační nástroje a média s ohledem na cílové sdělení a jeho příjemce. Brožury jsou oblíbené v marketingové komunikaci destinace. V současnosti respektují potřeby současného návštěvníka a jsou nabízeny i v elektronické podobě. Jejich výhody jsou spatřovány především ve snadném šíření mezi velký počet návštěvníků, dají se lehce obměňovat, jsou v neomezeném množství a lze je monitorovat např. počtem stáhnutí (Bendito & Ramírez, 2011). Brožury a reklama pozitivně ovlivňují chuť navštívit destinaci, posilují pozici oproti konkurenčním destinacím a ovlivňují image destinace (Campo & Alvarez, 2014). Beritelli, Bieger a Laesser (2007) identifikovali několik možností, jak může destinace komunikovat. Média komunikace rozčlenili podle interaktivity na tištěná a interaktivní, viz tabulka 1.

Tabulka 1: Rozdělení médií marketingové komunikace

Tištěná média komunikace	Interaktivní média komunikace
destinační brožury – lokální úroveň	informace poskytované CK a CA
destinační brožury – regionální úroveň	informace poskytované dopravci
průvodce ubytovacích kapacit – národní úroveň	informace poskytované turistickými informačními centry
průvodce ubytovacích kapacit – mezinárodní úroveň	informace poskytované národní turistickou organizací
průvodce tematicky zaměřené nabídky	video, DVD, CD-ROM
brožury tour operátorů	veletrhy a výstavy
reklama v časopisech, novinách	předpovědi v TV, rádiu, internet
turistické průvodce a časopisy	přátelé a příbuzní

Zdroj: Beritelli, Bieger, Laesser, 2007

Klasický komunikační mix je pro dnešního turistu neuspokojivý. S nárůstem využívání internetu destinace musejí využít více než brožury, letáky, tištěné průvodce, veletrhy a festivaly. Některé nástroje klasického komunikačního mixu jsou modifikovány. Například product placement lze spatřovat ve využití filmového turismu při propagaci destinace. Výhoda této formy komunikace je její originalita a dlouhodobá působnost. (Redondo, 2012) Videa mají speciální informační hodnotu a dokáží zásadně ovlivnit rozhodovací proces návštěvníka.

1.2 Internet a jeho vliv na marketingovou komunikaci destinace

Přechod z webu 1.0 na web 2.0 umožnil větší interakci komunikovaného obsahu pomocí např. recenzních stránek (TripAdvisor) nebo sociálních sítí (Twitter, Facebook). Sociální sítě a weby umožnily uživatelům formovat komunity virtuálních cestovatelů, které umožňují snazší přístup k informacím, více spojení, rozvoj přátelských vztahů a utváření cestovatelských rozhodnutí (Mariani, Di Felice, Mura, 2016). Vliv informačních a komunikačních technologií má dopad do sociálních procesů i způsobu chování. Jakopovic (2015) vidí úspěch destinační online komunikace v přenastavení rolí některých profesionálů v oboru, především v marketingu a PR. Média dokáží silně působit na vnímání destinace. Subjekty v cestovním ruchu budují loajalitu návštěvníků i s využitím internetu. Díky komunikaci na internetu a tvorbě obsahu uživatelů je nutný management online recenzí, který se stává základním aspektem marketingu na internetu. S rozvojem komunikace na internetu vznikají i nové pojmy jako e-loajalita, e-důvěra, e-kvalita, e-spokojenost (Semerádová & Vávrová, 2016). Úspěšná marketingová strategie s využitím internetu musí splňovat tři základní podmínky (Wang, 2008): funkčnost webové stránky, propagační strategie webové stránky, řízení vztahu se zákazníkem. Cestovatelé hledající informace na internetu využívají sociálních médií, která můžeme rozlišit (Chen et al., 2012) na: stránky virtuálních komunit, stránky s hodnocením spotřebitelů, stránky sociálních sítí, osobní blogy a ostatní blogy. Blogy poskytují uživatelsky přívětivý přístup k informacím. Cestovní blogy se staly důležitou cestou pro sdílení zážitků z dovolené a pocitů z destinace.

1.3 Webová prezentace destinací

Web je dynamický a interaktivní zdroj informací, bohatý na obsah, který dokáže generovat zážitky pomocí simulace prostředí. Fernandéz-Cavia (et al., 2014) shledávají účel webových stránek destinací především v poskytnutí informací potenciálním i současným návštěvníkům, tvorbě image destinace, přesvědčení potenciálních návštěvníků, poskytnutí marketingových služeb a produktů a ve sdílení informací a zážitků. Webové stránky mají také za úkol vzdělávat a bavit návštěvníky (Mazilu, Sava & Gheorgheci, 2016). Pomocí stránek lze usměrnit chování návštěvníků v destinaci a napomoci udržitelnému rozvoji destinace.

Výzkum webových stránek destinací se zaměřuje na pochopení chování zákazníka na webu, vliv stránek na image, efekt internetu a výkonnost obsahu a dostupnosti (Blazquez-Resino, Muro-Rodriguez & Rerez-Jimenez, 2016).

Komunikovat na internetu mohou jednotlivé podniky i místa. V podnicích služeb cestovního ruchu je využíváno často tištěné marketingové komunikace, jako např. v balneo provozech, kde se často využívá tištěné reklamy, letáků, plakátů, prospektů, katalogů, časopisů a map (Neacsu, 2014). Problematické bývá

financování tvorby webu, proto často dochází ke spolupráci a sdílení finančních prostředků na tvorbu společné webové prezentace destinací (Valčic & Domšic, 2012). Klíčovým faktorem úspěšné prezentace na webu jsou spatřovány obrázky (Bertella, 2013). Jsou považovány za pull faktory k upoutání pozornosti návštěvníka, ke stimulaci jeho představ a ovlivnění jeho rozhodnutí.

Kvalita informací je posuzována z pohledu dostupnosti, přesnosti a přidané hodnoty pro návštěvníka. Na informace lze nahlížet také z obsahové stránky a jejich použitelnosti. (Jeong, 2002)

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Při tvorbě webu se často hodnotí estetická a obsahová stránka. Hodnocení webových stránek lze založit na Balance Scorecard (technické hodnocení, uživatelská přívětivost, atraktivita, marketingová efektivnost) nebo informační, komunikační, transakční, vztahový a technický měřící model se zaměřením na obsahovou analýzu. Li (et al, 2016) navrhli hodnotící systém založený na 5 kategoriích rozdělených na 33 hodnotících atributů. Za účelem hodnocení webových stránek byl vytvořen index kvality webu, který se stal analytickým měřítkem stránek destinací cestovního ruchu (Fernández-Cavia et al., 2014). Míguez-González a Fernández-Cavia (2015) zkoumali i interaktivitu webu a hodnotili ji podle interaktivních prvků webu: virtuální prohlídky nebo kamery, interaktivní videa, dostupnost mobilní aplikace, interaktivní mapy, hry, on-line hudba, TV kanál, podcast, plánovač výletů, kluby, komunity uživatelů z destinace prezentované na webu, příběhy, zážitky, shrnutí návštěvníků na webu, možnost komentovat text, obrázky, videa organizace, možnost tvorby obsahu uživateli, chat nebo jiná online komunikace. Hodnocení stránek lze podle vývojových fází webu od založení (základní a rozšiřující informace) přes konsolidaci (nízký – vysoký stupeň interaktivity) až po zralost (procesy – bezpečnost, transakce, sledování). (Burgess, Parish & Alcock, 2011)

Cílem průzkumu je ohodnotit uživatelskou přívětivost webové prezentace Vysočiny Tourism na internetu. Dalším cílem je určit prvky, které zaujmou pozornost návštěvníka webu a doporučit jejich častější používání. Průzkum by měl odhalit případné chyby, které se se stavbou webu mohou vyskytnout.

Pro splnění cílů příspěvku byly využity dvě hlavní výzkumné metody pozorování s pomocí oční kamery (prosinec 2016) a obsahová analýza webu (listopad 2016).

Obsahová analýza webu vycházela z metodiky výzkumu autorů Luna-Nevarez a Hymana (2012), která byla doplněna o některá výše zmíněná hodnotící kritéria a modifikována na podmínky českého trhu cestovního ruchu. Obsahovou analýzou byly prověřeny 4 webové stránky, které spravuje organizace Vysočina Tourism: www.region-vysocina.cz, www.region-vysocina.cz/temata/, www.vysocinatourism.cz, www.karel-700-vsocina.cz. Výzkum se zaměřoval na hlavní faktory úspěšné webové prezentace: primární zaměření, navigace a interaktivita stránek, vizuální a prezentační styl, textové informace, využití propagace, využití sociálních médií a doplňujících informací.

K pozorování pomocí oční kamery bylo využito zařízení od společnosti Mangold International GmbH: VT 3 mini Eye Tracker. Jednalo se o stacionární kameru kompaktních rozměrů (29 x 3 x 2,5 cm), která se umisťuje přímo pod obrazovku počítače. Zařízení funguje na základě technologie monitorování zornic očí účastníka. Účastník musí pro správný průběh testování sedět ve vzdálenosti 40-75 cm od zařízení a oční kamera musí být pro každého účastníka kvalitně kalibrována (v tomto případě bylo využito vždy devíti - bodové kalibrace). Přesnost monitorování pohybu očí je 0,5 ° a rozsah pohybu hlavy účastníka v rozmezí 28 x 16 x 35 cm (šířka x výška x hloubka). Oční kamera monitoruje pohyb očí rychlostí 60 či 120 Hz a je vhodná pro připojení k monitoru do velikosti 24 palců. Testování bylo provedeno na stolním počítači s monitorem o velikosti 21 palců. Pozorování bylo provedeno na 10 účastnících. Průzkumu se účastnilo 6 žen a 4 muži. Věkové složení bylo od 16 do 72 let, nevíce respondentů bylo ve věku 21 - 25 let. Vzorek respondentů tak odpovídá struktuře uživatelů internetu. Bylo využito dvou základních experimentů, které umožnují hodnotit webovou prezentaci. Jednalo se o statický test, kdy účastník pouze sleduje zobrazovaný obsah a jeho zrak prozrazuje objekty zájmu, tzv. pětivteřinový test. Druhá možnost je pozorování na základě experimentu vyhledávání, kdy je průběh vyhledávání zaznamenáván oční kamerou a následně je pozorování doplněno hloubkovým rozhovorem. Pro experiment byl sestaven scénář, kde bylo zadáno účastníkům několik úkolů. První část výzkumu se zaměřovala na úkoly spojené s vyhledáváním informací na určených webových stránkách. Druhá část výzkumu se zaměřovala pouze na vizuální stránku různých informačních materiálů. Na začátku každého

pozorování byla provedena kalibrace, kde byl účastník požádán o sledování pohyblivého bodu na obrazovce. Dále bylo přistoupeno k prvnímu úkolu. Před každým úkolem byl účastník informován o úkolu a způsobu, jak má postupovat.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Analýza komunikace destinace Vysočina byla omezena pouze na prezentaci destinace na internetových stránkách. Pro komplexní posouzení by bylo vhodné zapojit i další kanály komunikace využívající internet. S ohledem na rozsah příspěvku jsou prezentovány pouze výsledky obsahové analýzy a pozorování oční kamerou s doplňujícími hloubkovými rozhovory. Důležité při analýze webu je jeho komunikační cíl a skupina oslovených návštěvníků. Každý komunikační nástroj by měl být cíleně používaný. V případě analyzovaných stránek dochází k rozdílům v cílové skupině oslovených návštěvníků. Stránky „vysocinatourism“ jsou určeny spíše k profesním účelům a informují o činnosti organizace Vysočina Tourism, ale také o některých turistických atraktivitách a aktivitách. Zbylé 3 stránky jsou zaměřeny na komunikaci s návštěvníky Vysočiny. Stránky „region-vysocina.cz/temata a karel-700-vysocina.eu“ jsou úzce tematicky zaměřené.

3.1 Obsahová analýza

Obsahová analýza byla prováděna na základě hodnocení výše uvedených metodik. V analýze bylo hodnocení zaměřeno na 5 hlavní oblastí. Průzkum probíhal na základě existence prvků na webové stránce. Dále již nebyla zkoumána kvalita, pravdivost a funkčnost jednotlivých prvků. Zkoumané stránky mají informační charakter. Nenabízejí většinou žádnou obchodní interakci. Stránky jsou zřizovány veřejnými subjekty, nebo organizacemi jimi založenými. Často jsou také finančně podpořeny ze zdrojů Evropské unie. Prezentační a vizuální styl stránek je hodnocen celkově jako nižší. Všechny stránky se odkazují na image destinace pomocí destinačního loga, ale možnosti animace a zaujetí pozornosti pomocí obrázků není zcela využito. Stránky nevyužívají audio a video prvků. Hodnocení navigace a interaktivity také není nejvyšší. Webové stránky neposkytují návštěvníkům mapu webu. Pouze stránky „region-vysocina a vysocinatourism“ používají klíčová slova pro vyhledávání na internetu. Vyhledávače pro uživatele poskytují stránky „region-vysocina a tematická nabídka“. Jazykové mutace stránek jsou dostupné pouze pro stránky „region-vysocina“. Aktuální informace nebo newslettery přináší všechny zkoumané stránky. Reklamní prvky jsou používané pouze okrajově. Málo je využit potenciál sociálních sítí a prvků budující vztah se zákazníky. Nejlépe pracuje s těmito prvky stránka „region-vysocina“. Ta nabízí turistickou mapu, kalendář akcí, turistické brožury, speciální nabídky, mobilní aplikaci, virtuální prohlídku. Ze sociálních sítí je dostupný profil na Facebooku, Instagramu a YouTube. Výsledky obsahové analýzy jsou shrnuty v tabulce 2.

Tabulka 2: Výsledky obsahové analýzy

	Zaměření	Prezentační, vizuální styl		Navigace a interaktivita			Reklama	Sociální média		
		Stránka	Animace	Text	Vyhledávání	Cizí jazyky		Turistické informace		Sociální sítě
www.region-vysocina.cz	Informativní	Velká nevyvážené rozložení	Vyšší	Málo	Vyhledávač + klíčová slova	DE + EN	Malé bannery s tématem cestovního ruchu	Mapa	Brožury, virtuální prohlídky	Facebook
www.region-vysocina.cz/temata/	Informativní	Malá vyvážené rozložení	Vyšší	Málo	Vyhledávač	0	0	Předpověď počasí	0	Facebook, Instagram, YouTube
www.vysocinatourism.cz	Informativní	Velká nevyvážené rozložení	Nízká	Hodně	Vyhledávač + klíčová slova	0	0	0	Brožury	Facebook, Instagram, YouTube
www.karel-700-vysocina.cz	Informativní	Malá vyvážené rozložení	Nízká	Málo	Vyhledávač	0	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní šetření, 2016

3.2 Pozorování s využitím oční kamery

Oční kamera umožní výsledky pozorování zobrazit různými způsoby (heat mapy, zakreslená mapa zraku, inverzní mapa). V příspěvku s ohledem na rozsah budou zobrazeny jen některé výsledky analýzy.

Stránky určené turistům „region-vysočina“ (obrázek 1) byly podle respondentů informačně bohaté. Doporučení na úpravu se jedná spíše redukce informací a jejich lepšímu uspořádání. Stránky jsou velice rozsáhlé a často je uživatel nucen rolovat, což ho odrazuje v hledání informací. Na stránkách převládá textový materiál nad obrázky a symboly, což také znesnadňuje orientaci. Jako velký zápor stránek byly hodnoceny nefunkční komponenty webu jako vyhledávač, interaktivní mapa a kategorie, které se nezobrazovaly. Někdy bylo negativně hodnoceno i označení kategorií „Kde přespat, Co vidět, Tematická nabídka apod.“ ne vždy vystihoval název obsah kategorie a řazení obsahu kategorií, které není systematické.

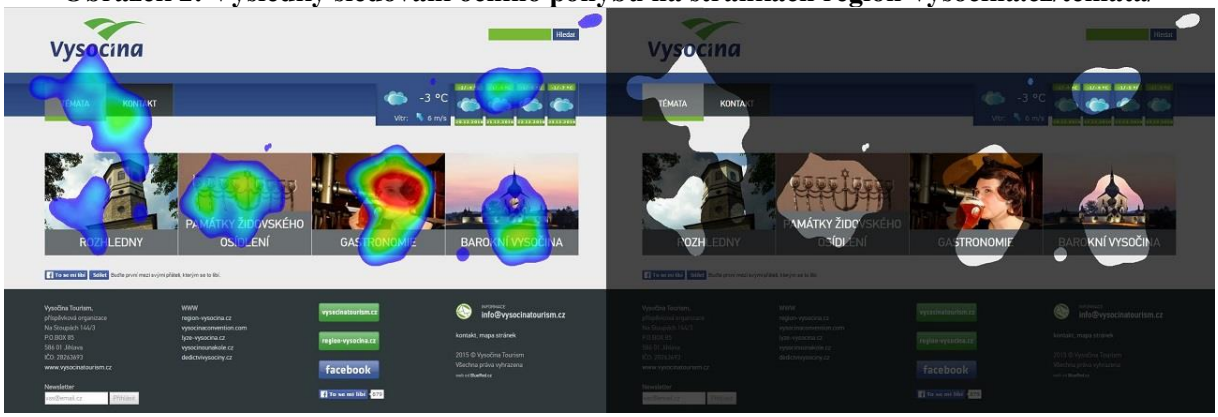
Obrázek 1: Výsledky sledování očního pohybu na stránkách region-vysocina.cz



Zdroj: Vlastní šetření, 2016
Poznámka: Heat mapa levá část obrázku, inverzní mapa pravá část

Při úkolu, kdy účastníci měli přejít do „Tematické nabídky“ a najít informace o gastronomii, nebylo vždy využito předpokládané cesty k nalezení těchto informací. Tlačítko „Tematická nabídka“ nekorespondovalo s obsahem další stránky. Samotné stránky „Tematická nabídka“ byly hodnoceny velmi pozitivně z pohledu přehlednosti a logického řazení informací i z vizuální stránky. Výsledky pětivteřinového testu webových stránek „Tematická nabídka“ zobrazuje obrázek 2. Návštěvníka webu zaujmulo celkem 6 větších prvků. Nejvíce pozornosti věnovali účastníci obrázku s motivem ženy pijící pivo. Obecně jsou pro uživatele zajímavé obrázky lidí zobrazující je při aktivitě. Logo Vysočiny nebylo účastníky zaznamenáno. Informace o počasí, ale ano. Při ověření výsledů pětivteřinového testu, kdy bylo účastníkům zobrazeno několik obrázků, a ti měli určit, zda je během testu viděli, došlo ve třech případech k potvrzení, že v testu spatřili obrázek kostela sv. Jana Nepomuckého. Naznačuje to na nižší schopnost zaujmout pozornost a zapamatovatelnost informace.

Obrázek 2: Výsledky sledování očního pohybu na stránkách region-vysocina.cz/temata/



Zdroj: Vlastní šetření, 2016
Poznámka: Heat mapa levá část obrázku, inverzní mapa pravá část

Stránky destinace by měly splňovat požadavky na komunikaci se zákazníkem, ale také by měly tvořit a posilovat image destinace. Při hloubkovém rozhovoru byly kladeny dotazy i na image destinace Vysočina na základě zhlédnutí webových stránek „region-vysocina a region-vysocina.cz/temata“. Účastníci průzkumu vnímají Vysočinu jako destinaci sportovní, aktivní, destinace s hezkou přírodou a krajinou, ale také destinace s množstvím tradic a zajímavou gastronomií. Často byla Vysočina spojována se zimními sporty a biatlonem. Toto může být ovlivněno zejména rostoucí popularitou biatlonu a konáním významných závodů v době průzkumu.

ZÁVĚR

Příspěvek se zabývá marketingovou komunikací destinace Vysočina na internetu, resp. pomocí webových stránek. Z provedených analýz a průzkumů vyplývají závěry, které splňují stanovené cíle. Cíl hodnocení uživatelské přívětivosti byl splněn pomocí pozorování chování návštěvníka na webových stránkách s využitím oční kamery a hloubkového rozhovoru. Na stránkách se nachází řada problémů, které znesnadňují orientaci a pohyb návštěvníků na webu. Jako zásadní problém byla identifikována nefunkčnost některých komponent webu jako nefunkční vyhledávací okno, neaktivní prokliky na další kategorie, nelogicky řazený obsah kategorií. Z vizuálního hlediska by bylo vhodné změnit strukturu nabídkových menu, barevně je odlišit nebo využití animačních prvků k upoutání pozornosti. Uživatelé si často nabízených kategorií nevšimli nebo si nedokázali pod příslušným názvem představit hledanou kategorii. První cíl částečně splňuje i obsahová analýza, která odhalila nižší využití interaktivních prvků a sociálních médií, které jsou na stránkách využívány. V současné době je budování vztahu s návštěvníky důležitým konkurenčním prvkem, který umožňuje budování loajality. Proto by měly stránky více využívat sociálních médií a obsahu tvořeného zákazníky.

Druhý cíl, který se pojil s prvky, které dokáží zaujmout pozornost návštěvníka, byl splněn pomocí pozorování oční kamerou a hloubkovým rozhovorem. Průzkumem bylo zjištěno, že nejvíce zaujímají návštěvníkovu pozornost obrázky. U textu je to jen výrazně odlišný text větší velikosti nejlépe pokud vyvolává pozitivní asociaci nebo výzvu k aktivitě. Obrázky s lidmi vykonávajícími aktivitu jsou více sledovány než statické zobrazení objektu. Podobné výsledky jsou znatelné i u zapamatovatelnosti jednotlivých obrázků a jejich motivů.

Poslední cíl navazuje na uživatelskou přívětivost webu a snaží se odstranit způsobené chyby. Z analýz plyne, že je potřeba více zviditelnit některé položky na webu a zjednodušit cestu k některým informacím. Velmi negativně bylo hodnoceno hledání informací (adresy a kontaktu) o turistických informačních centrech. Návštěvníci by očekávali snazší cestu a umístění odkazu na kontakt v jiných místech. Jednotlivé kategorie jsou velice obsáhlé a návštěvník musí dlouho vyhledávat požadovanou informaci. Časté rolování myší po stránce odrazuje zájem setrvat na stránkách a pokračovat ve vyhledávání. Jako velmi negativní je hodnoceno využití klíčových slov a propojení se sociálními médii, což ovlivňuje pozici stránky ve vyhledávačích. Tvorba webových stránek je neustálý proces zlepšování a proto dle autorů nelze hodnotit stránky pouze negativně. Zkoumané stránky obsahují i řadu pozitivních a moderních prvků. V úvahu je také nutné brát omezení průzkumu. Webová prezentace je jen jednou součástí komunikačního mixu, který je velmi obsáhlý a jeho řízení je velmi složité. Dalším omezením je zařízení, která se mohou odlišovat v přenosu informací. V průzkumu bylo uvažováno pouze zobrazování obsahu na obrazovce počítače. V dalších krocích je potřeba rozšířit analýzu na mobilní zařízení. Průzkum se zaměřoval na uživatelskou přívětivost a technickou stavbu webu. Další průzkumy mohou zkoumat i obsahovou stránku textu a její vliv na image destinace a vztah k návštěvníkovi podrobněji. Příspěvek zdůrazňuje potřebu analýz webu jako součásti komunikačních strategií destinací s ohledem na současný vývoj informačních a komunikačních technologií a potřeb společnosti.

Použitá literatura

[1] BENDITO, Víctor V. Fernández, Antonio Mihi RAMÍREZ. 2011. New Campaigns of Tourism Promotion and Marketing. The Importance of Spceialization in the Image of European Brochures. In Economics and Management. 2011, roč. 16, s. 1225-1230. ISSN 1822-6515.

[2] BERITELLI, Pietro, Thomas BIEGER & Christian LAESSER. 2007. The Impact of the Internete on Information Sources Portfolios. In Journal fo Travel & Tourism Marketing. 2007, roč. 22, č. 1, s. 63-80.

[3] BERTELLA, Giovanna. 2013. Ethical COntent of Pictures of Animals in Tourism Promotion. In Tourism Recreation Research. 2013, roč. 38, č. 3. S. 281-294. ISSN 0250-8281.

[4] BLAZQUEZ-RESINO, Juan, J., Ana I. MURO-RODRUQUEZ & Israel R. PEREZ-JIMENEZ. 2016. Differences of Perceived Image Generated through the Web Site: Empirical Evidence Obtained in Spanish Destinations. Frontiers in Psychology. 2016, roč. 7, s. 1 – 14.

[5] BURGESS, Lois, Belinda PARISH & Carole ALCOCK. 2011. To what extent are regional tourism organisazion (RTOs) in Austratila leveraging the benefits of web technology for destination marketing and e-commerce. In Electronic Commerce Research. 2011, roč. 11, s. 341-355. ISSN: 1389-5753.

[6] CAMPO, Sara & Maria D. ALVAREZ. 2014. Can tourism promotions influence a country´s negative image? An experimental study on Israel´s image. In Current Issues in Tourism. 2014, roč. 17, č. 3, s. 201-219. ISSN 1368-3500.

[7] DOSSA, Karim B. & Peter WILLIAMS. 2002. Assessing the Use of Internet Surveys in the Context of Advertisement Tracking Studies: A Case Study of Tourism Yukon´s Winter Promotion Campaign. In Journal of Travel & Tourism Marketing. 2002, roč. 11, č. 2-3, s. 39-62. ISSN 1054-8408.

[8] FERNÁNDEZ-CAVIA, José, Cristofol, ROVIRA, Pablo DÍAZ-LUQUE & Víctor CAVALLER. 2014. Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment systém. In Tourism Management Perspectives. 2014, roč. 9, s. 5-13. ISSN 2211-9736.

[9] HJALAGER, Anne-Mette. 2015. 1000 Innovations That Transformed Tourism. In Journal of Travel Research. 2015. roč. 54, č. 1, s. 3-21. ISSN 15526763.

[10] CHEN, Huei-Ju, Po-Ju CHEN & Ming-Hung WANG. 2012. Application of Perception-Promotion Matrix Model – The Case of Kaohsiung City. In Journal of Travel & Tourism Marketing. 2012, roč. 29, č. 2, s. 163-184. ISSN 1054-8408.

[11] JAKOPOVIC, Hrvoje. 2015. YouTube´s Role in Destination Image Creation. In Journal of Education Culture and Society. 2015, č. 1_2015, s. 217-226.

[12] JANEČEK, Petr, Dagmar, JAKUBÍKOVÁ, Isabel, ZÝKOVÁ. 2015. Kulturní cestovní ruch v rozvoji destinace. In Aktuální problémy cestovního ruchu: Cestovní ruch: Vývoj – změny – perspektivy. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava. 2015, s. 178-189. ISBN 978-80-88064-09-1.

[13] JEONG, Miyoung. 2002. Evaluating Value-Added Lodging Web Sites from Customers´ Perspectives. In International Journal of Hospitality & Tourism Administration. 2002, roč. 3, č. 1, s. 49-60. ISSN 1525-6480.

[14] KÖLTRINGER, Clemens &Astrid DICKINGER. 2015. Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. In Journal of Business Research. 2015, roč. 68, s. 1836-1843.

[15] LAWTON, Glenda, R., & Stephen J. PAGE. 1997. Analysing the Promotion, Product and Visitor Expectations of Urban Tourism: Auckland, New Zealand as a Case Study. In Journal of Travel & Tourism Marketing. 1997, roč. 6, č. 3-4, s. 123-142. ISSBN 1054-8408.

[16] LI, Jing, Matthew WHITLOW, Karly BITSURA-MESZAROS, Yu-Fail LEUNG & Carla BARBIERI. 2016. A preliminary evaluation of World Heritage tourism promotion: Comparing websites from Australia, China and Mexico. In Tourism Planning & Development. 2016. Roč. 13, š. 3, s. 370-376. ISSN 2156-8316.

[17] LINDEROVÁ, Ivica. Přístupnost památek UNESCO pro zdravotně postižené návštěvníky v České republice. In Topical Issues of Tourism: Tourism &Its Impacts on Society. 2016, roč. 11, s. 234-245.

[18] LUNA-NEVAREZ, Cuauhtemoc & Michael R. HYMAN. 2012. Common practices in destination website design. In Journal of Destination Marketing & Management. 2012, roč. 1, č. 1-2, s. 94-106. ISSN 2212-571X.

[19] MARIANI, Maarcello, M., Marco DI FELICE & Matteo MURA. 2016. Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. In Tourism Management. 2016, roč. 54, s. 321-343.
[20] MAZILU, Mirela, Cipriana SAVA & Sabina GHEORGHECI. 2016. Internet and Social Networks – Development and Promotion Vectors in Tourism. In Knowledge Horizons – Economics. 2016, roč. 8, č. 2, s. 93-96. ISSN 2069-0932.
[21] MÍGUEZ-GONZÁLEZ, María Isabel & José FERNÁNDEZ-CAVIA. 2015. Tourism and online communication: interactivity and social web in official destination websites. In Communication & Society. 2015, roč. 28, č. 4, s. 17-31.
[22] NEACSU, Monica Nicoleta. 2014. Aspects regarding the promotion of resources and destinations for balneotherapy tourism through specialized fairs and exhibitions. In Knowledge Horizons – Economics. 2014, roč. 6, č. 3, s. 119-124. ISSN 2069-0932.
[23] REDONDO, Ignacio. 2012. Assessing the appropriateness of movies as vehicles for promotion tourist destiantions. In Journal of Travel & Tourism Marketing. 2012, roč. 29, č. 7, s. 714-729. ISSN 1054-8408.
[24] SEMERÁDOVÁ, Tereza & Jitka NĚMEČKOVÁ VÁVROVÁ. 2016. Using a systematic approach to assess Internet marketing communication with hospitality industry. In Tourism Management Perspectives. 2016, roč. 20, s. 276-289. ISSN 2211-9736.
[25] SCHOLZ, Petr & Jan VORÁČEK. Organizational culture and green management: innovative way ahead in hotel industry. In Measuring Business Excellence. 2016, roč. 20, č. 1, s. 41-52.
[26] VALČIC, Marija & Lana DOMŠIC. 2012. Information Technology for Management and Promotion of Sustainable Cultural Tourism. In Informatica. 2012, roč. 36, č. 2, s. 131-136. ISSN 0350-5596.
[27] WANG, Youcheng. 2008. Web-based Destination Marketing Systems: Assessing the Critical Factors for Management and Implementation. In International Journal of Tourism Research. 2008, roč. 10, s. 55-70.

Kontaktní údaje

Ing. Petr Janeček
Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni
Univerzitní 22, 306 14 Plzeň
e-mail: janecp00@kmo.zcu.cz

Lukáš Zrzavý
Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích
Studentská 13, 370 05, České Budějovice
e-mail: zrzavylukas@gmail.com

KAM SE VYDAT NA DOVOLENOU? VYUŽITÍ MULTI-AGENTNÍHO MODELOVÁNÍ PŘI VÝBĚRU DESTINACE

WHERE TO GO ON VACATION? USE MULTI-AGENT MODELING TO TOURIST DECISION-MAKING PROCESS

Petr Janík

Abstrakt:
Příspěvek se zabývá způsobem, jakým si účastníci cestovního ruchu vybírají cíl turistické cesty. V článku je popsáno základní teoretické vymezení problematiky formování poptávky v cestovním ruchu a faktorů, které mají vliv na výběr destinace. Důraz je kladen na problematiku motivace k výběru destinace a vliv faktorů přitahování a vytlačování (push/pull), tak jak je popisuje současná odborná literatura. Na základě teoretického konceptu je navržen model rozhodování účastníka cestovního ruchu. Model je implementován s využitím multi-agentního přístupu k modelování v modelovacím nástroji NetLogo 6.0.

Klíčová slova: Cestovní ruch. Faktory přitahování a vytlačování. Multi-agentní modelování. Poptávka v cestovním ruchu. Rozhodovací proces.

Abstract:
The paper deals with the way in which participants are selected destination.. The paper describes the basic theoretical definition of demand formation in tourism and the factors that influence the choice of destination. Emphasis is placed on the issue of motivation for choosing a destination and push/pull factors (push / pull), as it describes the current literature. On the theoretical concept is designed a model of tourist decision. The model is implemented using multi-agent approach to modeling in NetLogo 6.0 software.

Keywords: Tourism. Push and Pull Factors. Multi-agent modeling. Demand in tourism. Decision-making process.

Úvod

Od okamžiku, kdy ráno otevřeme oči až po chvíli, kdy večer usínáme, činíme během dne celou řadu rozhodnutí. Většinu rozhodnutí děláme rutině, tato rozhodnutí jsou poměrně jednoduchá, např. co si dnes vezmu k snídani? Existují však rozhodnutí, která činíme méně často, stojí nás velké úsilí a většinou si nejsme zcela jistí, zda výsledné rozhodnutí bylo správné. Např. nákup automobilu, nebo nemovitosti.

Tato rozhodnutí vnímáme jako složitá, protože zahrnují velké množství dílčích voleb, které se vzájemně ovlivňují. Současně nelze jednoznačně určit všechny faktory, které konečné rozhodnutí ovlivní a jakou váhu tyto faktory budou mít. Mezi tato složitá rozhodnutí patří většina nákupních situací, kdy rozhodnutí není jen racionálním kalkulem, ale také silně emocionální záležitostí a rozhodnutí proto mají komplexní charakter. Tento typ komplexního rozhodování lze nalézt také v oblasti cestovního ruchu.

Chystáme-li se vyjet na dovolenou, naše rozhodnutí kam vyrazit se skládá z mnoha jednotlivých vzájemně souvisejících možností, které při výběru dovolené musíme zvážit.

Cílem příspěvku je teoreticky popsat koncept formování poptávky v cestovním ruchu s důrazem na motivační faktory účastníků cestovního ruchu. V současné teoretické literatuře je využívané dělení na faktory vytlačování a přitahování (push/pull), které jsou v článku rozpracovány. Na základě push/pull teorie je vypracován konceptuální návrh modelu, který simuluje chování účastníků cestovního ruchu při výběru destinace. Při implementaci modelu je využita metoda multi-agentního přístupu k modelování, model je vytvořen v modelovacím nástroji NetLogo 6.0. Model je vytvořen s využitím if - what analýzy a umožňuje změnou parametrů v průběhu simulace ovlivňovat chování agentů (turistů) v umělém prostředí modelu.

1 Formování poptávky a faktory ovlivňující volbu destinace

Klasická ekonomická teorie rozlišuje tři základní okruhy faktorů, které determinují spotřebitelskou poptávku, jsou to reálné ceny, reálný příjem a subjektivní preference (taste) spotřebitelů. (Farrell, 1953, citováno z Marcussen 2011). Tento pohled na cestovní ruch je příliš obecný a zjednodušující, protože cestovní ruch má jedinečné charakteristiky, kterými se liší od běžných ekonomických aktivit. Proto je nutné se cestovním ruchem zabývat samostatně a nestačí přebírat zjištění obecné ekonomie.

V určení poptávky po cestovním ruchu jsou klíčové faktory, které ji ovlivňují. Při určení konkrétních faktorů se odborníci často rozcházejí. Panuje však shoda na základní definici poptávkové funkce v cestovním ruchu, Dwyer a kol., (2010, str. 38) ji definují takto:

$$(1)\ Q_x = f(P_x, Y, N, P_s, P_c, T, M \ldots),$$

kde Q_x je množství služeb (komodity) měřené ve fyzických jednotkách (v kontextu cestovního ruchu to může být počet návštěvníků, počet prodaných vstupenek, obsazenost ubytovacích zařízení apod.).
Q_x je funkcí:

- P_x - ceny zboží a služeb,
- Y - důchodu spotřebitelů,
- N - počtu spotřebitelů na trhu,
- P_s – ceny substitutu statku, nebo služby,
- P_c - ceny komplementu statku, nebo služby,
- T – spotřebitelské preference,
- M – úroveň propagace, marketingové výdaje,
- tři tečky na konci funkce označují konkrétní charakteristiky produktu, nebo firmy.

Autoři Sinclair, Blake a Sugiyarto podle Šauer (2012) rozšiřují funkci o tzv. dummy parametry. Tyto parametry se snaží do rovnice zavést vliv jednorázových, neočekávaných událostí (teroristický čin, sportovní událost, přírodní katastrofa atd.). Dummy parametry mohou vychýlit poptávku a vnášejí do poptávkové funkce princip neurčitosti.

Problematika tvorby poptávky v cestovním ruchu je určující pro celou řadu autorů, Song, Li a Fei (2010) se zabývají otázkou měření a modelování poptávky v cestovním ruchu s použitím empirického výzkumu na turistech navštěvujících Honk-Kong. Marcussen (2011) testuje devatenáct předpokladů (faktorů) které jsou dominantní pro volbu destinace u německých turistů. Rajeeshwaran (2014) využívá empirickou analýzu poptávkových faktorů v cestovním ruchu na případu Malajsie. Právě využití ekonometrie a analýza časových řad je pro stanovení poptávkových faktorů typická. Podrobný přehled studií je možno nalézt v přehledových článcích Song a Li (2008), nebo Šauer (2012).

Články zabývající se volbou destinace, či motivy při rozhodováním účastníka cestovního ruchu mohou být nahlíženy jako podmnožina článků, které se zabývají poptávkou v cestovním ruchu.

I když mezi odborníky neexistuje univerzální shoda na konceptu turistické motivace, tak model pull/push (přitahování/vytlačování) je akceptován většinou z nich. Původní koncept faktorů přitahování/vytlačování navrhl Crompton (1979), v současné době jej využívají např. Wang (2013), Pesonen a kol. (2011), Pivcevic a kol. (2016) v českém prostředí Pásková (2014), nebo Jakubíková (2012).

Faktory přitahování (pull faktory) jsou vnímány jako pozitivní motivační faktory (pozitivní síly), které přitahují návštěvníky do destinací cestovního ruchu. Zelenka, Pásková a Husáková (2015) uvádí s odkazem na zahraniční autory zejména tyto faktory:

- unikátní přírodní a kulturní výtvory,
- rostlinné a živočišné druhy,
- nedotčenou krajinu,
- historické parky, zahrady,
- technické i sakrální památky v krajině.

Pull faktory jsou vnímány jako vnitřní stimuly návštěvníků destinace, jako je touha po změně, únik ze stereotypu, odpočinek, relaxace, zvýšení prestiže, zdraví a fitness, dobrodružství a sociální interakce. Pro část návštěvníků je významný přitahující faktor kvalita a zejména autenticita a originálnost poskytovaných služeb a místa samotného.

Pivcevic a kol. (2016) mezi pull faktory dále uvádí počet obyvatel, výši HDP v regionu, rozdělení příjmů, počet obyvatel v produktivním věku, dosažené vzdělání, množství volného času a sílu rodinných vazeb.

Faktory vytlačování (push faktory) jsou vnímány jako negativní faktory, jak výše uvedení autoři vysvětlují, motivují návštěvníky k opuštění dané lokality nebo zdrojové oblasti cestovního ruchu. Jde většinou o poškozenou a znečištěnou krajinu, nedostatek zeleně a podnětů s přírodními prvky v destinaci. Mezi negativní faktory autoři dále uvádí efekt turistické pasti[1], různé formy znečištění životního prostředí, zvýšená hladina hlučnosti. Dalšími vlivy jsou pak eroze cest, ale i duchovních a kulturních hodnot, grafity na památkách a další. Jev dočasného či trvalého opuštění určitého místa z důvodu jeho nevyhovujícího prostředí z důvodu přitažlivosti prostředí cílové destinace označuje Zelenka, Pásková a Husáková (2015) jako amenitní mobilitu.

Pivcevic a kol. (2016) mezi push faktory řadí činitele určující atraktivnost destinace:

- konečnou atraktivitu destinace,
- sociálních a kulturních vazby,
- podnebí,
- módu,
- propagaci destinace,
- obchodní vazby,

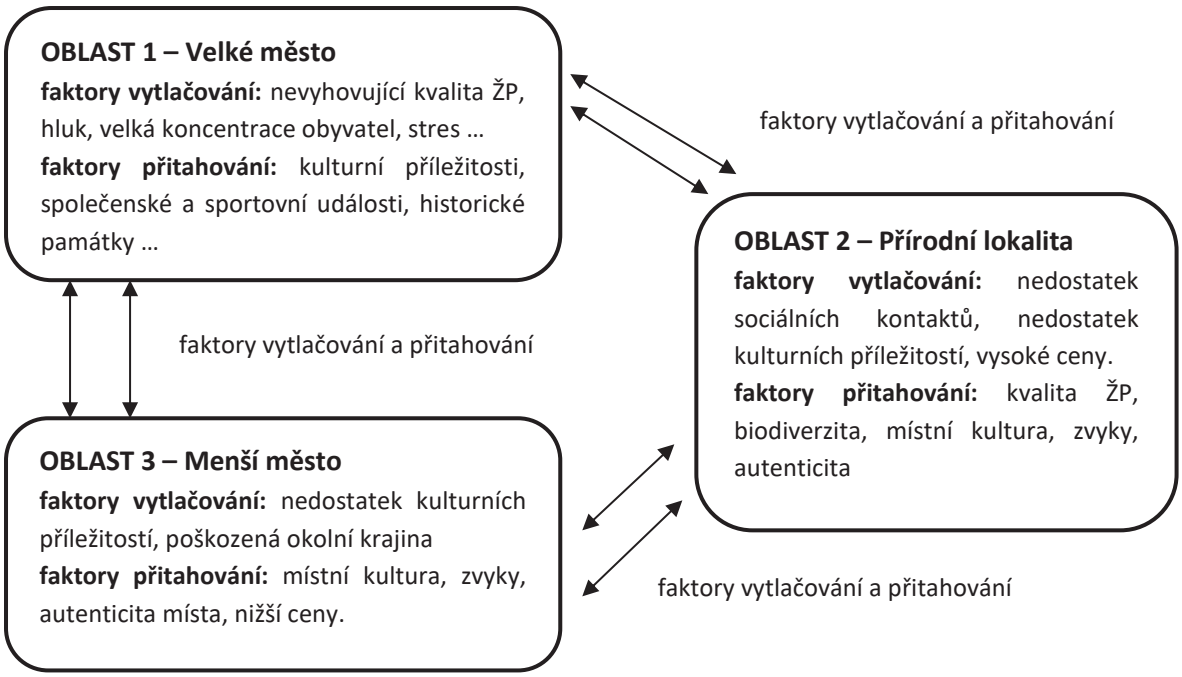
[1] Efekt turistické pasti (effect of tourism trap) je nežádoucí vliv provozovatelů služeb cestovního ruchu, kteří svými aktivitami znehodnocují svůj vlastní kapitál (kulturní a přírodní hodnoty v destinaci) a tím i předpoklady pro svůj ekonomicky, ekologicky i společensky udržitelný rozvoj.

- ceny v destinaci,
- vzdálenost a dobu dopravy,
- hraniční kontroly, celní a jiné formality při přechodu hranic,
- bezpečnost v destinaci.

Tradičně jsou faktory pull považovány za důležité v iniciaci touhy cestovat, zatímco push faktory jsou považovány za rozhodující pro vysvětlení výběru cíle cesty (Crompton, 1979).

Zelenka, Pásková, Husáková (2015, str. 39) a Zelenka a kol. (2014, str. 30) schematicky zakreslují vliv faktorů vytlačování a přitahování. Obrázek 1 je uvedenými autory inspirován, ukazuje tři destinace, které se vzájemně ovlivňují. Každá z destinací je současně cílovou a zdrojovou destinací pro ostatní dvě.

Obrázek 1: Vzájemné působení faktorů vytlačování a přitahování ve třech destinacích



Zdroj: vlastní nákres, inspirováno Zelenka, Pásková, Husáková (2015, str. 39) a Zelenka a kol. (2014, str. 30)

Vzájemné působení faktorů vytlačování a přitahování by bylo možné modelovat s využitím inteligentních agentů, při zohlednění skutečnosti, že každá zdrojová oblast je současně cílovou destinací cestovního ruchu. (Zelenka & Pásková & Husáková, 2015, str. 38). Různé oblasti budou přitahovat rozdílné účastníky cestovního ruchu, přičemž půjde o rozdílné formy cestovního ruchu.

Zajímavé výsledky může přinést propojení modelu vytlačování/přitahování s Gravitačním modelem a jeho aplikací v cestovním ruchu. Název Gravitační model je používán pro podobnost s Newtonovým zákonem gravitace. Gravitační modely se využívaly původně v demografických výzkumech. Od 30. let tohoto století byly používány také pro určení spádových území nákupních, resp. obslužných středisek.

Dnes najdeme příspěvky aplikující různé varianty gravitačních modelů také v cestovním ruchu (Keum, 2010; Wang & Yang, 2010; Zhou & Dong, 2014). Původní myšlenka gravitačního modelu se zaměřuje na interakce mezi dvěma středisky (zónami), kdy koncentrace obyvatelstva se mění přímo úměrně s velikostí obyvatel těchto středisek (zón) a nepřímo úměrně se vzdáleností mezi nimi.

Teoretické vymezení problematiky rozhodování účastníků cestovního ruchu je velmi široké téma, které pokrývá oblast definování poptávky v cestovním ruchu a kvantifikaci jednotlivých parametrů. Dalším způsobem jak popsat rozhodování účastníků cestovního ruchu je vymezit faktory a vlivy, které účastníky ovlivňují. Jeden z obecně přijímaných přístupů k definování těchto faktorů je rozdělení na faktory vytlačování

a přitahování. Vzájemné působení faktorů vytlačování a přitahování se jeví jako optimální koncept pro vytvoření modelu rozhodování účastníků cestovního ruchu.

2 KONCEPTUÁLNÍ NÁVRH MODELU

Cílem příspěvku je popsat a vytvořit základní funkční model rozhodování turisty při výběru cíle své cesty (dovolené). Model rozhodování turisty je založen na faktorech vytlačování a přitahování, přičemž určující je zaměření na motivaci (iniciaci) pro uskutečnění cesty a dále výběr destinace. Motivaci turisty uskutečnit cestu definují faktory vytlačování a výběr konečné destinace faktory přitahování. V modelu je zohledněna skutečnost, že každá zdrojová oblast, je zároveň cílovou destinací cestovního ruchu.

Při vlastní implementaci modelu je využita metoda multi-agentního modelování, vlastní model je vytvořen v modelovacím nástroji NetLogo 6.0[2].

Modelování je uznávaná vědecká metoda, která využívá systémový přístup pro konstrukci modelů, které jsou výsledkem procesu modelování (Tadeja & Lazanski & Kljajic, 2006). Model představuje účelové zjednodušení části reality, kterou se hodláme zabývat. Multi-agentové modely spolu s jejich simulacemi jsou podle (Axelrod, 2003; citováno podle Zelenka & Pásková & Husáková, 2015) vnímány jako výzkumná metodologie a způsob realizace vědeckého výzkumu. Využitím multi-agentových simulací lze získat empirická data, ze kterých je možno odvodit obecná pravidla, která platí v modelované realitě. Vytvořený model je vytvořen s cílem realizovat tzv. what-if analýzu, předpovídat chování modelu při změně parametrů (faktorů) ovlivňujících chování agentů a prostředí.

Předpokladem modelu je umělé prostředí, kde existují samostatné ohraničené oblasti a turisté. Každý jeden turista obývá jednu oblast a uskutečňuje turistické cesty do jiných oblastí. Každá z oblastí je zároveň zdrojovou oblastí a také cílovou destinací. Zdrojová oblast znamená, že z této oblasti turisté uskutečňují vlastní cestu a poté se do oblasti vrací. Cílová destinace je oblast, do které turista cestu uskutečňuje.

Při konstrukci modelu jsou uvažovány motivy účastníků CR, které způsobují rekreační, společenský a kulturní, sportovní, lázeňský a zdravotní cestovní ruch. Nejsou uvažovány motivy způsobující např. obchodní a specifické formy cestovního ruchu.

Každá oblast je popsána faktory vytlačování (push faktory), které působí negativně na obyvatele oblasti ve smyslu vytváření tlaku na uskutečnění cesty a dále faktory přitahování (pull faktory), které představují pozitivní faktory, které návštěvníky do destinace přitahují. Každý s faktorů může nabývat hodnoty od 0 do 10, přičemž 0 znamená minimální působení faktoru a 10 maximální působení faktoru.

Faktory vytlačování (push):

- životního prostředí (ZP) - kvalita životního prostředí, úroveň poškození krajiny, míra znečištění, hluk, emise apod. Nižší kvalita ZP vyvolává tlak na zvýšení motivace uskutečnit cestu a naopak.
- kulturní a sociální vyžití (KS) – množství kulturních, společenských akcí (koncertů, divadel, sportovních akcí, výstav atd. Menší množství KS vyvolává tlak na zvýšení motivace uskutečnit cestu a naopak.
- ekonomická úroveň (EK) – měřena ukazatelem HDP na obyvatele, vyšší ekonomická úroveň vyvolává tlak na zvýšení motivace uskutečnit cestu a naopak.
- emocionální faktory (EF) – pocit vzrušení, únik ze stereotypu, módnost cestovat atd. Větší důraz na emocionální faktory vyvolává tlak na zvýšení motivace uskutečnit cestu a naopak.

[2] Netlogo je volně šiřitelný nástroj pro tvorbu agentních a multi-agentních simulací v jazyce JAVA. Program je zdarma ke stažení na http://ccl.northwestern.edu/netlogo/.

Souhrnné působení push faktorů lze vyjádřit takto:

$$(2)\ PUSH = \alpha ZP + \beta KS - \gamma EK - \delta EF$$

Indexy α, β, γ a δ určují váhy jednotlivých faktorů, přičemž platí že, α + β + γ + δ = 0.

Faktory přitahování (pull):

- autenticita prostředí (AD) – jedinečnost, originalita prostředí a služeb. Faktor zahrnuje také úroveň propagace destinace. Vyšší AD zvyšuje celkovou atraktivitu destinace.
- kvalita a rozsah nabízených služeb (KD) – kvalita v oblasti ubytovacích, stravovacích, lázeňských a jiných služeb spojených s cestováním. Vyšší KD zvyšuje celkovou atraktivitu destinace.
- ceny v destinaci (CD) – průměrná úroveň cen destinaci. Vyšší CD snižuje celkovou atraktivitu destinace.
- bezpečnost v destinaci (BD) – kriminalita v oblasti, pravděpodobnost válečného konfliktu, či uskutečnění teroristického činu. Vyšší BD zvyšuje celkovou atraktivitu destinace.
- dostupnost destinace (DD) - vzdálenost a doba dopravy do destinace, hraniční kontroly, celní a jiné formality při přechodu hranic. Vyšší BD zvyšuje celkovou atraktivitu destinace.

Souhrnné působení pull faktorů lze vyjádřit takto:

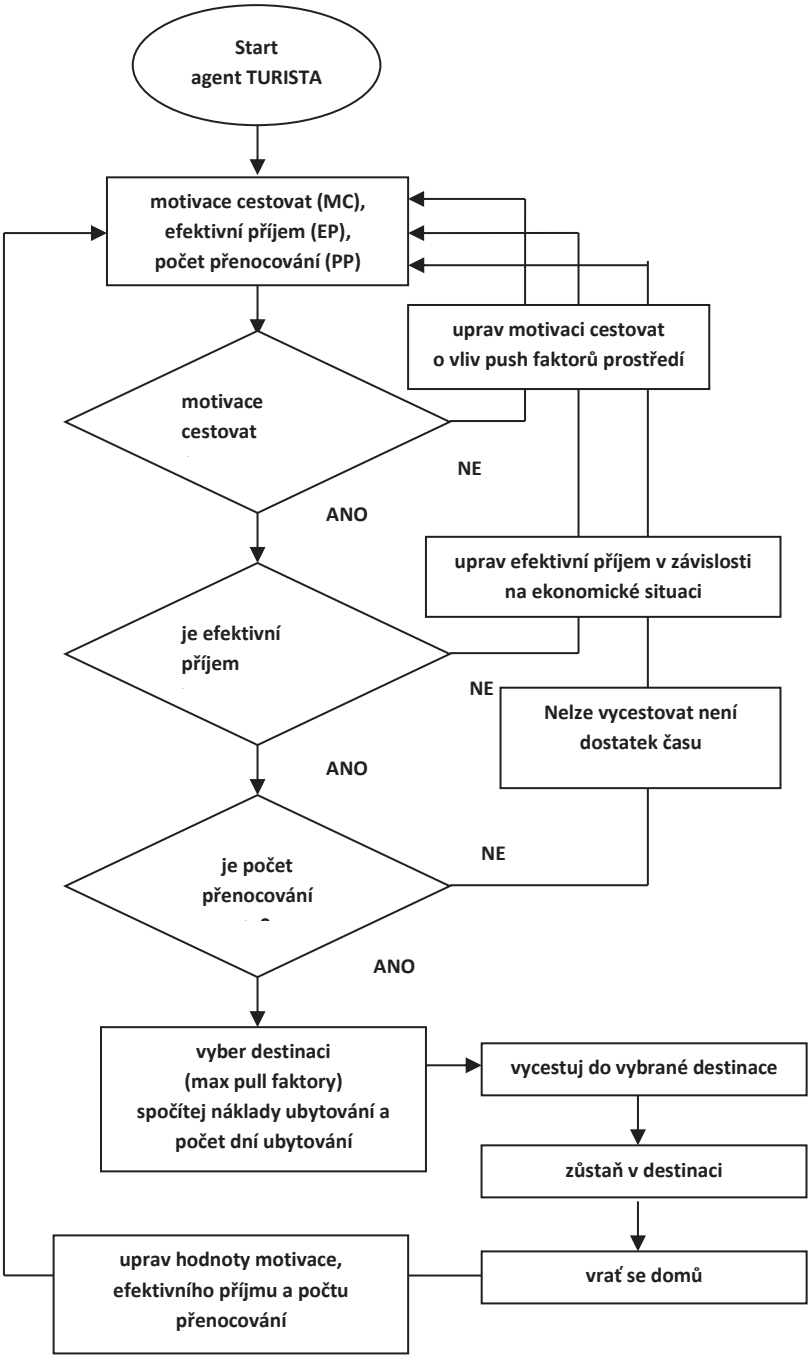
$$(3)\ PULL = \alpha AD + \beta KD - \gamma CD + \delta BD + \varepsilon DD$$

Indexy α, β, γ, δ a ε určují váhy jednotlivých faktorů, přičemž platí že, α + β + γ + δ + ε = 0.

Agent Turista je při vytvoření definován třemi parametry:

- motivace cestovat (MC), tento parametr určuje míru ochoty cestovat, resp. určuje míru motivace turisty k cestování. Vyšší motivace vyjadřuje tlak k uskutečnění turistické cesty, nižší motivace způsobuje tlak na setrvání v oblasti. Při vytvoření je agentovi přiřazena jeho „vrozená“ ochota k cestování, každý agent má rozdílnou motivaci cestovat. V populaci agentů turistů se ochota cestovat řídí Normálním (Gaussovým) rozdělením pravděpodobnosti. Motivace cestovat se u agenta v průběhu času mění, zvýšení motivace vycestovat ovlivňuje výše faktorů vytlačování, tedy negativní faktory působící v oblasti. Po uskutečnění cesty se míra motivace sníží, vrátí na původní výchozí hodnotu. Agentova touha cestovat je uskutečněním cesty naplněna a opět postupně roste v čase v závislosti na push faktorech v oblasti.
- efektivní příjem (EP), určuje výši příjmu, kterou agent použije k zaplacení cesty. Efektivní příjem se pravidelně zvyšuje v čase, jeho výše je odvozena od ekonomického prostředí ve zdrojové oblasti. Rozložení výše příjmů v populaci agentů je určeno Logaritmicko-normálním rozdělením pravděpodobnosti (Bartošová, 2007). V případě uskutečnění turistické cesty se ukazatel EP sníží o náklady na cestu.
- počet přenocování (PP), určuje množství času (počet dní), které může agent vyčerpat k uskutečnění turistické cesty. Výchozí hodnota je určena Normálním rozdělením pravděpodobnosti, po uskutečnění turistické cesty je hodnota snížena o počet dnů, které agent byl na dovolené. Po uplynutí období 365 dní se hodnota vrátí na původní hodnotu.

Obrázek 2: Vývojový diagram činnosti agenta



Zdroj: vlastní nákres

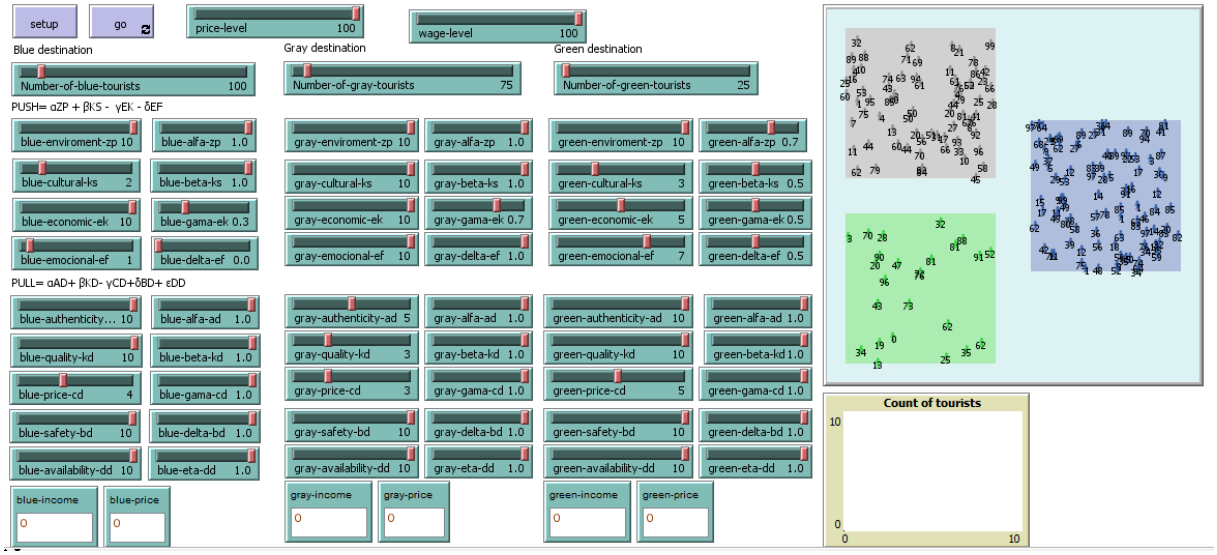
Vývojový diagram schematicky znázorňuje chování agenta v umělém prostředí modelu, zjednodušeně simuluje chování reálného turisty. Každý agent při vytvoření disponuje motivací cestovat, tato motivace se zvyšuje v čase v závislosti na výši push faktorů okolí. Podobně každý reálný člověk má vrozenou „chuť cestovat“, která se v čase mění vlivem okolí. Agentovu motivaci cestovat ovlivňuje pozitivně, či negativně vliv prostředí, ve kterém se nachází. Pokud tato motivace přesáhne kritickou mez, tak se agent (turista) snaží vycestovat.

Dalším omezením v reálném světě jsou peníze a čas. Cestovat lze v případě, že disponujeme dostatkem času a financí. Agent tedy disponuje parametrem počet přenocování (PP), který simuluje dny dovolené, kdy může cestovat. Poslední parametr efektivní příjem (EP) odpovídá v reálném světě množství financí, které jsme ochotni utratit za cestu. Efektivní příjem agenta se zvyšuje v čase. Výše příjmu závisí na ekonomické situaci, v prostředí ve kterém se agent nachází, konkrétně na push faktoru ekonomická úroveň (EK).

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Výsledné stavy jednotlivých agentů a prostředí jsou v implementaci modelu barevně odlišeny, což je při práci v programu NetLogo obvyklé. Tři oblasti s různými parametry push a pull mají barvy šedou, zelenou a modrou. V každé oblasti „žijí“ agenti turisté, kteří uskutečňují cesty do jiné oblasti. Změny parametrů push a pull jsou možné v průběhu simulace. Obrázek č. 3 ukazuje prostřední programu NetLogo před spuštěním simulace.

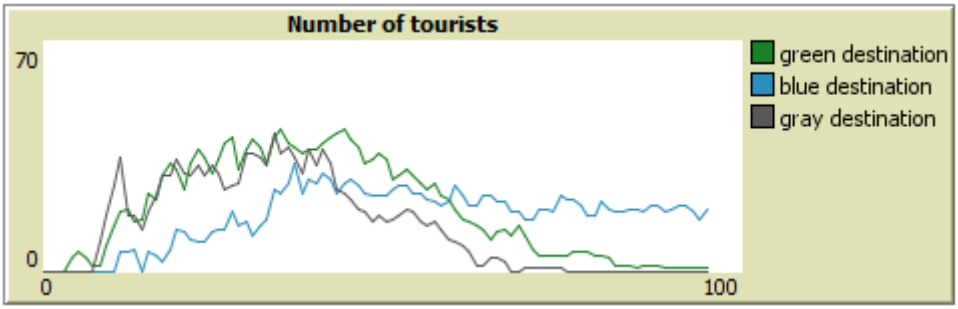
Obrázek 3: Model před simulací



Zdroj: NetLogo 6.0, vlastní model

Model se chová dle očekávání, v závislosti na inicializačních parametrech modelu si agenti vybírají ideální destinaci. Jako klíčové se jeví právě nastavení parametrů pull, které určují atraktivnost destinace. Model funguje jako nástroj if - what analýzy, ukazuje, co se stane, když se změní některý z parametrů. Hodnoty parametrů lze měnit v průběhu simulace. Obrázek 4 ukazuje počet turistů (agentů), kteří navštívili jednotlivé destinace.

Obrázek 4: Počty turistů v jednotlivých destinacích



Zdroj: NetLogo 6.0, vlastní model

Model není navržen a implementován s cílem dedukovat obecně platné závěry, neumožňuje to jednoduchost modelu. Implementace modelu v programu NetLogo měla význam spíše edukativní, zda je možno využít metodu multi-agentního modelování v aplikacích cestovního ruchu. Jak postupovat při implementaci multi-agentního modelu, čeho se lze vyvarovat při návrhu komplexního modelu.

Pro návrh komplexního modelu je nutné zvýšit autonomnost rozhodování jednotlivých agentů a propracovat rozhodování agenta při volbě destinace. Výběr destinace je komplexní rozhodnutí a do plně funkčního modelu je nutné zapracovat míru uspokojení z cesty, vliv ostatních agentů (doporučení), zvýšit racionalitu agenta, zohlednit zkušenosti z uskutečněných cest a zejména rozpracovat prvek náhody a neurčitosti. Z pohledu tvorby modelu se nabízí možnost využít nástroje fuzzy logiky, které přináší do modelů principy neurčitosti a umělé neuronové sítě, které umožňují při rozhodování agentů zohlednit minulou zkušenost.

Závěr

Článek se zabývá formováním poptávky v cestovním ruchu a faktory vytlačování a přitahování (push/pull), které mají vliv na motivaci účastníků cestovního ruchu. V teoretické literatuře najdeme řadu příkladů, které využívají motivaci účastníků cestovního ruchu jako nástroj, který umožňuje zkoumat způsob výběru destinace a důvody k uskutečnění cesty (Pivcevic a kol. 2016; Marcussen, 2011).

Na základě myšlenky (Zelenka & Pásková & Husáková, 2015, str. 38), že vzájemné působení faktorů vytlačování a přitahování by bylo možné modelovat s využitím inteligentních agentů, při zohlednění skutečnosti, že každá zdrojová oblast je současně cílovou destinací cestovního ruchu, je vytvořen a popsán konceptuální návrh modelu výběru destinace.

Praktická část práce obsahuje základní implementaci jednoduchého multi-agentového modelu, v prostředí NetLogo 6.0. Model je navržen a implementován s cílem využít if-what analýzu pro simulaci chování turistů (agentů) při výběru cíle cesty.

Model je vytvořen s cílem pochopit základní mechanismy tvorby a multi-agentních modelů. Ukazuje se, že pro návrh komplexního modelu je nutné zvýšit autonomnost rozhodování jednotlivých agentů a propracovat rozhodování agenta při volbě destinace. Vlastní volba destinace je natolik komplexní rozhodnutí, že komplexnost funkčního modelu, je nutné zvýšit využitím nástrojů fuzzy logiky, které přináší do modelů principy neurčitosti a umělých neuronových sítí, které umožňují při rozhodování agentů zohlednit minulou zkušenost.

Autor zašle vytvořený model na požádání emailem.

Použitá literatura

[1] CROMPTON, L. John. Motivation for Pleasure Vacation. Annals of Tourism Research, 1979. vol. 6, no. 4, s. 408-424.

[2] BARTOŠOVÁ, Jitka. Pravděpodobnostní model rozdělení příjmů v České republice. Acta Oeconomica Pragensia. 2007, vol. 15, no. 1, s. 7-12. ISSN 0572-3043.

[3] DWYER, Larry., P. FORSYTH a Wayne. DWYER. Tourism economics and policy. Tonawanda, NY: Channel View Publications, c2010. Aspects of tourism texts. ISBN 1845411536.

[4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

[5] KEUM, Kiyong. Tourism flows and trade theory: a panel data analysis with the gravity model. The Annals of Regional Science [online]. 2010, vol. 44, no. 3, s. 541-557. ISSN 05701864.

[6] MARCUSSEN, H. Carl. Understanding Destination Choices of German Travelers. Tourism Analysis, 2011, vol. 16, no. 1, s. 1 – 24. ISSN 1943-3999.

[7] RAJEESHWARAN, Moorthy. An Empirical Analysis of Demand Factors For Malaysian Tourism Sector Using Stochastic Methods. Review of Integrative Business and Economics Research [online]. 2014, vol. 3, no. 2, s. 255-267.

[8] PÁSKOVÁ, Martina. Udržitelnost cestovního ruchu. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-329-1.

[9] PIVCEVIC, Smiljana, Zvonimir KULIS a Neven SERIC. The pull factors of tourism demand: a panel data analysis for latin american and caribbean countries. Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry [online]. 2016, s. 319-333.

[10] PESONEN, Juho et al. Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. Tourism Review of AIEST - International Association of Scientific Experts in Tourism [online]. 2011, vol. 66, no. 3, s. 32-49. ISSN 16605373.

[11] SONG, Hayian a Gang, LI. Tourism demand modelling and forecasting – A review of recent research. Tourism Management, 2008, vol. 29, no. 2, pp. 203-220. ISSN: 0261-5177.

[12] SONG, Hayian, Gang LI, Stephen F. WITT a Baogang FEI. Tourism demand modelling and forecasting – how should demand be measued? Tourism Economics, 2010, vol. 16, no. 1, pp. 63-81.
[13] ŠAUER, Martin. Ekonomické aspekty cestovního ruchu – současné směřování výzkumu. Czech Journal of Tourism. 2012. vol. 1, no. 1, s. 53 – 70. ISSN1805-9767.
[14] TADEJA, Jere LAZANSKI a Miroljub KLJAJIC. Systems approach to complex systems modelling with special regards to tourism. Kybernetes [online]. 2006, vol. 35, no. 7, s. 1048-1058. ISSN 0368492X.
[15] UM, S. a John L. CROMPTON. Attitude determinants in tourism destination choice. Annals of Tourism Research [online]. 1990. vol. 17, no. 3, s. 432-448.
[16] WANG, Tao. A case study of customer motivation in boutique hotels in Xiamen, China using push-pull theory. Ann Arbor: Iowa State University, 2013. Order No. 1551860. ISBN 9781303706677.
[17] WANG, Yongqiang a Guang. YANG. Construction of the Gravity Model of Tourism Demand on the Basis of the System Theory. In: Proceedings of 2010 International Symposium on Tourism Resources and Management. 2010, s. 136 – 148, ISBN 978-0-9806854-4-2.
[18] ZHOU, lei a QingMing DONG. Research on tourism development of Xinjiang based on grey relational analysis and gravity model. Grey Systems [online]. 2014, vol. 4, no. 3. ISSN 20439377.
[19] ZELENKA, Josef. Aplikace umělé inteligence a kognitivní vědy v udržitelnosti cestovního ruchu. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014, s. 219. ISBN 978-80-7435-354-3.
[20] ZELENKA, Josef, Martina PÁSKOVÁ a Martina HUSÁKOVÁ. Aplikace umělé inteligence, kognitivní vědy a informačních a komunikačních technologií v udržitelném cestovním ruchu. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, s. 338. ISBN 978-80-7435-536-3.

Kontaktní údaje

Ing. Petr Janík
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné
Univerzitní náměstí 1934/3, 733 40 Karviná
T: (+420) 553 684 129
E: janik@opf.slu.cz

FAKTORY BRÁNÍCÍ PLNÉMU VYUŽITÍ POTENCIÁLU CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE: VÝSLEDKY PRŮZKUMU

FACTORS HINDERING THE FULL EXPLOITATION OF TOURISM POTENTIAL IN THE CZECH REPUBLIC: THE SURVEY RESULTS

Liběna Jarolímková
Kateřina Petříčková

Abstrakt:
Příspěvek se zaměřuje na aktuální překážky, které brání plnému rozvoji cestovního ruchu v ČR. Shrnuje výsledky primárního šetření realizovaného r. 2016 mezi odbornou veřejností, s cílem identifikace současných bariér odpovídajících praxi. Studie navazuje na šetření České centrály cestovního ruchu z r. 2002 a rozšiřuje jej o názory profesionálů ze všech regionů ČR, získaných formou osobního dotazování. Odborníci zaujímají v hodnocení překážek negativní postoj, zdůrazňují nedostatky ve státní a regionální politice – v podpoře, koordinaci a systematickém financování cestovního ruchu.

Klíčová slova: Cestovní ruch. Rozvoj. Překážky v cestovním ruchu. Osobní dotazování.

Abstract:
This paper focuses on the current obstacles that impede the full development of tourism in the Czech Republic. It summarizes the results of the primary research implemented in 2016 among professionals, with the aim of identifying actual barriers corresponding to practice. The study follows on a survey of the Czech Tourism Authority from 2002, extended about the opinions of professionals from all regions of the Czech Republic, obtained through personal interviews. Experts take a negative position when assessing barriers and highlight weaknesses in national and regional policy – in supporting, co-ordination and systematic financing of tourism.

Keywords: Tourism industry. Development. Barriers in tourism. Personal interviews.

Tento příspěvek vznikl v rámci řešení projektu IGA Ekonomické, bezpečnostní a systémové změny v mezinárodním cestovním ruchu, č. F2/19/2017.

Úvod

Cestovní ruch má na národní i regionální úrovni velmi příznivý dopad na hospodářský růst a zaměstnanost zejména díky kumulovanému rozvojovému potenciálu, tzv. multiplikačním efektům. V současné době se ekonomika cestovního ruchu podílí na tvorbě hrubého domácího produktu přibližně 8 % a je významným faktorem celkové zaměstnanosti s podílem 9,5 %, přičemž přímo zaměstnává přes 230 tis. osob. (MMR ČR, 2013).

Cestovní ruch je významným přispěvatelem do obchodní bilance s aktivním saldem. V r. 2015 (1. – 3. Q 2015) dosáhly příjmy 108,288 mld. Kč a výdaje 88,479 mld. Kč. V následujícím roce 2016 (1. – 3. Q 2016) se příjmy zvýšily na 113,569 mld. Kč a výdaje na 92,045 mld. Kč. Aktivní saldo tak vzrostlo o 8,7 %. Cestovní ruch a poskytované cestovní služby se podílely na obchodní bilanci zboží a služeb 3,85 % za 1. - 3. čtvrtletí roku 2015 (ČNB, 2016). Ovšem již v roce 2016 (1. – 3. Q 2016) se zvýšil tento podíl na 4,04 %.

Potenciál České republiky pro rozvoj cestovního ruchu je nebývale bohatý a pestrý. Globální ukazatele výkonů cestovního ruchu v ČR v posledních letech rostou (ČSÚ, 2016), nicméně potenciál pro rozvoj cestovního ruchu stále není plně a efektivně využíván. Příčinou tohoto stavu je kromě objektivně působících faktorů na mezinárodním i domácím trhu cestovního ruchu také existence řady specifických překážek (STUDNIČKOVÁ, 2011).

Výzkum provedený autory v roce 2016 je výsledkem obnovení zájmu o dané téma, jak ze strany zástupců podnikatelských subjektů a profesních sdružení, tak i z iniciativy České centrály cestovního ruchu (dále jen „agentury CzechTourism“). Reaguje na cíle stanovené Ministerstvem pro místní rozvoj ČR (dále jen „MMR ČR“) v Koncepci státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014-2020 a navazuje na dříve realizované projekty a veřejné dokumenty.

Souhrnně formulovaný seznam překážek byl poprvé prezentován agenturou CzechTourism v dokumentu „*55 překážek cestovního ruchu v ČR*“ (GLADIŠ, 2002). Dokument byl plně podpořen českými profesními svazy, mj. SOCR ČR, ATIC ČR, HO.RE.KA ČR, Klubem českých turistů, AČCKA, ACK ČR, SLM ČR, a s jeho obsahem se ztotožňovaly i zahraniční zastoupení agentury CzechTourism, mj. z Velké Británie, USA či Kanady. Cílem dokumentu bylo iniciovat zlepšení situace na trhu cestovního ruchu a postupně odstraňovat či alespoň zmírňovat dopady deklarovaných překážek. Zmíněná Koncepce, zkoncipovaná o 11 let později, formuluje předpoklad, že odstranění všech překážek by vedlo ke zdvojnásobení výkonů cestovního ruchu ČR.

1 Konkurenceschopnost cestovního ruchu České republiky

Konkurenceschopnost ČR v cestovním ruchu lze posuzovat mnoha způsoby, např. vybaveností kulturními a přírodními památkami, počtem příjezdů zahraničních turistů nebo hodnocením bezpečnostní situace.

Seznam zapsaných kulturních památek UNESCO obsahuje v případě Česka 12 objektů, což je mezi zeměmi Visegrádské čtyřky nadprůměrný počet (UNESCO, 2016) – Polsko (13 kulturních památek), Maďarsko (7) a Slovensko (5).

Z pohledu mezinárodních příjezdů za rok 2015 se Česko řadí mezi zeměmi centrální a východní Evropy k nejnavštěvovanějším, což dokládá tabulka č. 1. Počet mezinárodních příjezdů v rámci celé Evropy vzrostl o 5 % při meziročním srovnání 2015/2014 (UNWTO, 2016). Stejný nárůst evidují země střední a východní Evropy, což je pozitivní trend proti poklesu v r. 2014. Česko, mj. spolu s Polskem a Maďarskem, v posledních třech letech zaznamenává rostoucí tendence návštěvnosti.

Tabulka č. 1: Pořadí zemí centrální a východní Evropy podle počtu mezinárodních příjezdů v r. 2015

Pořadí	Mezinárodní příjezdy 2015 (v tis.) *	
1.	Rusko	31.346
2.	Polsko	16.728
3.	Maďarsko	14.316
4.	Ukrajina	12.428
5.	Česko	11.148

*Prozatímní údaje; Pro úplnost srovnání: absence dat v případě zemí Bělorusko, Bulharsko, Kazachstán, Kyrgyzstán, Slovensko, Turkmenistán a Uzbekistán. Vzhledem k návštěvnosti v předchozích letech se však nepředpokládá změna v uvedeném žebříčku.

Zdroj: World Tourism Organization (UNWTO), tabulku zpracovaly autorky

Při hodnocení celkové konkurenceschopnosti Česka v cestovním ruchu je nezbytné zmínit také zprávu Světového ekonomického fóra z roku 2013 s podtextem odstraňování bariér s cílem ekonomického růstu a vytváření pracovních míst, ve které Česko zaujalo 31. místo ze 140 států světa s indexem 4,78 (World Economic Forum, 2013). Ze zemí Visegrádské čtyřky se tak umístila nejlépe (Maďarsko 39., Polsko 42. a Slovensko 54.). Index konkurenceschopnosti v cestovním ruchu je výsledkem hodnocení 14 pilířů – mj. kulturní, přírodní a personální zdroje, právní regulace, bezpečnost, udržitelnost životního prostředí, dopravní infrastruktura ad.

Vzhledem k pozitivním výsledkům hodnocení konkurenceschopnosti ČR výše uvedenými kritérii tak bude v budoucnu důležité především tento trend udržet. Na vzestupu jsou při mezinárodním srovnání zejména rozvojové země, jež vynikají jedinečnými lokalizačními podmínkami cestovního ruchu. Přestože se potýkají s řadou ekonomických a politických problémů, lze předpokládat do budoucna s jejich rychleji rostoucí návštěvností než v zemích rozvinutých (HAMARNEH, KOČOVÁ, 2016).

2 PŘEKÁŽKY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

Faktory kritickými pro rozvoj turistické destinace jsou podle Hendersona stabilita, státní přístup k cestovnímu ruchu, dostupnost destinace, vybavenost veřejných zřízení, rozsah atraktivit a propagace, které aplikuje při hodnocení stávajících překážek rozvoje cestovního ruchu Dubaje. Ekonomická, sociální a politická stabilita je zásadním ukazatelem zejména pro investory a organizovaný cestovní ruch (touroperátory a cestovní agentury). Klíčovou roli v iniciování a udržení pozitivního vývoje hraje státní politika cestovního ruchu, nikoliv soukromý sektor. Historie ukázala, že v mezinárodním turismu mohou být konkurenceschopné jen ty destinace, které jsou snadno dostupné letecky. Co je však hlavní inspirací pro Česko – Dubajské vládní autority považují cestovní ruch za zásadní obor pro hospodářskou diverzifikaci, vedle stavebnictví, telekomunikací, médií, trhu nemovitostí a finančnictví (HENDERSON, 2006). Vytváření nových příležitostí, investice do rozšiřování atraktivit a masivního marketingu přinesly ovoce v posledním desetiletí v podobě silného růstu cestovního ruchu.

Důležitost politického a ekonomického prostředí je zmíněna i v kontextu přeshraničního rozvoje cestovního ruchu na Finsko-Švédských hranicích (PROKKOLA, 2008). Politické prostředí je promítáno do státních organizací podporujících spolupráci sousedních krajů. Nestačí pouze politické proklamace, ale založení konkrétní a funkční organizace, zřízené místními municipalitami a odpovědné za rozvoj cestovního ruchu prostřednictvím cílených projektů a dostatku financí na propagaci. Udržitelný rozvoj turismu za podmínek hospodářských přínosů a ochrany životního prostředí je možný pouze v dostatečně financovaném systému s funkční kontrolní hierarchií.

Financování přeshraniční spolupráce ve Finsko-Švédských okrajových oblastech bylo zajištěno jak ze strany Evropské unie, tak rovněž ze strany národních a regionálních institucí, s cílem zachování ekonomických a sociálních přínosů v dlouhodobém horizontu. Pokud by byly projekty na podporu cestovního ruchu v této oblasti spojeny s obecnou politikou regionálního rozvoje a na jejich realizaci by se nepodílela místní veřejná správa, docházelo by pouze k politické motivaci uskutečňovat dané projekty, což je dlouhodobě neudržitelné (PROKKOLA, 2008).

V seznamu překážek rozvoje cestovního ruchu agentury CzechTourism z r. 2002 se na prvních příčkách objevují problematika kriminality a bezpečnostní rizika pro turisty pobývající v ČR, mezi kterými je uvedeno jednání taxislužby, prostituce v historickém centru Prahy, kapesní krádeže a vykrádání automobilů, falešní směnárníci a klamavé praktiky směnáren, okrádání turistů v restauracích, dvojí ceny či neznalost cizích jazyků u pracovníků v cestovních službách, nechybí ani nedůstojné prostředí tzv. vstupních bran do ČR (hraniční přechody, mezinárodní železniční i autobusová nádraží).

Hodnocením plnění opatření k odstraňování překážek se zabývala r. 2011 diplomová práce studentky Katedry cestovního ruchu VŠE Ivety Studničkové. Studničková na základě výzkumu konstatuje, že v průběhu uplynulých 11 let bylo odstraněno pouze 28 % překážek, tj. 72 % překážek i nadále přetrvává. Příčinou byl zvláště nesystematický přístup a neexistující monitoring při odstraňování překážek, což je z hlediska rozvoje cestovního ruchu klíčové. Cestovní ruch není uznáván jako významné odvětví ekonomiky, státní propagace ČR v zahraničí je nedostatečně koordinována, významné vady lze spatřit v chování personálu ve službách, mnoho regionů ČR se potýká s nedostatky v infrastruktuře (STUDNIČKOVÁ, 2011). Výsledkem tehdejšího průzkumu mezi odborníky v cestovním ruchu byl také aktuální seznam nově vzniklých překážek rozvoje cestovního ruchu:

I. V oblasti řízení: nedostatečná stabilita právního a finančního rámce pro drobné podnikatele, nedostatečná ochrana trhu a nedostatečná podpora rozvoje cestovního ruchu ze strany státních orgánů (dlouhodobé podfinancování).
II. V oblasti služeb: nedostatečná motivace zaměstnanců, špatné pracovní podmínky ve službách cestovního ruchu, nízká image profese, nekonkurenceschopnost nabídky.
III. V obecném prostředí: zanedbanost mnoha míst i v turisticky atraktivních oblastech, nevstřícnost rezidentů vůči návštěvníkům, nedostatečná podpora bezpečnosti destinace.

Bezpečnostní rizika ČR byla v minulosti posuzována hned několikrát. Agentura CzechTourism vydala v r. 2011 zprávu „*Česká republika – bezpečná destinace*“, v jejíž první části hodnotí pozici naší země na světovém trhu cestovního ruchu z pohledu bezpečnosti a rizik souvisejících s pobytem v destinaci. V druhé části pak klasifikuje bezpečnost v silniční dopravě, hygienická a zdravotnická rizika, přírodní hrozby a problematiku tolerance k menšinám. Tato studie pracuje s informacemi z různých nezávislých zdrojů, jmenujme např. Ministerstvo vnitra ČR, zprávy Europolu, statistiky Policejního prezidia ČR nebo žebříčky dle kritéria Global Peace Index. Dle Světového indexu míru se Česko v roce 2016 umístilo ze 162 zemí mezi deseti nejbezpečnějšími destinacemi světa (Institute for Economics and Peace, 2016). Naše země si tak od roku 2015 polepšila z desátého místa na šesté.

3 METODIKA VÝZKUMU

Výsledky studie vycházejí z primárního šetření. Použita byla metoda osobního dotazování. Sběr dat probíhal v období březen–červen 2016. Osloveno bylo celkem 72 odborníků z oblasti cestovního ruchu. Svůj názor či vyplněný dotazník zaslalo zpět celkem 37 z nich. Výběr respondentů byl záměrný, cílem bylo oslovit odborníky z praxe, kteří mají zkušenosti a přímý kontakt s realitou. Vzorek respondentů byl vytvořen tak, aby postihl názory ze všech regionů ČR, a to jak z oblasti destinačního managementu, tak zástupců aktivních cestovních kanceláří a incomingových cestovních agentur. Ve vzorku respondentů je shodné zastoupení mužů a žen, a to napříč věkovými kategoriemi.

V první části dotazování mohli respondenti volně formulovat překážky, které podle jejich názoru brání rozvoji cestovního ruchu v ČR, této možnosti využilo 19 z 37 respondentů. Ve druhé části hodnotili

významnost 15 překážek rozvoje cestovního ruchu v ČR, které byly předem sestavené; podrobnější komentář k těmto překážkám přidalo 18 z 37 respondentů.

K hodnocení významnosti překážek byla použita 3stupňová škála (1–3). Čím nižší je přidělená hodnota, tím považovali respondenti danou překážku za závažnější.

1 zcela závažná překážka, nutno okamžitě řešit
2 překážka, avšak její řešení není akutní
3 neshledávám jako překážku

Celkové hodnocení závažnosti překážek je založeno na průměrné hodnotě odpovědí všech respondentů.

4 SOUHRNNÉ VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Celkový průměr přidělených hodnot závažnosti překážek rozvoje cestovního ruchu činí 1,9, což lze vysvětlit tak, že respondenti považují většinu uvedených bodů za překážku, jež brání rozvoji cestovního ruchu. Avšak ne všechny překážky shledávají jako akutní k řešení. Reprezentanti cestovních kanceláří a cestovních agentur byli při hodnocení kritičtější (průměrná hodnota 1,71) než odborníci z regionů (průměrná hodnota 1,89).

Muži zaujímali s průměrnou hodnotou 1,75 kritičtější postoj vůči překážkám rozvoje cestovního ruchu než ženy, které v průměru hodnotily výší 1,89.

Jako nejzávažnější vyhodnotili respondenti z obou sfér ty bariéry, jež jsou plně v kompetenci státní moci a které lze dlouhodobým systematickým a aktivní přístupem vyřešit. Tyto překážky jsou zmiňovány opakovaně již od prvního dokumentu z r. 2002. Jedná se o:

I. nedostatečnou koordinaci rozdělování finančních prostředků pro cestovní ruch na národní úrovni – průměrná hodnota 1,42;
II. absenci akční koncepce rozvoje CR – průměrná hodnota 1,55;
III. nedostatečnou politickou podporu CR – průměrná hodnota 1,58.

Průměrnou klasifikaci u jednotlivých překážek uvádí následující tabulka.

Tabulka č. 2: Vyhodnocení dotazníkového šetření k 31. 7. 2016

Vyhodnocení dotazníkového šetření Překážky cestovního ruchu k 31. 7. 2016			
číslo dle dotazníku	**Překážka**	**Průměrné hodnocení**	**Pořadí dle závažnosti**
1	Nedostatečná politická podpora cestovního ruchu	1,576	3.
2	Absence akční koncepce rozvoje cestovního ruchu	1,548	2.
3	Nedostatečná koordinace rozdělování fin. prostředků pro CR na národní úrovni	1,419	1.
4	Nedostatečně zajištěná bezpečnost turistů – pouliční kriminalita	2,100	10.
5	Praktiky některých směnáren a taxikářů	1,759	6.
6	Prostituce v centru Prahy	2,214	14.
7	Nedostatečná propagace Prahy a regionů ČR v zahraničí	1,581	4.
8	Nedostatečná flexibilita vízového procesu do Schengenského prostoru	2,200	13.
9	Cenová politika v cestovním ruchu – vysoké slevy, dvojí ceny	2,000	9.
10	Nedostatečná ochrana trhu proti neoprávněnému podnikání (cestovní kanceláře, průvodci)	2,125	12.
11	Úprava a čistota některých měst, ulic a veřejných prostor (autobusová a vlaková nádraží)	1,625	5.
12	Postoj českých občanů a rezidentů k zahraničním návštěvníkům	2,121	11.
13	Jazyková bariéra českých občanů	1,909	7.
14	Rozsah turistické nabídky pro zahraniční hosty	1,971	8.
15	Výše vstupného do objektů (zpoplatnění vstupu do kostelů)	2,552	15.

Zdroj: vlastní šetření autorů

5 PODROBNÉ VÝSLEDKY HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH PŘEKÁŽEK

Překážky jsou uvedené v pořadí podle závažnosti (od nejnižší průměrné hodnoty k nejvyšší) s podrobnějšími komentáři a postřehy respondentů, nikoliv autorů.

- **Nedostatečná koordinace rozdělování finančních prostředků pro cestovní ruch na národní úrovni – průměrná hodnota významnosti překážky 1,41**

Respondenti nejčastěji uvedli, že v ČR chybí příslušná legislativa, koncepce a pevný právní rámec, který by definoval jasnou organizaci, vazby a odpovědnost za rozdělování financí. Financování cestovního ruchu je podle odborníků „podhodnoceno“, není na ně kladen důraz a je v pozadí jiných oborů. Nedostatečná finanční podpora se projevuje zejména u turistických cílů mimo Prahu a napříč republikou hrají hlavní roli osobní zájmy jednotlivých aktérů.

- **Absence akční koncepce rozvoje cestovního ruchu – průměrná hodnota významnosti překážky 1,53**

Akční koncepce podle respondentů chybí na národní úrovni i úrovni krajů. Přístup k rozvoji cestovního ruchu se mění s příchodem nové vlády a nového vedení kraje, což je nesystematické. V období 2007–2013 se bez koncepce podporovaly spousty investičních (lyžařské areály, golfová hřiště, kongresová centra) i neinvestičních projektů (marketingové výzkumy, kampaně, podpory veletrhů atp.). Nabízí se otázka jejich přínosů pro rozvoj cestovního ruchu.

Dle podnikatelů chybí jasná jednotná státní koordinace rozvojových aktivit v regionech, obcích a na celonárodní úrovni prováděná ve spolupráci s podnikateli. Koncepce MMR ČR je zaměřena jen na hlavní historické památky.

- **Nedostatečná politická podpora cestovního ruchu – průměrná hodnota významnosti překážky 1,56**

Většina dotázaných uvedla, že cestovní ruch stojí na okraji zájmu vlády i MMR ČR. Nedostatečné povědomí o významu cestovního ruchu spatřují jak na politické úrovni, tak i mezi občany. Proklamace podpory oboru se objeví vždy jen v případě, že se cestovní ruch stane mediálně zajímavý nebo v rámci konání odborné akce, veletrhu, mezinárodní výstavy.

Od doby vzniku krajů se sice vytvořila síť turistických informačních center v obcích i městech, ale jde spíše o lokální nabídku cílů a jen minimálně služeb. Není propojení na prosperitu celé oblasti, rozšiřování nabídky a vzestup kvality. Dosah působení většiny informačních center je pouze lokální, postrádá přesah na celou oblast a přeshraniční aktivity se zaměřením na nárůst ziskovosti ekonomicky slabého regionu.

- **Nedostatečná propagace Prahy a regionů ČR v zahraničí – průměrná hodnota významnosti překážky 1,59**

Propagaci Prahy považuje většina respondentů za dostatečnou. Problematická se jeví propagace regionů a méně známých atraktivit ČR. Respondenti zdůrazňují přílišnou centralizaci propagace na hlavní město Prahu, a to na úkor ostatních regionů. Při mezinárodní reklamě je vyzdvihována Praha a několik známých turistických cílů: Český Krumlov, Kutná Hora a Karlovy Vary, a to již přes 20 let. Z výsledků odpovědí je patrný důraz na nutnost propagovat i další atraktivní oblasti země, nikoliv pouze hlavní město. K tomu je však zapotřebí umožnit dopravu turistům do těchto vzdálenějších lokalit a zlepšit dopravní infrastrukturu. Respondenti však zmiňují i otázku míry atraktivity mimopražských regionů. Připomínky se týkaly také domácí kampaně na podporu cestovního ruchu, a to pouze ze strany zástupců destinací, kteří navrhli převedení této aktivity na turistické destinace, ovšem s vytvořením dostatečných finančních zdrojů.

- **Úprava a čistota některých měst, ulic a veřejných prostor (autobusová a vlaková nádraží) - průměrná hodnota významnosti překážky 1,63**

K uvedenému bodu žádný z respondentů neposkytl bližší komentář.

- **Praktiky některých směnáren a taxi – průměrná hodnota významnosti překážky 1,76**

Odborníci toto shledávají jako lokální problém větších aglomerací, zvláště turisticky exponovaných míst v Praze – Hlavní nádraží a Staré město.

- **Jazyková bariéra českých občanů – průměrná hodnota významnosti překážky 1,91**

Zástupci destinací nepovažují jazykovou bariéru plošně za významnou překážku. V některých regionech pociťují nedostatek cizojazyčných tiskovin i průvodců.

Podnikatelé nepovažují jazykovou bariéru rezidentů a personálu v turistických službách – zejména v restauracích, obchodech a ve zdravotnictví – za zásadní, ve srovnání s druhou skupinou respondentů. Často zmiňují nutnost kvalitnějšího lidského potenciálu obecně. Ovšem při srovnání s okolními zeměmi střední a východní Evropy hodnotí české občany jako jedny z nejlépe jazykově vybavených.

- **Rozsah turistické nabídky pro zahraniční hosty – průměrná hodnota významnosti překážky 2,00**

Z odpovědí vyplývá, že chybí koordinace a spolupráce na tvorbě a nabídce produktů v rámci jednotlivých regionů. Nabídka turistických produktů je stále stejná. Odborníci se víceméně shodují, že v turistické nabídce je nutná inovace – ČR má bohatý potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, ale neumí ho správně zhodnotit a nabídnout na trhu.

Inspirací pro regiony mohou být nejen historické objekty, ale poznávací okruhy založené na významných osobnostech českého národa a příbězích. Cizinci (zejména ze sousedních zemí) potřebují motivaci pro opakovanou návštěvu ČR, např. v podobě netradičních zážitků.

- **Cenová politika v cestovním ruchu (vysoké slevy, dvojí ceny) – průměrná hodnota významnosti překážky 2,03**

Podnikatelé vnímají odlišný problém v případě cenové politiky, a to relativně vysoké ceny ubytování v regionech ve srovnání s Prahou, navzdory nižší kvalitě služeb – pro zahraniční turisty často nedostatečné. V regionech poskytují hotely skupinové slevy minimálně, přestože by to podnikatelská část uvítala.

- **Nedostatečně zajištěná bezpečnost turistů, pouliční kriminalita – průměrná hodnota významnosti překážky 2,10**

Jedná se spíše o lokální problém velkých měst, především Prahy, v regionálních turistických destinacích tento problém odborníci neshledávají, nebo jen v malé míře. Pokud chtějí města udržet nebo zvýšit zájem turistů, je řešení kriminality problémem municipalit – městských úřadů. Podnikatelé, kteří často cestují i do zahraničí, nepovažují tento bod za zásadní, neboť srovnávají ČR s okolními zeměmi.

- **Postoj českých občanů a rezidentů k zahraničním návštěvníkům průměrná hodnota významnosti překážky 2,12 (2,117)**

Dle respondentů, rezidenti v zahraničí projevují větší sounáležitost se svou obcí a regionem. Někteří podnikatelé chápou přístup českých rezidentů spíše jako neutrální. Jeden z respondentů upozornil, že městské a obecní úřady by měly být příkladem pro občany, s cílem motivace k zapojení se do rozvoje cestovního ruchu, např. vstřícností všem zahraničním návštěvníkům pomoci a poskytnout potřebné informace.

- **Nedostatečná ochrana trhu proti neoprávněnému podnikání (cestovní kanceláře, průvodci) - průměrná hodnota významnosti překážky 2,12 (2,121)**

Podnikatelé tuto překážku vnímají silněji než zástupci destinačních managementů. Respondenti uvedli případy řidičů „taxi“ pocházejících z mimoevropských zemí bez licence, nebo rusky hovořících průvodců v centru Prahy bez příslušného živnostenského oprávnění.

- **Nedostatečná flexibilita vízového procesu při cestách do schengenského prostoru – prům. hodnota významnosti překážky 2,16**
  (Poznámka autorů.: Průměrná hodnota u této překážky může být zkreslena/zvýšena tím, že problém se týká pouze podnikatelů obchodujících se třetími zeměmi.)

Podnikatelé v cestovním ruchu považují vízovou povinnost pro občany třetích zemí za jednu z nejdůležitějších překážek vyššího počtu příjezdů zákazníků ze zahraničí. Zmíněny byly především rusky hovořící regiony (Ruská federace, Bělorusko, Uzbekistán ad.) a Čína, jejichž turisté cestující do ČR jsou považováni za velmi solventní. Důvod shledávají nikoliv ve finanční náročnosti, avšak administrativní. Respondenti zdůrazňují samotnou komplikovanost procesu získání víza, kterou ještě stěžují administrativní požadavky. Zejména nutnost osobního pohovoru na zastupitelském úřadě a předání otisků prstů při první návštěvě schengenského prostoru může být pro turisty ze vzdálených regionů (např. v Rusku, Indii a Číně) zcela rozhodující. Podnikatelé by proto uvítali zjednodušení vízového procesu, alespoň na úrovni požadovaných povinných dokumentů při podání žádosti o vízum.

- **Prostituce v centru Prahy – průměrná hodnota významnosti překážky 2,21**

Překážka je hodnocena obecně jako lokální problém větších aglomerací, tedy v případě ČR pouze Prahy – míst Václavského náměstí a přilehlých ulic. Podnikatelé však udávají, že se situace v centru Prahy ve srovnání s minulostí zlepšila.

- **Výše vstupného do objektů (zpoplatnění vstupu do kostelů) – průměrná hodnota významnosti překážky 2,55**

Překážka není považována za významnou, avšak někteří z respondentů výběr vstupného do kostelů shledávají jako nedůvodný. Naopak ostatní uvádějí, že platba za vstupy do objektů je odpovídajícím požadavkem a vytváří zdroje pro jejich údržbu. Zástupci z CK/CA zmiňují v této souvislosti každoroční nárůst vstupného do objektů, a to v rámci celé Evropy.

- **Nově formulované překážky**

Oproti předchozím studiím byly nově jmenovány dvě významné položky, zcela zasahující v současné době do oboru cestovního ruchu, a to:

I. Vysoký podíl šedé ekonomiky v oboru, tzv. sdílené ekonomiky, která souvisí s nedostatečnou ochranou trhu.
II. Bezpečnostní situace v Evropě (migrační vlna, terorismus) je bariérou zejména pro asijské turisty, kteří se bojí cestovat do Evropy a cestovní kanceláře evidují poklesy.

6 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU

Překážky lze rozdělit na globální, celostátní, regionální a firemní.

Mezi globální, celoevropské/unijní lze zařadit bezpečnost destinace ČR, v kontextu teroristických útoků v posledních dvou letech a migrační vlny, a nedostatečnou flexibilitu a náročnost vízového procesu, pro žadatele o schengenské vízum pocházející ze třetích zemí.

Celostátní překážky jsou důsledkem státní politiky v oboru cestovního ruchu: jedná se o body nedostatečné koordinace rozdělování finančních prostředků, nedostatečné politické podpory cestovního ruchu, absence akční koncepce rozvoje cestovního ruchu, nedostatečné propagace regionů a ochrany trhu proti neoprávněnému podnikání.

Na regionální úrovni působí jako bariéry rozvoje cestovního ruchu úprava a čistota veřejných prostor a negativní či lhostejný postoj rezidentů k zahraničním návštěvníkům. Bariéry jsou odlišné ve velkých aglomeracích a silně navštěvovaných turistických oblastech (tj. nekalé praktiky některých podnikatelů – směnáren a taxikářů, ohrožení bezpečnosti turistů – pouliční kriminalita a prostituce) a v ostatních regionech, které pociťují zvláště nepostačující infrastrukturu, omezený rozsah turistické nabídky pro zahraniční hosty, neuspokojivou propagaci a nedostatek finančních prostředků pro rozvoj cestovního ruchu.

Na úrovni podniků – poskytovatelů služeb – jsou řešitelné problémy spojené s chováním personálu ve službách.

Na základě zmíněných názorů odborníků spatřují autoři nutnost v systematickém přístupu k odstraňování překážek ze strany státu a specializovaných institucí, např. MMR ČR a agentury CzechTourism. Ten by měl vycházet z akčního plánu formulovaného s cílem odstranění překážek rozvoje cestovního ruchu v ČR, s jednoznačně určenou odpovědností příslušných institucí (státních, regionálních) nejen za vypracování podrobných opatření a strategií pro odstranění překážky, ale rovněž za jejich plnění. Řešením na centrální úrovni (MMR ČR) může být realizace programu pro odstranění překážek a ustanovení dozorové komise za účelem monitorování průběhu odstraňování překážek a vyhodnocování účinnosti a efektivity realizovaných opatření.

ZÁVĚR

Při srovnání výčtu překážek z dokumentu z r. 2002, minulých studií a současnosti, lze konstatovat, že stav se za posledních 14 let příliš nezměnil, neboť negativní postoj respondentů v mnoha bodech přetrvává. Odborníci v cestovním ruchu uvádějí, že sice došlo ke zmírnění negativních dopadů či odstranění některých z dříve jmenovaných bariér především změnou legislativy, dozor kontrolních orgánů ČR je stále nutné posilovat. I když se situace monitoruje, chybí konkrétní akční plán, důsledná práce na odstraňování překážek a monitoring její úspěšnosti.

Nejsilněji jsou v letošním roce odborníky pociťovány bariéry mající vazbu na státní, resp. regionální politiku, a řízení cestovního ruchu a s tím související nedostatečnou prestiž a podfinancování oboru. V názorech zástupců regionálních institucí se projevila silnější nespokojenost s nedostatečnou podporou rozvoje cestovního ruchu mimo hlavní turistické lokality. Vzhledem k tomu, že státní politika cestovního ruchu a z ní vycházející dokumenty vytvářejí rámec a stabilitu prostředí pro rozvoj oboru, je třeba prioritně zaměřit úsilí k odstranění tohoto okruhu překážek.

Poměrně početná skupina překážek je řešitelná na úrovni regionů. K jejich odstranění však regiony potřebují nejen dostatečné finanční zdroje, ale také schopné odborníky, a jednoznačné rozdělení kompetencí (např. v oblasti propagace turistických cílů).

Mezi spontánně komentovanými překážkami zůstávají z minulých let problémy spojené s chováním personálu ve službách, s kvalitou dopravní infrastruktury v regionech, dostatečnými a odpovídajícími ubytovacími kapacitami v regionech a s kvalitou ubytovacích a stravovacích služeb.

Nově byly identifikovány dvě významné překážky, a to zhoršení bezpečnostní situace v cestovním ruchu, v souvislosti se zvýšením rizika teroristických útoků v Evropě a v důsledku migrační vlny do Evropy, a zvyšující se podíl sdílené ekonomiky ve službách cestovního ruchu, který trápí především podnikatele.

Použitá literatura

[1] Cestovní ruch – časové řady. Český statistický úřad [online]. [cit. 2016-11-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/
[2] Česká centrála cestovního ruchu. Česká republika – bezpečná destinace: Zpráva o stavu bezpečnosti ČR z pohledu cestovního ruchu. Praha, 2011.
[3] GLADIŠ, David. 55 překážek rozvoji cestovního ruchu. Česká centrála cestovního ruchu, 2002.
[4] Global Peace Index. Vision of Humanity [online]. Institute for Economics and Peace [cit. 2016-10-10]. Dostupné z: http://static.visionofhumanity.org/#page/indexes/global-peace-index/2016/CZE/OVER
[5] HAMARNEH, Iveta a Jaroslava KOČOVÁ. Cestovní ruch na národní, regionální a mezinárodní úrovni – postavení, význam, trendy. Praha: Vysoká škola obchodní v Praze, 2016. ISBN 978-80-86841-58-8.
[6] HENDERSON, Joan C. Tourism in Dubai: Overcoming Barriers to Destination Development. International Journal of Tourism Research. 2006 (8), 87-99. DOI: 10.1002/jtr.557.
[7] Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014-2020. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2013.
[8] Platební bilance v CZK - čtvrtletní. Česká národní banka [online]. [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/statistika/platebni_bilance_stat/platebni_bilance_q/index.html
[9] PROKKOLA, Eeva-Kaisa. Resources and barriers in tourism development: cross-border cooperation, regionalization and destination building at the Finnish-Swedish border. Fennia. Helsinki, 2008 (186:1), 31-46. ISSN 0015-0010.
[10] SEDLÁČKOVÁ, Veronika a Eva PRESOVÁ. Dvojí ceny se už v Česku vyskytují spíše ojediněle. In: Český rozhlas: Politika a společnost [online]. 2011 [cit. 2016-10-10]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/dvoji-ceny-se-uz-v-cesku-vyskytuji-spise-ojedinele--947729
[11] STUDNIČKOVÁ, Iveta. Překážky rozvoje cestovního ruchu v ČR. Praha, 2011. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce: Liběna Jarolímková
[12] The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation. Geneva: World Economic Forum, 2013. ISBN 978-92-95044-40-1.
[13] UNWTO Tourism Highlights: 2016 Edition [online]. World Tourism Organization, 2016 [cit. 2016-10-28]. ISBN 978-92-844-1814-5. Dostupné z: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145
[14] World Heritage List. UNESCO World Heritage Centre [online]. United Nations, 2017 [cit. 2016-11-04]. Dostupné z: http://whc.unesco.org/en/list/&order=country#alphaC

Kontaktní údaje

Ing. Liběna Jarolímková, Ph.D.
Katedra cestovního ruchu
Fakulta mezinárodních vztahů
Vysoká škola ekonomická v Praze
Libena.Jarolimkova@seznam.cz

Ing. Kateřina Petříčková
Asociace českých cestovních kanceláří a agentur
petrickova.katka@seznam.cz

SYSTÉM KVALITY SLUŽEB V CESTOVNÍM RUCHU V DESTINACI ČESKÁ REPUBLIKA

SYSTEM QUALITY SERVICE IN TOURISM DESTINATION IN CZECH REPUBLIC

Jana Kalousová

Abstrakt:
Kvalita je neustále skloňované slovo ve všech moderních odvětvích a je klíčem k dosažení spokojenosti zákazníků. V dnešní době jsou turisté více nároční, mění se jejich představy o kvalitě poskytovaných služeb. Hlavním cílem článku je hodnocení přístupů ke kvalitě služeb cestovního ruchu za pomocí projektu Národní systém kvality služeb v České republice. Článek se zabývá projektem Národním systémem kvality služeb v České republice, jeho strukturou, výzkumy, které byly v této oblasti již provedeny a procesem certifikace. V návaznosti na hlavní cíl je proveden primární výzkum, zabývající se problematikou povědomí o Českém systému kvality služeb v České republice. Na základě tohoto šetření autorka navrhla taková doporučení, která mohou pomoci pro právě zaváděný projekt Národní systém kvality služeb v České republice, pod záštitou hlavního realizátora, agentury CzechTourism.

Klíčová slova: Certifikáty kvality v cestovním ruchu. Kvalita. Hodnocení kvality. Národní systém kvality služeb.

Abstract:
Quality is always inflected word in all modern sectors and it is a key to achieve the customer satisfaction. Nowadays, tourists are becoming more demanding, changing their ideas about quality of service. The main aim of the article is to evaluate approaches to the quality of tourism services with the help of a national system of quality services in the Czech Republic.The article deals with the national system of quality services in the Czech Republic, its structure, researches have been in this field has been carried out and the certification process. Following the main goal is conducted primary research dealing with the awareness of the national system of quality services in the Czech Republic. Based on this investigation, the author suggests recommendations that can help for just introduced a national system of quality services in the Czech Republic, under the auspices of the implementer, the agency CzechTourism.

Keywords: Certificates of quality in tourism. National system of quality of service. Quality assessment. Quality.

Úvod

Předmětem článku je zaměření se na důležitost kvality služeb a certifikátů kvality v cestovním ruchu v České republice. Kvalita je neustále skloňované slovo ve všech moderních odvětvích a je klíčem k dosažení spokojenosti zákazníků. Kvalita se stala předmětem mnoha diskuzí a momentálně patří i mezi hlavní témata, která jsou řešena i v oblasti ekonomiky. Dostala se do popředí zájmu jak marketingových odborníků z akademické sféry, tak i odborníků z praxe. Se sílícím tlakem konkurenčního prostředí na trhu světového cestovního ruchu dochází k hledání stále nových cest a způsobů, které povedou k úspěchu a kvalita poskytovaných služeb je velice důležitým aspektem, který ovlivňuje budoucí vývoj cestovního ruchu. Proto je důležité, aby jednotlivé organizace investovali do zvyšování kvality. Turisté ze svých zahraničních cest jsou zvyklí na vyšší úroveň poskytnutých služeb, zvláště v zemích s rozvinutým systémem kvality služeb jako je Rakousko, Švýcarsko nebo Německo. Průzkumy Ministerstva pro místní rozvoj a agentury CzechTourism stále ukazují, že právě kvalita služeb je shledána jako jedna z největších překážek rozvoje cestovního ruchu v České republice. Doposud zde bylo vydáno několik desítek nejrůznějších certifikátů úrovně kvality služeb v cestovním ruchu, nicméně situace v České republice je značně nepřehledná a matoucí a má tudíž malý efekt účinnosti. Formy hodnocení kvality služeb působí chaoticky a jsou využity pouze pro aktuální potřeby daných organizacích. Pomoci by tomu měl právě projekt Národní systém kvality služeb, který je v České republice implementován od roku 2010 a nyní prochází svou druhou fází vývoje, nyní pod záštitou agentury CzechTourism.

1 Teoretické Zarámování Problematiky

Cestovní ruch zahrnuje veškeré služby, které slouží k uspokojení požadavků a potřeb účastníků cestovního ruchu. Světová organizace cestovního ruchu definuje kvalitu v cestovním ruchu jako: „*výsledek procesu, který vede k uspokojení všech legitimních požadavků a očekávání klienta v rámci akceptované ceny, zahrnující určující kvalitativní faktory, jako je bezpečnost, hygiena, dosažitelnost služeb cestovního ruchu, harmonie s lidským a přírodním prostředím.*“ [1]

Kvalita má v oblasti služeb cestovního ruchu značně subjektivní charakter. Samotné množství definic kvality ukazuje na skutečnost, že kvalitu je relativně jednoduché poznat, ale velmi obtížné definovat. Aby mohla být kvalita lépe definována a mohla být zaručena, je potřeba jednotlivé poskytovatele služeb certifikovat a zároveň je důležité, aby do své organizace zavedli systém kvality a získali tak příslušný certifikát. Systém řízení kvality v organizaci má přínos jak navenek, kdy organizace prezentuje svou úroveň a kvalitu služeb, tak přínos uvnitř organizace, kde začlenění organizace do systému kvality služeb může zvyšovat kvalitu práce zaměstnanců.

Kvalita je jedním ze základních faktorů, který pomáhá všeobecně všem organizacím (Horovitz, J, 1994), tedy i organizacím cestovního ruchu přilákat více zákazníků. Podle autorů Zeithamla, Parasuramana a Berryho pouze excelentní služby vytváří skutečné zákazníky. Tedy ty zákazníky, kteří budou se službami maximálně spokojení, budou se rádi vracet a budou loajální ke službám organizace. Je velmi důležité, aby podnik získal tyto zákazníky. Pouze spokojení hosté dělají organizaci kladnou reklamu, píší kladné recenze. V dnešní době sociálních sítí a online médií je snadné sdílet jakoukoliv zkušenost, jak kladnou, tak i zápornou. Tyto zkušenosti pak ovlivňují potencionální hosty v jejich rozhodování využít služeb dané organizace. Kvalitou služeb můžeme nazvat i jakýsi vztah mezi tím, co si zákazníci přejí a tím co skutečně obdrželi (Kelly, Mackay, Crompton, 1990) a zároveň i to co očekávali (Parasuraman, Berry L, Zeithaml, 2006).

Řízení kvality v cestovním ruchu prošlo obdobným vývojem jako v jiných odvětvích a oborech služeb. V sedmdesátých a zejména osmdesátých letech začaly být formulovány podnikové a odvětvové standardy, a to hlavně v hotelových podnicích a v dopravních společnostech. Byly zpracovány standardy chování personálu, přípravy stravy i úklidu pokojů s cílem poskytnout hostovi očekávanou úroveň a kvalitu služeb. [2] Cíle standardů byly hlavně marketingové, a sice docílit odlišení své služby od konkurence.

1.1 Národní systém kvality služeb v cestovním ruchu

Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky v rámci Integrovaného operačního programu financovaného ze strukturálních fondů Evropské unie, realizoval od počátku roku 2010 projekt s názvem Národní systém kvality služeb cestovního ruchu v ČR, který byl vytvořen s využitím licence německého systému Service Qualität Deutschland, který již více než deset let přispívá k rozvoji kvality služeb v Německu. Od roku 2016 je realizátorem projektu Česká centrála cestovního ruchu, agentura CzechTourism. Na realizaci se podílejí také vybrané profesní asociace v cestovním ruchu. Projekt je systémovým nástrojem státní politiky cestovního ruchu a jeho hlavním záměrem je přispět ke zvýšení kvality služeb cestovního ruchu v České republice. Výsledkem projektu je vznik Českého systému kvality služeb včetně provedení certifikace kvality služeb u vybraných organizací cestovního ruchu a navazujících služeb. [3] Český systém kvality služeb je dobrovolný inovativní nástroj. Celá koncepce systému vychází ze základních zásad řízení kvality služeb. Je potřeba poznat potřeby zákazníka a neustálé se zlepšovat ve kvalitě poskytovaných služeb v organizacích cestovního ruchu. Zapojeným organizacím je po absolvování školení trenéra I.stupně vydán certifikát kvality Q. Certifikát kvality Q je prestižní, mezinárodně srovnatelná značka, která umožňuje organizaci získat odborné i praktické znalosti z oblasti řízení kvality ve službách cestovního ruchu. [4]

Obrázek č.1 Logo certifikátu Český systém kvality služeb

Český systém kvality služeb
Czech service quality system

Zdroj: [online]. [cit. 2017-09-28]. Dostupné z: www.csks.cz

Více o tomto systému se všichni mohou dozvědět na internetových stránkách www.csks.cz. Zde se organizace dozvědí, co musí udělat pro případnou certifikaci. Na internetových stránkách se prezentují i organizace, kteří už certifikací prošly a se systémem aktivně pracují.

Kromě Českého systému kvality služeb existují v České republice také jiné certifikační systémy v cestovním ruchu. Je to například celonárodní certifikační systém Cyklisté vítáni nebo celonárodní certifikační program na podporu regionální gastronomie Czech Specials. Existují zde i regionální certifikáty, například certifikát ubytovacích zařízení v Libereckém kraji, tematické certifikáty jako například Česká ryba, certifikát pro ryby chované v České republice nebo BIO zebra, což je označení pro produkty ekologického zemědělství.

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem článku je hodnocení kvality služeb v destinaci České republika a návrh doporučení pro celý projekt. Zároveň chce autorka upozornit na důležitost vlastnictví certifikátu Q [1]. K dosažení výsledků byla použita metoda deskriptivní pro popis současné situace v České republice. Nedílnou součástí tohoto článku je rešerše literatury definic kvality. Na tuto problematiku navazuje výčet jednotlivých certifikátů kvality existující na území České republiky. V aplikační části je proveden primární kvantitativní výzkum. Tento výzkum se zabýval sérií otázek, které jsou zaměřeny na povědomí residentů o Českém systému kvality služeb v České republice. Počet oslovených byl 567, použitých dotazníků bylo 535. Dotazování probíhalo na vybraných akcích cestovního ruchu v květnu 2016. Věková kategorie respondentů v rozmezí let 18-24 tvořila 46%. Zároveň to byla také kategorie, která byla nejvíce ochotna odpovídat. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 25 - 34, 18% v kategorii 35- 44 let a 8% odpovídajících na uvedené otázky byli ve věkové skupině 45-54 let. Pouze 3% respondentů bylo v rozmezí let 55-64 . Nejvíce oslovených bylo se vzděláním středoškolským s maturitou, 9% se vzděláním vysokoškolským, 5 % středoškoláků bez maturity, vyšší odborné vzdělání mělo 33% oslovených a 11% z celkového počtu bylo se základním vzděláním. Žen bylo 69% a mužů 31%. Celé dotazování bylo následně statisticky zpracováno, vyhodnoceno a řádně okomentováno. Výzkum byl předložen agentuře Czechtourism k jeho dalšímu využití a zpracování.

[1] Označení certifikátu národním systémem kvality služeb v České republice

3 ZREALIZOVANÝ VÝZKUM

Vysoká kvalita je klíčovým faktorem udržení se na trhu. Její dosáhnutí je bez účinného systému kvality téměř nemožné. Čím dál tím víc organizací si v současnosti klade otázky v souvislosti se zaváděním systémů kvality, jejich certifikací a přínosem pro organizaci. Někteří organizace vidí v zavádění systému kvality vynaložení množství času a finančních prostředků. Navíc jsou podle nich výsledky zavedení systému v jednotlivých organizacích velmi rozdílné. Někteří vykazují pozitivní změny vyvolané zavedením systému kvality, v jiných i po zavedení systému kvality přetrvávají problémy. Cílem výzkumu, který zrealizovala agentura Czechtourism[2] v rámci šetření Českého systému kvality služeb, bylo zjistit zájem podstoupit certifikaci pro nové organizace a zároveň zjistit spokojenost se systémem mezi certifikovanými organizacemi. Agentura Czechtourism zrealizovala výzkum v rámci dotazníkového šetření pomocí elektronické pošty. Celkový počet rozeslaných dotazníků byl 3 650. Šetření probíhalo v červenu roku 2016. Počet vyplněných dotazníků byl 409. Skladba respondentů byla nejvíce složena ze zástupců ubytovacích služeb, stravovacích služeb, cestovních kanceláří a turistických informačních center. Polovinu odpovídajících tvořily subjekty s certifikátem I. stupně. Třetinu respondentů tvořily registrované subjekty včetně proškolení trenéra kvality I. stupně bez následné certifikace. Otázky byly směřovány tak, aby odpovědi měly co nejvyšší výpovědní hodnotu a zahrnovaly i návrhy a doporučení.

Důvody k nepřistoupení k certifikaci ze stran některých zástupců byly v nedostatečném přínosu pro jejich organizaci. Zástupci některých organizací uvedli, že samotná certifikace je pro ně příliš časově náročná nebo mají pocit, že nebyli dostatečně motivováni. Někteří z nich jsou stále nerozhodni, zda se budou v budoucnu certifikovat. Pro certifikaci by je přesvědčila existence nějakého dlouhodobého plánu a rozvoje. Kdyby se v budoucnu plánovala certifikace zpoplatnit, tak by až polovina dotázaných neměla o re/certifikaci zájem. Pro ochotu platit za certifikaci se vyslovilo jen 16 % respondentů, ti by ve velké většině byli ochotni zaplatit do 2 000 Kč / rok. Držitelé certifikátu vnímají pozitivně komunikaci s realizátorem systému. Pozitivně jsou vnímána i školení trenérů kvality. Zástupci certifikovaných subjektů uvedli, že jejich zaměstnanci mají značný zájem o udržení nebo zvyšování kvality poskytovaných služeb. Nespokojenost naopak panuje mezi organizacemi a realizátorem v oblasti propagace systému. S propagací souvisí i vnímání slabých a silných stránek tohoto systému. Jako jednoznačně slabá stránka je uváděna nízká znalost značky Q mezi cílovými zákazníky a malá propagace certifikovaných subjektů. Jako silnou stránkou celého systému je podle certifikovaných subjektů možnost zviditelnění díky propagaci systému, kterou nyní ale vnímají negativně a také ve více spokojených a vracejících se zákazních.

3.1 Výsledky výzkumu

Dotazníkové šetření je dotazování potencionálních návštěvníků. Stále větší důraz je dán na získávání informací prostřednictvím dotazníkových šetření, které jsou zaměřeny na jednotlivé respondenty a zkoumají jejich postoje k problémovým oblastem. Autorka provedla osobní dotazování a dala si za cíl oslovit přibližně 500 respondentů. Při organizování dotazníkového šetření byl zajištěn vhodný výběr respondentů a forma šetření. Výběr respondentů byl zajištěn, aby výsledky, které autorka získala, byly co nejvíce podobné výsledkům, které by získala na celé populaci. Účelový výběr vycházel z úsudku autorky vzhledem k zaměření šetření. Celkem bylo položeno 10 otázek. Celkem bylo dotázáno 535 účastníků na předem domluvených kulturních akcích při příležitosti oslav 700. výročí narození Karla IV. První problematika se týkala cestování, plánování dovolené či výletu. Do jaké míry jsou pro dotazované osobně důležité následující parametry při výběru ubytování? Kvalita ubytovacího zařízení je spíše důležité pro 44% dotázaných a rozhodně důležité pro 29% respondentů. Spíše nedůležitá je kvalita pro 20% respondentů a rozhodně nedůležitá pro 7% dotazovaných. Kvalita má tedy veliký vliv na výběr ubytovacího zařízení a je důležitým ekvivalentem v rozhodovacím procesu spotřebitele. Cena je dalším významným faktorem v rozhodujícím procesu pro většinu respondentů. Za rozhodně důležitou ji považuje 51% dotazovaných, 36% za spíše důležitou. Pouze 10% spotřebitelů ji považuje spíše za nedůležitou a 3% respondentů za rozhodně nedůležitou. U otázky certifikátů kvality je situace jiná. Pouze 13% respondentů považuje certifikát kvality za rozhodně důležitý a 30% za spíše důležitý, 37% respondentů certifikát kvality považuje za spíše nedůležitý a 20% dotazovaných za rozhodně nedůležitý. Nad tímto výsledkem je potřeba se zamyslet a pozastavit se nad otázkou, proč certifikát kvality nehraje ve spotřebním chováním tak významnou roli, i když dotazovaní považují kvalitu za

[2] Dle výsledků výzkumu agentury Czechtourism

důležitou nebo spíše důležitou a proč residenti nespojují kvalitu s certifikáty kvality. Doplňkové služby jsou důležitým faktorem při výběru dovolené a to za rozhodně důležité je považuje 20% dotázaných a 42% za spíše důležité. Za spíše nedůležité je považuje 27% respondentů a za rozhodně nedůležité u 11% dotazovaných. I zde se potvrzuje jeden ze spotřebních trendů, že turisté vyhledávají co nejvíce služeb při trávení svých dovolených. Internet a sociální sítě jsou nepostradatelným informátorem v dnešní moderní době a i u tohoto výzkumu při výběru dovolené hraje internet významnou roli pro 32% respondentů jsou reference na internetu rozhodně důležité, spíše důležité pro 43% dotazovaných, 19% respondentů nepovažují reference na internetu za důležité a poze 6% dotazovaných uvedlo, že reference na internetu jsou pro ně rozhodně nedůležité. Z výše uvedených odpovědí vychází už to, co bylo zjištěno u kvality a ceny a proto není překvapením, že 54% respondentů považuje poměr kvality a ceny za rozhodně důležité a pro 36% respondentů je poměr kvality a ceny spíše důležitým. Pouze 6% dotazovaných spatřuje poměr kvality a ceny za spíše nedůležitým a 4% dotazovaných uvedlo, že je tento poměr je pro ně rozhodně nedůležitý. S průlomem on-line kampaní a sociálních sítích upadá všeobecně zájem o reklamu v médiích, jako rozhodující faktor při výběru dovolené. Ta je rozhodně důležitá pro 6% dotazovaných, pro 17% respondentů je spíše důležitá. Naopak pro 34% dotázaných je reklama v médiích spíše nedůležitá a pro 42% rozhodně nedůležitá. Co se týká dopravní dostupnosti místa výběru dovolené, ta je rozhodně důležitá pro 37% dotazovaných a 39% z nich uvedlo, že dopravní dostupnost je pro ně spíše důležitá. 16% respondentů uvedlo, že dopravní dostupnost je pro ně spíše nedůležitá a 44 považuje dopravní dostupnost za spíše nedůležitou.

Další část se týkala certifikátů kvality, tedy označením, která právě kvalitu zaručují. Jedná se o certifikáty kvality (ISO, britský certifikát UKQS, značka kvality Q aj.) Do jaké míry obecně jsou tedy certifikáty kvality důležité při výběru a nákupu služeb?

Tabulka č.1 Do jaké míry obecně jsou pro Vás důležité certifikáty kvality při výběru a nákupu služeb?

	N=535
Rozhodně důležité	4 %
Spíše důležité	26 %
Spíše nedůležité	38 %
Rozhodně nedůležité	16 %
Nedokáži posoudit	16 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

U této otázky se potvrdilo, že certifikáty kvality nehrají významnou roli ve spotřebním chování domácích respondentů. Pouze 4% respondentů považuje certifikáty kvality za rozhodně důležité, 26% respondentů za spíše důležité, 38% respondentů považuje certifikáty kvality za spíše nedůležité.U 16% dotazovaných jsou certifikáty kvality rozhodně nedůležité a 16% dotazovaných neumí posoudit. S druhou otázkou souvisí i otázka, jestli si respondenti všímají značek kvality, které jsou vyvěšeny například na vstupních dveřích provozoven, na recepci apod.

Tabulka č.2 Všímáte si značek kvality, které jsou vyvěšeny například na vstupních dveřích provozoven, na recepci, pod.?

	N=535
Ano, všímám	9 %
Ano, občas	46 %
Ne	31 %
Nedokáži posoudit	14 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Certifikáty kvality nehrají pro dotazované velkou roli v rozhodovacím procesu, ale z výše uvedeného vyplývá, že 9% respondentů si certifikátů kvality všímá záměrně, 46% dotazovaných občas nějaké certifikáty kvality zaznamená, 31% respondentů uvedlo, že je takové informace nezajímají a 14% respondentů nedokáže posoudit. Ze spontánních odpovědí vyplynulo, že dotazovaní znají spíše certifikáty kvality u stravovacích služeb, na Michelinskou hvězdu si vzpomnělo 1% respondentů, někteří také na samolepku pana Polreicha. Dále respondenti uvedli ISO normy nebo hvězdičky. Bohužel řada respondentů vůbec žádné certifikáty kvality neznali, nebo je neuvedli. Některé odpovědi nemají s certifikáty kvality nic společného a to kuraci/nekuraci,

vstup zvířat, kreditni karty atd. Někteří dotazovaní odpověděli, že je pro ně důležité, jaké pivo restaurace nabízejí.

Další otázka byla zaměřena přímo na znalost certifikátu Q, autorku zajímalo, jestli se respondenti někdy s pojmem značka kvality Q setkali a jestli zaznamenali někdy toto logo, například v restauraci, hotelu a podobně.

Tabulka č.3 Setkal/a jste se někdy v minulosti s pojmem značka kvality Q?

	N=535
Ano	18 %
Ne	50 %
Nevím	32 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Polovina respondentů odpověděla, že se s pojmem značky kvality Q vůbec nesetkala, pouze 18% respondentů odpovědělo, že ano a 32% neví.

Tabulka č.4 Zaznamenal jste toto logo (Q)?

	N=535
Ano, při vyhledávání informací	5 %
Ano, na dveřích provozovny	13 %
Ne	55 %
Nevím	27 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Znalost certifikátu Q zaznamenalo pouze 5% respondentů, na dveřích provozovny ho zaznamenalo 13% respondentů, 55% respondentů Český systém kvality služeb nezná a 27% respondentů neví. Otázkou zůstává, zda-li by byl tento certifikát pro respondenty důležitý, kdyby ho znali. Autorka se tedy zeptala, do jaké míry by pro dotázané byl tento certifikát rozhodující při výběru ubytování či návštěvy restaurace?

Tabulka č.5 Do jaké míry by pro Vás byl tento certifikát rozhodující při výběru ubytování či návštěvy restaurace?

	N=535
Rozhodně ano	4 %
Spíše ano	40 %
Spíše ne	31 %
Rozhodně ne	9 %
Nedokáži posoudit	17 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Pouze u 4% respondentů by vlastnictví certifikátu Q rozhodujícím, u 40% dotazovaných by bylo vlastnictví spíše důležité. Pro 30% respondentů by vlastnictví certifikátu bylo spíše nedůležité, pro 9% respondentů spíše nedůležité a 17% dotazovaných nedokáže posoudit.

4 VÝSLEDKY A DISKUSE

Autorka navrhuje všem organizacím působícím v cestovním ruchu zapojit se do Českého systému kvality služeb a přispět tím ke zkvalitnění poskytovaných služeb v celé destinaci. Hlavní cíle Českého systému kvality služeb by měly vycházet v zavedení důkladných vnitřních a vnějších kontrol a zajistit tak rovnocenná kritérií hodnocení kvality v cestovním ruchu na národní úrovni. Pro zvýšení úrovně kvality organizací cestovního ruchu je nutné využívat a dodržovat některou z forem koncepce managementu jakosti.

Mezi některými organizacemi cestovního ruchu je Český systém kvality vnímán jako nefunkční. Z výsledků provedeného šetření vyplynulo, že vidina fungujícího systému kvality služeb v cestovním ruchu je vnímán pozitivně a převážná většina oslovených subjektů by byla ráda jeho součástí. Zazněly ale i takové názory, že certifikace pro subjekty nic neznamená, protože certifikát Q nikdo nezná. Značka má podle nich nulovou hodnotu, proto i přínos pro samotnou organizaci je značně omezený.

Nevyjasněnou otázkou dále zůstává zpoplatnění certifikátu. Organizace budou ochotni zaplatit až ve chvíli, kdy certifikace bude pro klienty opravdu znamenat jakousi popularitu a vlastnictví certifikátu bude pro ně znamenat otázku prestiže a hodnoty. Například představitelé mezinárodních řetězců jsou zvyklí neposkytování kvalitních služeb s dokonale propracovanými postupy a standardy. Kvalita služeb je pravidelně kontrolována prostřednictvím namátkových kontrol, například mystery shoppingem [3] nebo pomocí zpětné vazby hostů. Proto je pro ně Český systém kvality služeb pouze malý zlomek toho, co musí dodržovat, aby si zajistili maximální kvalitu služeb. Zazněl i takový názor, že kdo chce, tak tento certifikát dostane, neznamená to však, že vše se dodržuje jak má a vlastnictví certifikátu není pro ně záruka spokojenosti hostů. S certifikátem kvality Q se někdy v minulosti seznámilo jen velmi malý počet domácích residentů. Z primárního šetření autorky vyplynulo, že při plánování dovolené nebo výletu jsou certifikáty kvality v rozhodovacím procesu nedůležité. Je tedy potřeba zaměřit se na propagaci celého systému a seznámit tak širokou veřejnost s výhodami této certifikace. V průběhu dotazování autorka stručně vysvětlila přínosy certifikátu Q a poté by až zhruba polovina dotázaných považovala tento certifikát za důležitý.

ZÁVĚR

Se sílícím tlakem konkurenčního prostředí na trhu světového cestovního ruchu dochází k hledání stále nových cest a způsobů, které povedou k úspěchu. Stále častěji se kvalita poskytovaných služeb dostává do popředí zájmu nejen odborníků, ale i všech zúčastněných subjektů od zákazníků a obchodních partnerů až po zaměstnance. Především je důležité rozpoznat skutečné potřeby zákazníka a poskytnout nejen takovou kvalitu služeb, kterou vyžadují, ale i o něco vyšší. Podnik by měl vytvořit a připravit kvalitní vizi, rozpracovat proces organizace a plán opatření a zásad péče o klienty. Je potřeba do podniku zavést manuál a školení všech zaměstnanců organizace. Je důležité, aby host dostal od každého zaměstnance certifikované organizace stejně kvalitní službu. Podniky by měly mít napsané cíle kvality, které musí dodržovat. Zaměstnanci podniků by měli pravidelně komunikovat se svými hosty a zjistit jejich spokojenost s úrovní nabízených služeb. V rámci šetření dospěla autorka k závěrům, že jednotlivým organizacím cestovního ruchu nejsou jasně a přesně vysvětleny přínosy certifikace Českým systémem kvality služeb. Není dostatečná profesionální publicita směrem k poskytovatelům služeb ani směrem k příjemcům služeb.

Hodnocení přístupů ke kvalitě služeb v cestovním ruchu v rámci České republiky poukázalo na značnou roztříštěnost stávajícího systému a velký chaos a nepříliš velké povědomí jak mezi organizacemi, tak mezi jednotlivými účastníky. Je tedy nutné se zaměřit na přehledný systém, kdy všem zúčastněním bude jasné jeho důležitost. Autorka doporučuje všem organizacím zvážit možnost zapojení se do systému, který jim pomůže v jejich dalším rozvoji, pomůže jim posilovat své postavení na trhu tak, aby poskytovaly služby nejvyšší kvality a tím tak naplňovaly očekávání svých zákazníků. Organizace by měli být informováni a motivováni ke vstup a začlenění se do celého systému už i z toho důvodu, že jejich začlenění je správně zvolená cesta pro jejich budoucí globální konkurenční vývoj. Jako příklad jim mohou být západní země, kde obdobné systémy a programy existují již řadu a přispívají k lepšímu vnímání kvality poskytovaných služeb ze strany zákazníků.

[3] Mystery shopping je kvalitativní metoda výzkumu trhu, která je zaměřena na kvalitu služeb, kdy se získávají informace o produktech a službách vlastní či konkurenční firmy.

Po rozhodnutí o vstupu do systému následuje registrace organizace na webovém portále www.csks.cz, kde je třeba vyplnit základní vstupní údaje. Zástupci organizacích vyberou jednoho pracovníka a ten absolvuje dvoudenní školení pro trenéry kvality stupně I. a následně začne v organizaci implementovat nástroje a požadavky nutné k získání certifikátu kvality. Jestli jsou všechny požadavky za pomocí trenéra splněny, organizace získá certifikát kvality stupně I**.** [5] Co se týká certifikátu kvality Q II.stupně, ten zatím není v České republice implementován. I tuto skutečnost vidí organizace s označením certifikátu Q I.stupně za překážkovou a usuzují, že systém nepracuje jak má a má tedy řadu překážek.

Použitá literatura

[1] HORNER, SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9
[2] HOROVITZ, J. Jak získat zákazníka: Kvalita služeb. 1.vyd. Praha: Management Press, 1994. 134 s. ISBN 80-85603-45-4
[3] Kelly J. MacKay & John L. Crompton (1990). Measuring the Quality of Recreation Services. Journal of Park and Recreation Administration, 8(3), 47-56.
[4] SWARBROOKE, HORNER. Consumer behaviour in tourism. 1.edition. Oxford: Elsevier Ltd., 2007. 428 s. ISBN-10: 0-7506-6735-4
[5] ZEITHAML, BITNER, GREMLER. Services marketing: Integrating customer focus across the firm. 4.edition. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2006. 708 s. ISBN 007-124496-4
[6] ZEITHAML, V., BERRY, L., PARASURAMAN, A. Delivering Quality Service. New York: The Free Press, A Division of Macmillan, Inc., 1990. ISBN 0-02-935701-2.

Internetové zdroje

[1] Ministerstvo pro místní rozvoj [online]. [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: Http://www.mmr.cz/getmedia/8b4143ac-9b65-46a8-b607-733a810bc82c/analyza-kvality-sluzeb-pro-sektorpruvodcu
[2] Český systém kvality služeb [online]. [cit. 2016-10-29]. Dostupné z: http://organizace.csks.cz/cs/o-ceskem-systemu-kvality-sluzeb/
[3] Ministerstvo pro místní rozvoj [online]. [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Informace-Udalosti/Spoustime-webove-stranky-Ceskeho-systemu-kvality-s
[4] Český systém kvality služeb [online]. [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: http://www.csks.cz/cs/o-ceskem-systemu-kvality-sluzeb/
[5] Český systém kvality služeb [online]. [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: http://organizace.csks.cz/cs/cesta-k-certifikaci/certifikace-cq-stupne-i.html

Kontaktní údaje

Ing. Jana Kalousová
Vysoká škola obchodní v Praze
Spálená 14, 110 00 Praha
e-mail: jana.kalousova@gmail.com
tel:776578059

KULINÁRNA KULTÚRA AKO FAKTOR ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU

CULINARY CULTURE AS A TOURISM DEVELOPMENT FACTOR

Katarína Kompasová

Abstrakt:
Príspevok poukazuje na kulinárnu kultúru ako tradičnú hodnotu a súčasť kultúry každého národa. V podaní tradičnej stravy a typických nápojov predstavuje významnú súčasť kulinárskeho cestovného ruchu. Cieľom príspevku je poskytnúť pohľad na problematiku kulinárnej kultúry a jej spojenie s cestovným ruchom. V rámci jeho napĺňania bola charakterizovaná kulinárna kultúra a kulinársky cestovný ruch s akcentom na špecifické prvky stravy Slovenska a využívanie tradičných slovenských jedál v ponuke reštaurácií v Nitrianskom regióne. Na získanie a spracovanie poznatkov bola realizovaná analýza jedálnych a nápojových lístkov reštaurácií, ktoré prostredníctvom nezávislého hodnotenia Trend Top a TripAdvisor predstavujú Top reštaurácie 2016 v Nitrianskom kraji. V rámci vymedzenia produktu tradičnej stravy v teoretickej rovine bola skúmaná ponuka tradičných slovenských jedál v daných reštauráciách a následne prevedená ich vzájomná komparácia.

Kľúčové slová: Gastronomické zariadenie. Kulinárna kultúra. Kulinársky cestovný ruch. Tradičná strava.

Abstract:
The article focuses on culinary culture as a traditional value and a part of every nation culture. It shows the important part of culinary tourism in terms of traditional food and typical beverage. The aim of the article is to theoretically provide the complex view of culinary culture and culinary tourism with the accent on traditional food of Slovakia. One part analyses the usage of traditional Slovak meals in the offer of restaurants in the Nitra region. In order to gain and process data the analysis of menu of the restaurants was realized. The restaurants represent the top restaurants in the Nitra region for 2016 according to the independent assessment of Trend Top and TripAdvisor. The offer of traditional Slovak meals in the above mentioned restaurants was analysed followed by their mutual comparison in order to define the product of traditional food on the level of theory.

Keywords: Gastronomical facility. Culinary culture. Culinary tourism. Traditional food.

Úvod

Tradičná strava ako súčasť kultúry každého etnika predstavuje jedlá a nápoje charakteristické a špecifické pre daný národ. Podmienená a formovaná rôznymi faktormi bola predurčená na rozmanitosť a pestrosť v podobe rastlinných, živočíšnych pokrmov a tradičných nápojov. Vďaka svojmu vývoju a podobe je súčasťou kultúrneho dedičstva a zároveň jadrom kulinárnej kultúry. Možno ju zaradiť do jedinečnosti ponuky nielen danej krajiny ale i konkrétnych gastronomických zariadení, čím sú odlišné od ostatných. Práve táto odlišnosť predstavuje ich konkurenčnú výhodu a podnecuje rozvoj kulinárskeho cestovného ruchu. Rozmach pohostinských podnikov však znamená i predzvesť a infiltráciu vplyvov, ktoré majú zásadný dosah na charakter a význam stravy. Neprehliadnuteľným sa čoraz častejšie stáva celosvetový trend globalizácie, ktorý prináša i negatíva a to v podobe nivelizácie jedinečnosti národných kultúr, typických a charakteristických pre každú krajinu. V rámci súčasného trendu a smerovania gastronómie ako pozitívneho prvku rozvoja cestovného ruchu by mala prevládať snaha o spájanie nových a inovatívnych možností gastronomickej ponuky. Ide o oblasti histórie a kultúry typických potravín, ktoré sú pre danú krajinu charakteristické. Úspešnosť sa prejaví vtedy, ak práve táto kulinárna kultúra sa stane podnetom cestovateľského cieľa.

1 Kulinárna kultúra v kontexte cestovného ruchu

Strava, charakterizovaná jedlom a nápojmi, predstavuje základnú biologickú potrebu človeka. Po stáročia je ovplyvňovaná mnohými faktormi – prírodnými, historickými, sociálnymi, či ekonomickými. Spolu so spôsobmi stravovania tvorí súčasť kultúry každého spoločenstva. Tradičná strava v podobe jedla, pitia, stravovacích zvykov a návykov ako i rituály miestnych obyvateľov tvoria dôležitú súčasť kultúry, zvykov a životného štýlu. Vo všeobecnosti môžeme hovoriť o pojme kulinárna kultúra. Podľa Stoličnej (2012) ide o súbor špecificky organizovaných a kolektívom uplatňovaných vedomostí, symbolov, kultúrnych kódov a pravidiel, ktoré si človek osvojil ako člen určitej spoločnosti. Zdôrazňuje, že práve výsledky kultúrnej a sociálnej antropológie potvrdzujú, že jedlo a spôsoby jedenia patria k najvýraznejším identifikačným kódom ľudských spoločenstiev. Kulinárna kultúra je teda tradičná hodnota a patrí medzi kultúrne a kulinárne bohatstvo každého národa. Ako súčasť kultúrneho dedičstva sa dostala i na zoznam nehmotného kultúrneho dedičstva UNESCO, ktorý od roku 2001 zahŕňa i nemateriálne zložky kultúrneho dedičstva ako napr. obrady, zvyky, tradície, ktoré sa dedia z pokolenia na pokolenie a nemali by byť zabudnuté.

1.1 Kulinársky cestovný ruchu

Tradičná strava má široké uplatnenie nielen v prevádzkach gastronomických zariadení ale i v cestovnom ruchu. Národné jedlá sú často primárnym motívom návštevy krajiny. Ak národná gastronómia je predmetom záujmu turistov a súčasťou cestovateľského zážitku, podnecuje rozvoj kulinárskeho cestovného ruchu nazývaného i gastronomický cestovný ruch, gurmánsky cestovný ruch, či gastroturizmus. Ide o formu cestovného ruchu, pri ktorej sú účastníci motivovaní priamo pôžitkom z konzumácie, testovaním a poznávaním vybraných pokrmov, alebo konzumáciou nápojov. Zahŕňa tiež kultúru stolovania, do ktorej patrí atmosféra, vybavenie a zariadenie stravovacieho zariadenie (Pásková & Zelenka, 2002). Long (1998, In Wolf, 2006) predstavuje kulinársky cestovný ruch ako medzinárodnú objaviteľskú účasť na akciách týkajúcich sa jedla zahŕňajúceho konzumáciu, prípravu a prezentáciu jedla, kuchyňu, tradície stolovania a stravovacie zvyky. Podľa World Food Travel Association sa jedná o cestovanie za unikátnymi a pozoruhodnými kulinárskymi skúsenosťami, pričom účastníci gastroturizmu spoznávajú navštívenú destináciu z gastronomickej stránky. Keďže gastronómia i spôsob stravovania sú prejav kultúry, túto formu cestovného ruchu radíme za súčasť kultúrneho cestovného ruchu. Účastníci kulinárskeho cestovného ruchu pochádzajú z rôznych príjmových skupín, čím ponuka kulinárskeho cestovného ruchu môže byť veľmi variabilná. V súčasnosti je možné opierať sa o štúdiu Barcelona Field Studies Centre [3], ktorá definuje päť trendov rozvoja kulinárskeho cestovného ruchu: 1. Rozšírenie obchodu (Nárast bohatstva celosvetovej populácie prehlbuje vplyv na výdavky spotrebiteľov. Tí utrácajú čoraz väčší podiel svojich príjmov na hotové jedlo, gurmánske výrobky, jedenie vonku, či jedlo s určitým zdravotným, či etickým prínosom. Utrácajú viac tam, kde sa stáva produkt túžbou a menej tam, kde je iba potrebou.); 2. Zmeny v demografii a domácnostiach (Starnutie populácie a zmeny v životnom štýle zvýšili dopyt po jedení vonku a gastroturistických akciách. Pristúpilo sa k rozčleneniu skupín, ktoré sa postarali o nárast účastníkov v gastroturistike: - DINKS - Double income no kids = dvojitý príjem, žiadne deti, - SINKS - single income no kids = jeden príjem, žiadne deti, v oboch prípadoch ide o bezdetných prosperujúcich ľudí vo veku 25 – 35

rokov, - Rodičia s *prázdnym hniezdom* - 45 až 55 rokov, vyššie vzdelanie a príjmy, - Členovia generačného boomu - 50. roky 20.storočia), - Rozvedení - hľadajúci nových partnerov a následne stretávajúci sa s potenciálnymi partnermi na večerách, či romantických víkendoch); 3. Odmietnutie McDonaldizácie (Turisti vo väčšom počte odmietajú industriálny "fordistický" model nízkonákladovej masovej produkcie jedla. Vyhľadávajú kvalitnejšiu a čerstvú miestnu kuchyňu, ktorá je pre navštívené miesta viac autentická. Koniec MacDonaldizácie v stravovacej kultúre zasiahol napríklad Starbucks v Austrálii, kde bola medzinárodná sieť „prevalcovaná" tisíckami malých miestnych kaviarní.); 4. Multi-kulti (Multikulturalizmus prenikol do každodenného života spotrebiteľov. Je poháňaný globalizáciou, migráciou, internetom, expanziou špecializovaných televíznych programov a vytrvalým nárastom medzinárodného turizmu. To čo bolo kedysi jedlom exotickým sa stalo jedlom bežným a každodenným.); 5. Postavenie celebrity šéfkuchárov a médií. (Väčší priestor pre gastronomické relácie, TV kanály, časopisy atď. znamenal, že sa vytvoril priestor pre zrod gastronomických celebrít, autorít a mediálnych expertov. Tí dokážu upriamiť pozornosť na vysoko kvalitné jedlo, autentické, čerstvé a zdravé potraviny.). Kotíková (2013) k trendom zvyšujúcim popularitu kulinárskeho cestovného ruchu radí i zvyšujúci záujem o zdravý spôsob stravovania (poukazuje na pojmy F. L. O. S. S. – *fresh, local, organic, seasonal, sustainable*, Slow Food ako protiklad k Fast food a orientácia na zdravé potraviny - LOHAS). Wolf (2006, In Kotíková, 2013) do kulinárskeho cestovného ruchu zahŕňa aktivity spočívajúce v návšteve objektov a akcií, ktorými sú: podniky verejného stravovania, gastronomické destinácie, gastronomické akcie a udalosti, gastronomické prevádzky, gastronomické múzeá, farmárske trhy a kurzy varenia. Stravovanie v súčasnosti ovplyvňuje aj multikulturalizmus a ako píše Kotíková (2013), v stravovaní sa čoraz častejšie začína objavovať tzv. zákaznícka konvergencia, čiže zákaznícke chovanie sa vo svete začína zbližovať. Jedlá typické pre jednu krajinu sa stávajú populárne v ostatných krajinách ako napr. talianska pizza, cestoviny, turecký kebab, japonské sushi a i. Na stravovanie rešpektujúce miestne tradície by sa malo pamätať predovšetkým pri tvorbe produktu gastronomických zariadení, čím by sa zachovalo povedomie o význame domácich potravín, rozvoji tradičných jedál, cestovného ruchu, či regionálneho rozvoja. Takáto kulinárna kultúra každej krajiny sa stáva predmetom záujmu turistov a súčasťou cestovateľského zážitku.

1.2 Súčasný stav spracovanej problematiky formovania kulinárnej kultúry Slovenska

Strava a jej primárne zdroje od nepamäti súviseli s daným prírodným prostredím, s formami zberného a koristného hospodárstva, pestovaním plodín a dobytkárstvom. Jednou z najprehľadnejších publikácií zaoberajúcou sa problematikou stravy a stravovania na Slovensku je Etnografický atlas Slovenska (1990). Ako je v ňom uvedené, jej zdroje a príprava boli taktiež podmienené možnosťami, ktoré mal človek k dispozícii ako i stupňom jeho spoločensko-ekonomického vývinu. Sú to vonkajšie faktory, ktoré sa odrazili aj v stravovacom systéme obyvateľov predovšetkým vidieka od konca 19.stor. do 70. rokov 20. stor. Všetky tieto limitujúce podmienky a faktory spôsobovali istú jednostrannosť v stravovaní a tzv. konzumný minimalizmus. Primárna zložka stravy bola rastlinného charakteru zložená z obilnín, strukovín, zemiakov a niektorých druhov zeleniny. V horských oblastiach bola doplnená mliečnou stravou, v nížinných mäsitou. Príprava jedál prešla od archaických spôsobov (pečenie, varenie na otvorenom ohnisku, pečenie na ražni) k náročným postupom. Najpoužívanejším spôsobom úpravy stravy bolo varenie. Podľa charakteru tradičného materiálu ľudovej stravy na prelome 19. – 20. stor. rozlišujeme dve oblasti – horskú a nížinnú.

Horská oblasť Slovenska zahŕňa produkty horského poľnohospodárstva. Z obilnín to boli ovos, jačmeň, proso a pohánka, ďalej strukoviny, kapusta a od 19. stor. zemiaky. Využívalo sa mlieko a mliečne výrobky, z mäsa najviac baranina a jahňacina, z tukov ovčí a hovädzí loj a ovčie maslo. Uchovali sa mnohé kaše z obilnín, strukovín a ovocia, viaceré druhy placiek z nekysnutého cesta, kyslá polievka z nakysnutej múky, chlieb z ovsenej a jačmennej múky a pod. Suché a teplé klimatické podmienky nížinnej oblasti umožňovali pestovať teplomilné i náročné plodiny – pšenicu, kukuricu, olejnaté rastliny, vinič, broskyne, marhule a pod. Rozšírený bol chov ošípaných. V skladbe stravy sa často využívala biela pšeničná múka, kukuričné jedlá a bravčové mäso.

Tradičná strava Slovenska sa dá vymedziť v dvoch kontextoch. Užšiemu predchádza spomínaný konzumný minimalizmus. Širší zahŕňa rôzne cudzokrajné vplyvy, ktoré po stáročia vplývali na vývoj stravy a postupne sa tu udomácňovali. Za zmienku stoja predovšetkým: - maďarské vplyvy (koniec 9. stor.) – udomácnila sa červená sušená paprika, ryby, divina, smotana, či korenie. K typickým maďarským jedlám presadených v slovenskej kuchyni patria guláš, perkelt a smotanový paprikáš; - vplyvy valaskej kolonizácie (14. – 17. stor.)

– pričinila sa o rozšírenie chovu oviec, spracovanie ovčieho mlieka a výroba mliečnych produktov, čím sa tu udomácnili v súčasnosti tradičné výrobky ako bryndza, parenice a oštiepky. Tieto ovčie výrobky sa na Slovensku udomácnili do takej miery, že sú považované za súčasť našich národných tradícií, pričom patria do pôvodnej lexiky valaského etnika; - chorvátsky vplyv (16. stor.) – prínos v zeleninových jedlách ako sú kapustný list plnený mletým mäsom – sarma a lečo; - turecký vplyv - udomácnenie orientálnych korenín, kávy, či ryže; - americké potraviny – zemiaky, fazuľa, kukurica, rajčiaky, paprika a tekvica, ktoré sa v slovenskej kuchyni udomácnili do takej miery, že mnohé tzv. slovenské národné jedlá sa bez nich nezaobídu; - česká kuchyňa – významne vplývala na slovenskú kuchyňu a mnohé jedlá sa u nás udomácnili v podobe kysnutej knedle, parených buchiet, či pečenie mäsa a hydiny vo vlastnej šťave a prípravy hustejších omáčok – kôprovej, paradajkovej, sviečkovej a pod.

Zima (2016) zdôrazňuje, že stravovanie prirodzeným spôsobom reagovalo na potreby človeka v súvislosti s ročným obdobím a vykonávanými prácami. Gazdiné vedeli zmysluplne využiť všetky dostupné suroviny v konkrétnom ročnom období a tak si strava celkom prirodzene zachovávala to, čo sa v modernej gastronómii označuje ako „akcent na sezónnosť“.

Problematika spracovania a vymedzenia tradičnej stravy Slovenska v konštatovaní ako národnej gastronómie nie je až tak spracovaná v porovnaní s inými krajinami, ako sú napr. Taliansko, Rakúsko, Maďarsko a pod. Avšak k významným publikáciám, ktoré sa tejto problematike venujú patria Filová a kol. (1975), ktorí problematiku rozpracovali v kapitole Stravovanie v publikácii „SLOVENSKO Ľud – II. Časť“, Encyklopédia ľudovej kultúry Slovenska II. (1978). Problematike stravy na Slovensku sa venovali i v súčasnosti venujú niektorí etnografi. V regionálnych etnografických monografiách boli publikované mnohé kapitoly o tradičnej strave. Napr. Zuskinová (1989) spracovala významnú prácu o ľudovej kulinárii z oblasti Liptova. Systematickému skúmaniu tradičnej stravy Slovenska sa venuje predovšetkým Stoličná – Mikolajová, ktorá vypublikovala niekoľko prác: Jedlá a nápoje našich predkov (1991), Tradičná strava Slovenska (2000), Kuchyňa našich predkov (2002), Slovenský rok – receptár na dni sviatočné, všedné i pôstne (2004), Jedlo ako kľúč ku kultúre (2004), či Stoličná – Mikolajová – Nováková (2012) prácou Kulinárna kultúra regiónov Slovenska. K novším publikáciám patria napr. Majling (2015) Poklady tradičnej slovenskej kuchyne, či Nádaská (2016) Rok v slovenskej ľudovej kuchyni.

2 Cieľ, materiál a metodika skúmania

Cieľom príspevku je poskytnúť pohľad na problematiku kulinárnej kultúry a jej spojenie s cestovným ruchom. Pre jeho naplnenie boli stanovené parciálne ciele a to charakteristika kulinárnej kultúry a kulinárskeho cestovného ruchu s akcentom na špecifické prvky stravy Slovenska a využívanie tradičných slovenských jedál v ponuke reštaurácií v Nitrianskom regióne.

Na získanie a spracovanie poznatkov bola využitá metóda „desk study“ zameraná na štúdiu, spracovanie a komparáciu autorov zaoberajúcich sa danou problematikou. Daná problematika je spracovaná nielen v teoretickej rovine ale i v praktickej, a to v zhodnotení produktov národnej gastronómie, ktoré sú zaradené do ponuky vybraných gastronomických zariadení. V rámci skúmanej problematiky bola uskutočnená analýza reštaurácií, ktoré boli nezávislým hodnotením Trend Top vybrané ako tzv. TREND TOP Reštaurácie 2016 v Nitrianskom kraji a prostredníctvom TripAdvisor zaradené ako TOP 10 Naj reštaurácií v Nitre a okolí. V rámci vymedzenia produktu národnej gastronómie v skúmaných zariadeniach bola sformovaná hypotéza, ktorá predpokladala existenciu dostatočnej ponuky tradičnej slovenskej stravy. Hypotéza bola overená analýzou a interpretáciou údajov získaných z primárneho prieskumu vzorových gastronomických zariadení. Pri zisťovaní ponuky sa vychádzalo z jedálnych a nápojových lístkov. Údaje boli následne komparované s charakteristickými prvkami tradičnej stravy.

3 Výsledky a diskusia

Pre naplnenie stanoveného cieľa zameraného na vymedzenie produktu tradičnej stravy sme sa zamerali na reštaurácie. Za objekt skúmania boli zvolené reštaurácie v Nitrianskom kraji, ktoré boli nezávislým hodnotením Trend Top zvolené ako TREND TOP Reštaurácie 2016 v Nitrianskom kraji a zároveň prvých šesť TOP Reštaurácií ohodnotených portálom TripAdvisor ako TOP 10 Naj reštaurácií v Nitre a okolí (Tabuľka 1).

Tabuľka 1: Rebríček skúmaných TOP reštaurácií

Poradie	Reštaurácie (Trend Top 2016)	Reštaurácie (TripAdvisor)
1.	Hotel Astrum Laus**** (Levice)	Sýpka u Ludvíka (Báb)
2.	Hotel Zlatý kľúčik**** (Nitra)	Hotel Zlatý kľúčik**** (Nitra)
3.	Boccaccio Ristorante (Nitra)	Sahara Čajovňa Lounge (Nitra)
4.	Mlyn u Anastázie (Pohranice)	Stará kotolňa (Nitra)
5.	Kaštieľ Mojmírovce (Mojmírovce)	Záhir coffee & drinks (Nitra)
6.	Sýpka u Ludvíka (Báb)	Burger Boutique (Nitra)

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Trend Top Reštaurácie a TripAdvisor.. [online]. 2017.[cit. 10. 01. 2017]. URL adresa: <http://restauracie.etrend.sk/hodnotenie-restauracii.html?region=nitriansky>, URL adresa: <https://www.tripadvisor.sk/Restaurants-g274933-Nitra_Nitra_Region.html>

Realizácia prieskumu ponuky tradičných slovenských jedál a nápojov pozostávala z podrobného preštudovania jedálnych a nápojových lístkov, pričom sa do úvahy brali výlučne špecifické jedlá tradičnej stravy. Na základe spracovaného triedenia bola strava rozdelená do troch charakteristických skupín: - rastlinné pokrmy; živočíšne pokrmy; tradičné nápoje.[1] Po prvotnom preštudovaní jedálnych a nápojových lístkov boli z analýzy vylúčené zariadenia, ktoré sa zameriavajú na špecifickú ponuku, nezahŕňajúcu slovenské jedlá a nápoje. Išlo o reštauráciu Boccaccio Ristorante, ktorá je orientovaná na tradičnú taliansku kuchyňu, čajovňu Sahara Lounge, ktorej cieľ je orientácia na ponuku orientálnych čajov a špecialít, Záhir coffee & drinks ponúkajúci výlučne nápoje, Burger Boutique orientovaný na tzv. americké tradičné „burgre“. Po dôkladnom preštudovaní ponuky reštaurácie Astrum Laus bolo zistené, že ani táto ponuka neponúka žiadne jedlá tradičnej slovenskej kuchyne.

Rastlinné pokrmy (vegetabílie) tvoria základnú zložku potravy Slovákov, preto ich zastúpenie v rámci prieskumu je najširšie, hoci ich skladba pre potreby tejto práce bola vyselektovaná na tie najzákladnejšie a najtypickejšie. Hoci mnohé slovenské reštaurácie ponúkajú na prvý pohľad širokú ponuku jedál, jedná sa len o variant základného typu (napr. obmena bryndzových halušiek na furmanské, sedliacke halušky a pod., kde sa k základu halušky, bryndza, slanina dopĺňajú ďalšie prílohy ako klobása, bravčové mäso, mladá cibuľka, údený syr a iné). Ako ukázal prieskum, ponuka tradičných slovenských jedál rastlinného pôvodu nie je dostatočne zastúpená. Z polievok sa najčastejšie objavovala len fazuľová polievka. Z typických slovenských polievok akými sú kapustová, cesnaková, bôbová, cícerová, či hrachová polievka nemala v rámci skúmaných zariadení zastúpenie ani jedna. Dokonca ani najšpecifickejší druh slovenskej polievky pripravenej z bryndze – Demikát sa neobjavil v žiadnej skúmanej reštaurácii. Z iných druhov polievok sa najčastejšie vyskytovali slepačí vývar (Sýpka u Ludvíka, Stará Kotolňa, Mlyn u Anastázie, Kaštieľ Mojmírovce), držková polievka (Stará Kotolňa) a tzv. Halászle (Sýpka u Ludvíka), ktoré sú charakteristické tým, že sa ponúkajú v reštauráciách na Slovensku, avšak ich pôvod neradíme k tradičným slovenským. Taktiež významné zastúpenie mala paradajková polievka, ktorá nespadá k slovenským tradičným jedlám. Negatívny výsledok bol zaznamenaný i pri najtradičnejšom „archaickom“ jedle „kaša“ (zemiaková „štiarc“, strukovinová, krupicová a pod.), či zemiakovej „haruľy“. Minimálne zastúpenie mali i jedlá z varenej cestoviny ako sú trhance, rezance, halušky, pirohy, či perky. Zastúpené boli len bryndzové halušky a to v reštaurácii Sýpka u Ludvíka a reštaurácia Hotela Zlatý kľúčik a kapustové halušky tzv. strapačky (Sýpka u Ludvíka). Rovnako zle obstáli i tradičné slovenské koláče, z ktorých ani jeden sa nenachádzal v ponuke. Z dezertov boli najčastejšie zastúpené palacinky, cheescaky, zmrzlinové poháre a pod, z ktorých ani jeden nepatrí k slovenským jedlám. Výnimku tvorí len reštaurácia Hotela Zlatý kľúčik, ktorá ponúka lokše s lekvárom a makom, prípadne Sýpka u Ludvíka, ktorá ponúka parené buchty a štrúdle (hoci dané jedlá nepatria k typickým slovenským, avšak v slovenskej národnej kuchyni sa udomácnili natoľko, že mnohí ich považujú za tradičné slovenské špeciality).

Odvolávajúc sa na spracovanú kapitolu dizertačnej práce možno konštatovať, že živočíšne pokrmy (carnálie) v podobe mäsových jedál nehrali významnú úlohu v ľudovej strave. Mäso sa zvyklo jedávať len vo sviatočné

[1] Špecifické jedlá tradičnej stravy Slovenska, ich pôvod a zastúpenie sú charakterizované v kapitole 2.1.2 Vymedzenie a charakteristika tradičnej stravy Slovenska, ktorá je podrobne rozpracovaná v dizertačnej práci autorky článku, obhájenej v roku 2009. (Havranová, Katarína: Uplatnenie marketingového riadenia pohostinských podnikov zameraných na národnú gastronómiu. Dizertačná práca, Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, Katedra marketingu, Nitra 2009, 171 s., počet príloh 22.)

dni alebo pri významných rodinných udalostiach (svadby, krstiny a pod.). Prvotný zámer prieskumu bol zameraný na baranie mäso, keďže baranina sa vo všeobecnosti najčastejšie konzumovala. Kvôli minimálnej ponuke baraních jedál (aj tu sa väčšina pripravovala spôsobom, ktorého pôvod sa pripisuje maďarským národom a na Slovensku ide len o prevzatie tejto kulinárnej tradície – perkelt, guláš) sa pristúpilo k doplneniu výskumu o bravčovinu, ktorej konzumácia je typická práve pre oblasti južného a západného Slovenska. Skúmalo sa i hovädzie mäso, hydina a divina, avšak prihliadalo sa na ich tradičný spôsob prípravy (mäso varené a údené). Ostatné spôsoby sa u nás udomácnili po 2. svetovej vojne. Prieskum ukázal, že majoritné zastúpenie majú práve nie tradičné spôsoby prípravy mäsa, čiže mäso pečené, dusené, grilované a pod. Zastúpené boli všetky druhy, až na baranie. Komparácia typických živočíšnych produktov zastúpených v skúmaných reštauráciách znázorňuje tabuľka 2.

Tabuľka 2: Porovnanie tradičných živočíšnych pokrmov v skúmaných zariadeniach

Tradičné mäsové pokrmy	Sýpka u Ludvíka	Hotel Zlatý kľúčik	Stará kotolňa	Mlyn u Anastázie	Kaštieľ Mojmírovce
Baranie mäso	x	x	x	x	x
Bravčové mäso	*	*	*	x	x
Údené stehná/rebrá	*	*	*	x	x
Bravčovina pečená/dusená	*	*	*	x	x
Hovädzie mäso	*	*	*	x	x
Tradičná príprava/vývar	x	x	x	x	x
Iná príprava	*	*	*	x	x
Divina	*	*	*	*	x
Tradičná príprava/vývar	x	x	x	x	x
Iná priprava	*	*	*	*	x
Hydinové mäso	*	*	*	*	*
Tradičná príprava/vývar	*	x	*	*	*
Iná príprava	*	*	*	*	*
Ryby	* pstruh	* halibut, zubáč	* pstruh	x	* pstruh
Zabíjačkové jedlá	x	x	x	x	x
Jedlá z vajec	x	x	x	x	x

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2017.

V rámci analýzy ponuky tradičných nápojov v spomínaných gastronomických zariadeniach boli nasledovne stanovené závery. Keďže v súčasnosti na Slovensku radíme k typickým slovenským nápojom vybrané druhy minerálok, nealkoholické nápoje – kofola, vinea a z alkoholických nápojov Demänovka, TatraTea, boli tieto druhy zaradené aj do prieskumu, aj keď v minulosti nepatrili k tradičnej kulinárii. Z prieskumu sa dá konštatovať, že alkoholické nápoje typické pre Slovensko majú v ponuke skúmaných reštaurácií dostatočné zastúpenie. Išlo predovšetkým o pálenky typu Slivovica, Borovička, Čerešňovica, Hruškovica, Marhuľovica. Sýpka u Ludvíka ponúkala dokonca Hroznový destilát a Trnkovicu a Stará Kotolňa i Pivovicu a Orechovicu. Z destilátov sa tu nenachádzali len menej známe druhy destilátov – Ražovica, Terkelica, či Brezovica. Všetky skúmané zariadenia mali ponuku slovenských vín a pív, vrátane destilátu Demänovka a TatraTea. Z ponuky slovenských minerálok mala zastúpenie minerálna voda Rajec a z nealko nápojov i čapovaná slovenská Kofola a Vinea.

Z prieskumu vyplynulo, že vzhľadom na rôznorodosť jedál národnej gastronómie ponuka v skúmaných zariadeniach nie je dostatočne zastúpená. Aj keď súčasný trend v kulinárnej kultúre jednotlivých krajín a rozvoji gastroturizmu je práve návrat k tradíciám a prezentácii tradičných národných, či lokálnych špecialít, mnohé zariadenia stále uprednostňujú netradičné, či inonárodné špeciality. Avšak celosvetový trend poukazuje na tradície ako tzv. „pridanú hodnotu“, ktorá môže predstavovať konkurenčnú výhodu na trhu stravovacích služieb.

ZÁVER

Kulinárna kultúra bezpochyby patrí medzi kultúrne bohatstvo jednotlivých krajín. V podaní jedla, pitia a stravovacích zvyklostí miestnych obyvateľov tvoria súčasť kultúry a životného štýlu. Tradičná strava dáva možnosť objavovať históriu, kultúru a tradície počas cestovania, čím podnecuje rozvoj kulinárskeho cestovného ruchu. V súčasnosti teda tradičná strava nachádza široké uplatnenie nielen v prevádzkach gastronomických zariadení ale i v cestovnom ruchu. Nezriedka sa stáva primárny motívom návštevy konkrétnej krajiny. Krajiny ako Taliansko, Francúzsko, Maďarsko, či Španielsko sú obľúbeným cieľom tzv. gastronomických zájazdov. Pri tvorbe produktu cestovného ruchu by sa teda mala využiť taká ponuka stravovania, ktorá rešpektuje miestne tradície.

Cieľom state bolo zmapovať a analyzovať využívanie ponuky tradičných slovenských jedál a nápojov na vzorke vybraných gastronomických zariadení v Nitrianskom kraji. Išlo o zariadenia, ktoré boli vyhodnotené nezávislým portálom Trend Top reštaurácie ako najlepšie reštaurácie v Nitrianskom kraji a portálom TripAdvisor ako Naj reštaurácie v Nitre a okolí. Na základe vyššie spomínaných vyhodnotení vyplýva, že napriek celosvetovému trendu návratu k miestnym tradičným receptúram sa v ponuke nachádza len minimálne množstvo tradičných jedál a nápojov. Z prieskumu taktiež vyplynulo, že vzhľadom na rôznorodosť jedál národnej gastronómie ponuka v skúmaných zariadeniach nie je dostatočne zastúpená.

Spracovaná analýza tvorí prvotný prieskum v tejto oblasti a bude doplnená o metódu „action research“ orientovanú na sociologický prieskum využívania, obľúbenosti a preferencií v oblasti stravovania miestnych obyvateľov i turistov.

Použitá literatura

[1] ETNOGRAFICKÝ ATLAS SLOVENSKA. 1. vyd. Bratislava : Veda – Slovenská akadémia vied. 1990. 123 s. ISBN 80-224-0075-0.

[2] GÁLIKOVÁ, Daniela. 2005. Zachovanie miestnej a národnej gastronómie ako súčasti produktu cestovného ruchu alebo slow food verzus fast food. In Ekonomická revue cestovného ruchu. 2005, roč. 28, č. 4. s. 45 – 46. ISSN 0139-8660.

[3] GASTROTURISTIKA. [online]. ©2017 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: http://www.gastroturistika.sk/preco-sa-gastroturistika-rozmaha/.

[4] GÚČIK, Marián a kol. Výkladový slovník cestovný ruch, hotelierstvo a pohostinstvo. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2006. ISBN 80-10-00360-3.

[5] KMECO, Ľubomír. Rozvoj kultúrneho cestovného ruchu na Slovensku ako faktor konkurencieschopnosti Slovenska na trhu cestovného ruchu Európskej únie. In: Acta oeconomica N˚17. Banská Bystrica: UMB – Ekonomická Fakulta, 2004, s. 76 - 81. ISBN 80-8055-989-1.

[6] KOMPASOVÁ, Katarína. Uplatnenie marketingového riadenia pohostinských podnikov zameraných na národnú gastronómiu. Nitra, 2009. Dizertačná práca. Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, katedra marketingu.

[7] KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing a. s., 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

[8] PÁSKOVÁ, M. a ZELENKA, J. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 80-239-0152-4.

[9] STOLIČNÁ, R. a NOVÁKOVÁ, K. Kulinárna kultúra regiónov Slovenska. Bratislava: Ústav etnológie SAV, 2012. ISBN 978-80-224-1257-5.

[10] UBREŽIOVÁ, Iveta. 2005. Manažéri s globálnym myslením. In Slovenský výber. Mesačník manažmentu obchodu. 2005, roč. 9, č. 9, s. 34 - 35. ISSN 1335-9266.

[11] WOLF, Erik. Culinary Tourism. The hidden Harvest. Dubuque: Kendal Hunt Publishing, 2006. ISBN 978-0757526770.

[12] ZIMA, Roman. 2016. Vývoj kulinárskych tradícií vo Vojlovici. In Kontexty kultúry a turizmu. 2016, roč. 9, č. 2. s. 10 – 16. ISSN 1337-7760.

Kontaktní údaje

PhDr., Katarína Kompasová (rod. Havranová), PhD.
Katedra manažmentu kultúry a turizmu
FF UKF v Nitre
Štefániková 67, 949 74 Nitra
e-mail: kkompasova@ukf.sk

ROŽNOVSKÝ PIVOVAR A ROŽNOVSKÉ PIVNÍ LÁZNĚ JAKO LEADER DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU V MIKROREGIONU PŘÍPADOVÁ STUDIE

ROŽNOV BREWERY AND ROŽNOV BEER SPA AS A LEADER OF DESTINATION MANAGEMENT IN MICROREGION CASE STADY

Vratislav Kozák

Abstrakt: Rožnovský pivovar a Rožnovské pivní lázně usilují o naprosto jedinečný přístup ke svým zákazníkům z hlediska lázeňství. Jejich cílem je skloubit prvky alternativního léčitelství vycházejícího z prastarých technik starých Egypťanů a východních kultur s běžnými i méně běžnými lázeňskými a fyzioterapeutickými postupy. V objektu se nachází pivní, mořské a dětské lázně. Kromě piva z vlastního pivovaru nabízí produkty vlastní čokoládovna. Část bývalé sladovny je předělána na ubytování, ale kapacita nestačí, tak spolupracuje s dalšími pěti hotely, kterým také nabízí praní prádla. Spolupráce s národním přepravcem umožňuje nabídnout návštěvníkům zvýhodněné jízdné. Rožnovský pivovar a Rožnovské pivní lázně se tak stávají nejvýznamnějším subjektem destinačního managementu v mikroregionu. Rovněž úspěšně využívají a podporují folklórní tradice.

Při výzkumu byly použity metody pozorování, interview s manažery Rožnovského pivovaru a Rožnovských pivních lázní, terénní šetření na místě samém v průběhu několika pobytů v pivních lázních. V průběhu sběru dat byl analyzován marketingový mix, analýza konkurence, SWOT analýza a analýza preference hostů. Pro zpracování údajů byly použity metody analýzy a syntézy, indukce a dedukce.

Terénní výzkum probíhal od roku 2011 do 2017, interview s manažery probíhalo především v roce 2016.

Klíčová slova: Minipivovar. Lázně. Restaurace. Spolupráce se subjekty turistického ruchu. Destinační management.

Abstract: Rožnov Brewery and Rožnov Beer Spa work towards a completely unrivalled approach towards their clients in the spa sector. Their main goal is to combine components of alternative medicine based on methods used in ancient Egypt and eastern cultures, with both common and less common wellness and physiotherapeutic methods. On the premises, there is a beer spa, a sea spa and a children's spa. Besides beer from the brewery, there is also a chocolate factory offering their products. Though part of a former malt house has been converted into accommodation, its capacity is insufficient; to meet demand, they cooperate with five local hotels (in which laundry services are also provided). As the brewery and spa cooperate with a national carrier, our visitors can make use of concessionary fare. Thus, Rožnov Brewery and Rožnov Beer Spa are becoming the most important entity for destination management in the microregion. They also successfully incorporate and support traditions of local folklore.

Methods used for the research include: observation, interviews with managers of Rožnov Brewery and Rožnov Beer Spa, location field research during a number of stays in the beer spa. In the course of data collection, the marketing mix, competitor analysis, SWOT analysis and guests' preferences were analysed. After the data processing, the methods of analysis, synthesis, induction, and deduction were used.

The field research began from 2011 to 2017; the interviews took place mainly in 2016.

Keywords: Minibrewery. Spa. Restaurant. Cooperation with tourism entities. Destination management.

Úvod

České republika je světově známá svým pivem, kterého Češi na osobu spotřebují 140 litrů ročně. Druhý rekord drží Česká republika v počtu minipivovarů na jednoho obyvatele. V současnosti (leden 2017) je v provozu více než 300 minipivovarů. Některé z nich vyrábějí pouze pivo, jiné ve snaze lépe obstát nabízejí i kulinářské speciality (Kozák, 2012; Kozáková, 2012). Několik minipivovarů provozuje ubytování a stravování. Nejširší nabídku služeb a zpestření pobytu nabízí Rožnovský pivovar a Rožnovské pivní lázně. Pivovar spolupracuje s dalšími objekty cestovního ruchu a stal se leadrem destinačního managementu v oblasti. Příspěvek je příkladem Best practices v rozvoji cestovního ruchu na úrovni podniků a destinací.

1 Marketingový management destinací

„Destinace jako „nové“ subjekty trhu se staly centrem zájmu od konce 80. let, kdy se začínají rozvíjet teoretické přístupy využitelné pro jejich marketingové řízení určené pro uplatnění v praxi. Destinace jsou definovány jako regionální, mezinárodně (globálně) konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky na mezinárodním trhu. Destinace nabízejí klientovi odpovídající produkt a uspokojují jeho očekávání. Destinace se snaží o perfektní a kvalitní organizaci celého řetězce služeb. Vazba řetězce služeb na určité teritorium je rozhodující pro klienta, který vnímá řetězec služeb v daném regionu či místě jako celek. Region či místo představují pro návštěvníka (klienta) destinaci, kterou vnímá, nakupuje a spotřebovává. Vnímání a vymezení destinace ze strany klienta může být podstatné pro stanovení toho, který region (či místo) se stává „skutečnou“ destinací turismu. Nejedná se pouze o existenci předpokladů pro rozvoj turismu, ale i o existenci sekundární nabídky (infrastruktura), její provázání s nabídkou primární (atraktivity) a „prodej“ daného regionu či místa tak, aby byl vnímán jako „produkt“. Zjednodušeně lze konstatovat, že ne každé místo či region je „skutečnou“ destinací tak, jak je vnímána klientem (Palatková, 2011).“

Sheehan & Vargas-Sanchez & Presenza & Abbate (2016) zavádí pojem DMO (Destination Marketing Organization), který se soustřeďuje na řízení (Destinační Management Organization). Rozšíření úlohy DMO spočívá ve větším zapojení jednotlivých účastníků do destinačního marketingu. DMO má v regionu zásadní jedinečné postavení, neboť určuje hranice vnitřního prostředí a vnějšího konkurenčního prostředí. Pro správnou funkci DMO se vyžadují vysoké schopnosti v řízení znalostí. Pearce & Schanzel (2015) klade důraz na to, aby růst cestovního ruchu byl doplněn o zásady udržitelnosti a zůstal konkurenceschopným. Tomu napomáhá správná realizace konceptu destinačního managementu. Koncepce obsahuje čtyři části: přístup, cíle, funkce a organizační strukturu. Tabales & Alonso & Lama & Estevez (2015) stanovili diagnózu problémů, které způsobil nadměrný růst měst u zkoumaných turistických destinací ve Španělsku. Studie se zabývá aplikací osvědčených postupů destinačního managementu při uplatnění nových přístupů územní správy, která v tomto procesu hraje klíčovou úlohu. Stalidis & Karapistolis & Vafeiadis (2015) řeší využití informační systémů v destinačním managementu založených na znalostech, který umožní přijímat rozhodnutí ve složitých situacích na základě dat. Rozhodování je založeno na pokročilé analýze dat, využití neuronové sítě a znalostních technologií pro inteligentní informační systém pro marketingové řízení turistické destinace. Uvádí se inženýrské znalostní metody pro extrakci a modelování dat z průzkumů tržních faktorů, sítí a klastrů a modelové vzory, které vysvětlují fenomén trhu nebo chování zákazníků. Pilotní studie ukázaly, že inteligentní systém je schopen pomáhat uživatelům, kteří nejsou odborníky v analýze dat, řešit vybrané cílové marketingové problémy.

Obdobně se zabývá Terziev&Arabska (2015) rozvojem cestovního ruchu v Bulharské republice v rámci strategických priorit země až do roku 2020 jako ekonomiky založené na znalostech, udržitelném růstu a potenciálnímu přínosu k vyváženému rozvoji venkova. Rámec pro zavedení, řízení a fungování těchto organizací je navržen na základě integrovaných a participativních přístupů, plánování, koordinaci a komunikační činnosti, trvalého monitorování a controllingu. Konkurenčními vztahy v marketingu cestovního ruchu se zabývá Robertson (2015). Významnější než „branding" se stala základním prvkem úspěchu turistické destinace diferenciace na trhu v souvislosti s konkurenčními turistickými oblastmi. Místo branding doporučuje získat pozornost potenciálních turistů využitím zkušenostního marketingu; vytvářet loajalitu návštěvníků pomocí technik, jako je vytváření jedinečných a nezapomenutelných zážitků. Nezapomenutelný zážitek může vyvolat opakované návštěvy a word-of-moth nebo aktivní podpoře na sociální síti. Šauer (2015) se zabývá problematikou spolupráce v oblasti dělby marketingových aktivit, k nutnosti

spolupráce mezi jednotlivými aktéry v určité lokalitě. Autor také analyzoval mikroekonomické zásahy, kterými vlády zasahují do marketingových procesů v destinaci.

Výzkum autorů Volgger&Pechlaner (2014) byl zaměřen na DMO a jeho rolí při vytváření sítí subjektů cestovního ruchu v oblasti pro její úspěšný rozvoj. Klíčovou myšlenkou je, že účinek sítí umožní fungování orgánu DMO, který bude koordinovat činnost subjektů v cestovním ruchu a převezme odpovědnost za rozvoj destinace. Nutnost vytváření sítí zdůrazňuje i Ammirato&Felicetti&Della Gala (2014) jako klíčový faktor udržitelného růstu napříč destinacemi a průmyslovými odvětvími. Cestovní ruch, jedno z největších odvětví na světě, je v posledních letech předmětem nejsilnější inovace. Hlavní přínosy při využití těchto inovací spočívají v dostupnosti nových informačních a komunikačních technologií, organizačních modelů, které mohou přímo propojit turisty s poskytovateli služeb. Autoři analyzují možné formy spolupráce uvnitř sítě, která se může zaměřit na nabídku služeb nabízených turistickou destinací a požadavky turistů na služby v rámci různých fází turistického životního cyklu. Tým autorů Stehliková&Horovčák (2012) se zaměřil na nástroje informačních a komunikačních technologií a jejich využití v destinačním managementu. Cestovní ruch jako regionální politický nástroj může sloužit k regulaci a optimalizovat rozvoj regionu. Informace týkající se různých oblastí cestovního ruchu jsou především v elektronické podobě. Nově vznikající pojmy, jako je e-turismus, e-commerce a e-logistika jsou orientovány k využití dostupného ICT, zefektivnění informačních toků, a tím i organizování, plánování a řízení procesů, aby byla optimálními náklady zachována nejen spokojenost, ale i věrnost zákazníků.

2 Cíl, materiál a metodika zkoumání

Cílem příspěvku je analyzovat současný stav a vypracovat návrhy pro rozvoj Rožnovského pivovaru a Rožnovských pivních lázní a celého mikroregionu Rožnovsko využitím principů destinačního managementu. Dalším cílem bylo posílit návštěvnost v turisticky méně atraktivním období, především začátkem školního roku. Údaje byly čerpány ze sekundárních i primárních zdrojů. Sekundárními zdroji byla odborná knižní a časopisová literatura a rovněž relevantní internetové zdroje, např. z webových stránek http://www.roznovskepivnilazne.cz/. Pro zpracování a posouzení návrhu pro zvýšení turistické atraktivity byla použita metoda zúčastněného pozorování při několika soukromých návštěvách pivovaru a pivních lázní. Autor byl tedy se zkoumanými subjekty v přirozeném sociálním kontaktu a hodnotil celý průběh pobytu – od objednání, přes přijetí v zařízení, průběh vlastních procedur, doprovodné služby, včetně služeb smluvních partnerů. Primární zdroje byly získané metodou interview se sládkem, provozním a PR manažerem. Byl využit tzv. měkký rozhovor, při kterém autor získal pravdivé informace vytvořením kladného kontaktu s respondenty. Autor více než deset let působil v pivovarství, a tak se mu podařilo vytvořit přátelskou atmosféru, která umožňovala ověřit platnost odpovědí respondentů. Po vyhodnocení dat byla vypracována SWOT analýza mikroregionu Rožnovsko a Rožnovského pivovaru a Rožnovských pivních lázní. Pro zpracování údajů byly použity metody analýzy a syntézy, indukce a dedukce.

3 Rožnovský pivovar a Rožnovské pivní lázně

Prostory nefunkčního pivovaru byly vráceny v restituci. Majiteli se stali Tomáš Kupčík a Jaromír Beneš, kteří po rozsáhlé rekonstrukci uvedli pivovar do provozuschopného stavu v roce 2010. Pivovar má rozsáhlé prostory, které postupně upravuje a rozšiřuje nabídku služeb. V pivovarské restauraci se nachází měděná varna, která slouží částečně jako dekorace a částečně pro výuky Pivní univerzity. Výuka v pivní univerzitě trvá 4 hodiny a je určena pro domácí pivovařiče a domovarníky (domácí příprava piva). Nová varna má téměř trojnásobnou kapacitu. Pivovar nabízí celou sérii piv 16 %, dále pravidelně a nejčastěji produkuje: světlý ležák Radhošť 11 %, světlý speciál Rožnov 13 % a polotmavý speciál Rothschild 13 %. V letních měsících jsou oblíbené citrónové a višňové speciály, které mají obvykle okolo 11 % alkoholu. Ke zvláštním příležitostem se nejvíce hodí Medové 300 let. Výroba tohoto speciálu trvá 10 týdnů a pivo je většinou k dostání okolo Vánoc. Alternativou tohoto piva je Medový speciál, který je oproti Medovému 300 let slabší, a přídavek medu je tvořen ze 7 %. Dále širokou nabídku pivovaru tvoří: světlý American Pale Ale 11 %, černý ležák Čert 12 %, pětisladový ležák Žerotín 12 %, polotmavý speciál Gutmann 16%, tmavý speciál Habsburg 16 %, světlý speciál Baron Armín Popper 16 %.

Majitelé Tomáš Kupčík a Jaromír Beneš vybudovali lázně naprosto odlišného a nového druhu. Jejich myšlenku pivních lázní převzali i další podnikatelé. Majitelům se ale navíc podařilo „…skloubit prvky alternativního léčitelství vycházejícího z prastarých technik starých Egypťanů a východních kultur s běžnými i méně běžnými lázeňskými a fyzioterapeutickými postupy“ (Rožnovské pivní lázně, 2015). „Díky osobním zkušenostem totiž hluboce věříme, že pouze skrze dosažení harmonie těla a duše lze žít šťastný život v lásce, radosti, zdraví, hojnosti a prosperitě“(Rožnovské pivní lázně, 2015). "Nemůžete být milovaní, pokud nemilujete sami sebe. Nemůžete cítit radost, pokud věříte, že svět a lidé v něm jsou zlí. Nemůžete žít v hojnosti, pokud věříte, že hojnosti je nedostatek. Vydejte se společně s námi na cestu objevování dosud nepoznaného vnitřního světa. Možná Vám dokážeme změnit Váš pohled na svět a pohled na sebe sama. Někdy i jedna věta nebo setkání s jediným člověkem dokáže změnit celý život. Všichni máme právo žít úžasný život a naším přáním je Vám na této cestě třeba jen trochu pootevřít dveře“ (Rožnovské pivní lázně, 2015). Ondryášová, 2016.

Rožnovské lázně svým zákazníkům nabízejí možnost relaxace ve sklepích pivovaru. Lázeňská procedura začíná v jemné bylinné parní sauně s peelingem. Následuje koupel v černém pivu, s možností jeho neomezené konzumace. Spektrum poskytovaných lázeňských služeb je široké. Lázně svým zákazníkům nabízejí alternativní léčebné techniky, avšak pro ty, kteří svou důvěru do alternativních postupů nevkládají, lázně nabízejí také klasické fyzioterapeutické masáže, jako např.: masáž lávovými kameny, bambusová masáž, čokoládová či medová a jiné.

V roce 2015 byl uveden do provozu nový typ lázní, a to Mořské lázně, které nabízí rovněž alternativní i klasické lázeňské postupy:

- “Prodloužíte si život dýcháním mořského slaného vzduchu nasyceného 95% kyslíkem a ozonem, to vše navíc s celotělovým peelingem mořskou solí! (30 min)
- V dřevěných kádích pro dva se naložíte do bublající mořské vody se skutečnými mořskými řasami a na obličej dostanete masku z bahna s mořskou řasou! (30 min)
- Světlem se dobijete na sluneční louce, kde Vás budeme olejovat krémy s mořskou řasou a navíc se i opálíte, a to bez škodlivého UV záření! (30 min)
- Zažijete pocit, jaké to je vznášet se mezi delfíny! (30 min)
- A určitě nebude chybět „mořská hudba“, mušle, fresh džus, lahodná zmrzlina a středomořská strava!
- A pokud si budete přát zážitek maximalizovat, pak Vám nad rámec balíčku můžeme nabídnout detoxikační sílu křemičitého bahna ze slaného sibiřského jezera starého neuvěřitelných 500 milionů let formou částečného nebo celotělového zábalu. Nebo můžete vyzkoušet originální reflexní a akupresurní masáže, na které nikdy nezapomenete…
- Ochutnávka čokolád, pralinek, čerstvých lanýžů a dalších dobrot v Málkově čokoládovně s malým dárečkem na cestu

To všechno a mnohem více prožijete nefalšovaně z paluby lodě!” (Rožnovské pivní lázně, ©2011-2017)

4 VÝSLEDKY A DISKUZE

Mikroregion Rožnovsko se rozprostírá na severovýchodě Zlínského kraje. Je tvořen městy Rožnov pod Radhoštěm, Zubří a obcemi Vidče, Dolní Bečva, Prostřední Bečva, Horní Bečva, Hutisko-Solanec, Vigantice, Valašská Bystřice. Mikroregionem protéká řeka Rožnovská Bečva, která pramení pod vrcholem hory Vysoká (1024 m n.m.). Oblast Rožnovska je velmi atraktivní jak pro milovníky letní, tak i zimní turistiky. V zimě se může využít některý z mnoha lyžařských vleků či udržované běžecké tratě. V létě je možnost využít hustou síť cyklotras nebo pěších turistických tras.

SWOT analýza mikroregionu Rožnovsko

Silné stránky
- populární destinace mezi sportovci, turisty i rekreanty
- dobrá vlaková i autobusová dostupnost
- možnost automobilové dopravy po silnici první třídy
- výhodná poloha u hranic se Slovenskem a Polskem
- přibývající subjekty podnikající v oblasti cestovního ruchu
- budování hotelů s wellness

Slabé stránky
- nízká nadmořská výška – některé roky nedostatek sněhu
- nízká míra spolupráce jednotlivých subjektů cestovního ruchu
- nízká koordinace subjektů veřejného a soukromého sektoru v oblasti cestovního ruchu

Příležitosti
- rozvoj kulinářské a pivní turistiky
- zájem SR a Polska o rozšíření příhraniční spolupráce
- zájem turistů o folklór a původní zvyky místního obyvatelstva

Hrozby
- ohrožení přírodního rázu krajiny budováním nebo rozšiřováním sjezdovek
- mikroregion nebude schopen pojmout přebytek turistů
- ohrožení původní architektury a folklórních tradic
- vysídlování příhraničních regionů
- rozvoj dalších turistických destinací v blízkosti, např. Jesenicko

Rožnovský pivovar neustále rozšiřuje nabídku služeb. Kromě pivních a mořských lázní vybudoval dětské lázně, kde se kvalifikovaný personál stará o děti v době, kdy jejich rodiče absolvují vybrané procedury. Příznivci občasného mlsání ocení vlastní výrobu zákusků, zmrzliny a čokoládovnu. Pro zájemce se nabízí exkurze po pivovaru.

Pro přátele piva je vhodné posezení v pivnici, příznivci klidného prostředí zase mají možnost vychutnat nejen sladkosti v kavárně. Od roku 2016 je v provozu reprezentativní restaurace se širokou nabídkou hotových jídel i specialit. Na určených místech je možné zakoupit pivní kosmetiku, ale jen někteří turisté vědí nebo tuší, že je skutečně domácí a na jejich výrobě se podílí sám majitel.

Nevýhodou pro zákazníky pivovaru a lázní jsou pronajaté prostory velkoobchodu, kde najíždí vozidla se zbožím a pro zboží. Tím se komplikuje doprava a parkování pro návštěvníky. Doporučuji zvážit přínosy pronájmu.

V rámci svých podnikatelských aktivit pivovar pro průmyslový trh vyrábí dusík.

Silné stránky
- atraktivní prostředí Beskyd
- navázání na tradici výroby piva v Rožnově
- kvalifikovaný personál pivovaru
- pivní lázně ve skutečných ležáckých sklepích
- mořské a dětské lázně pro rodinné příslušníky
- ochotní a vstřícní zaměstnanci v lázních i v dalších službách
- vlastní výroba čokolády, zákusků a kosmetiky
- pivnice, kavárna, restaurace i ubytování přímo v objektu
- kulturní a společenské vyžití v Rožnově v pěším dosahu

Slabé stránky
- úzká příjezdová komunikace
- nedostatek parkovacích míst
- velkoobchod uvnitř pivovaru není příznivý k vytvoření odpočinkové atmosféry
- chybějící dopravní ukazatele k objektu
- nízký zájem o pobyt na začátku školního roku

Příležitosti
- rozvoj kulinářské a pivní turistiky
- zájem turistů ze SR a Polska o služky Rožnovských pivních lázní
- zájem bezdětných dvojic, studentů VŠ a seniorů o pobyty na začátku školního roku
- zájem o pivní akademii na počátku září
- Valašské muzeum v přírodě vytvoří speciální nabídky pro návštěvníky Rožnovských pivních lázní a zvýší tak atraktivitu pobytu

Ohrožení
- rozvoj dalších blízkých (konkurenčních) turistických destinací
- vznik nových trendů v turistice
- averze obyvatel na přebytek turistů

5 NÁVRHY PRO ROZVOJ ROŽNOVSKÉHO PIVOVARU A ROŽNOVSKÝCH PIVNÍCH LÁZNÍ A CELÉHO MIKROREGIONU ROŽNOVSKO VYUŽITÍM PRINCIPŮ DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU

Rožnovský pivovar a Rožnovské pivní lázně mají velkou výhodu, že mají dostatek prostor uvnitř areálu na rozšiřování provozu jak pivovaru, tak i dalších služeb pro návštěvníky. Každoročně nabízí další služby. V posledním období byla uvedena do provozu stylová restaurace a čokoládovna. Výpadek hostů je pouze počátkem září, kdy začíná školní rok. V tomto období by bylo možné nabízet pobytové balíčky pro penzisty, bezdětné dvojce nebo studenty vysokých škol. Další možností je směřovat na toto období pivní univerzitu, která je jinak každou sobotu. Za čtyři hodiny se domovarníci (příprava piva v domácích podmínkách) seznámí se zásadami vaření a ošetřování piva. Absolventi získávají recesistický titul „PvDr.“.

Rožnovské pivní a mořské lázně denně navštíví 40 párů zájemců, kteří zde stráví nejméně jednu noc. Pivovar vybudoval v prostorech bývalé sladovny sedm pokojů s příslušenstvím, ubytování je i s rautovou snídaní. Rekonstrukce pokračuje, počet pokojů se zvýší asi na dvojnásobek.

V současnosti se tedy 33 dvojic z Rožnovských pivních lázní ubytovává v jiných zařízeních. Spolupráce je navázaná s pěti hotely a s taxislužbou. Pro spolupracující hotely je výhodné, že o Rožnovské pivní lázně mají klienti zájem především o víkendech. Lázně tedy řeší pro hotely výpadek návštěvníků, kteří při služebních

cestách nocují především v pracovní dny. Pivovar má vlastní prádelnu a pere prádlo pro dva smluvní hotely. Spolupracuje i s národním přepravcem Českými drahami. V rámci pobytových balíčků nabízí jízdenky pro osobu z kterékoliv vlakové zastávky na Moravě za 50 Kč, z Čech za 100 Kč. Dále ubytované osoby získávají 50% slevu na vstup do Valašského muzea v přírodě.

V pivovaru jsou umístěny informace o turisticky zajímavých místech mikroregionu, které napomáhají především rozvoji individuální turistiky a cykloturistiky. Tím se zvyšuje spokojenost návštěvníků mikroregionu a ochota utratit zde své peníze. Z mnoha návštěvníků se stávají věrní zákazníci, kteří formou word of mouth vytváří pozitivní podvědomí u dalších potenciálních návštěvníků. Autor studie navštívil pivní lázně nejméně pětkrát.

Rožnovský pivovar a Rožnovské pivní lázně vyhodnocují spokojenost návštěvníků a odpovědně se zabývají jejich názory (Ondryášová, 2016). Pro zhodnocení kvality vytvářené sítě doporučuji toto hodnocení rozšířit i na spolupracující organizace. Rožnovský pivovar a Rožnovské pivní lázně mají ochotný a spolehlivý personál, ale spokojenost návštěvníků může být negativně ovlivněna slabším článkem sítě spolupracujících subjektů.

Jako přirozený leader destinačního managementu by ve spolupráci s veřejným sektorem měl pivovar posílit svoje postavení v regionu. Veřejný sektor provozuje informační středisko, ve kterém směřuje turisty k zajímavým lokalitám v mikroregionu. Zatím v počátcích je ve veřejném sektoru využití nástrojů informačních a komunikačních technologií v destinačním managementu. Příčinou je malý zájem IT specialistů pracovat ve veřejném sektoru v době, kdy soukromý sektor má o tyto specialisty enormní zájem, který se odráží v mzdových nabídkách. V mikroregionu Rožnovsko se projevuje nedostatek ucelených informací v elektronické podobě. Webové stránky mají jednotlivé obce i subjekty cestovního ruchu, ale chybí jejich provázanost a koordinace – tedy aplikace destinačního managementu v mikroregionu. Právě veřejná správa by měla být garantem optimálního využití ICT, zefektivnění informačních toků, a tím i organizování, plánování a řízení procesů v oblasti cestovního ruchu v mikroregionu. Regionální veřejná správa by mohla sáhnout k regulaci cestovního ruchu, pokud by se stal počet turistů přítěží pro přírodní bohatství a obyvatele regionu. Strategickým cílem musí být, aby při vynaložení optimálních nákladů byla zachována nejen spokojenost, ale i věrnost zákazníků – v tomto případě návštěvníků a podnikatelů v cestovním ruchu v mikroregionu Rožnovsko.

ZÁVĚR

Výzkum potvrdil, že Rožnovský pivovar a Rožnovské pivní lázně využívají prvky destinačního marketingu. Organizuje a řídí spolupráci s hotely a s národním dopravcem České dráhy. Sami nabízejí svým hostům po vyčerpání kapacit vlastního penzionu ubytování v ověřených hotelích a zajišťuje přepravu mezi nimi. Další spolupráce je zaměřena na další subjekty cestovního ruchu v destinaci, a to především na Valašské muzeum v přírodě. Muzeum je vyhledávanou atrakcí, podporuje udržování folklórních tradic. Při návštěvě muzea jsem nezaznamenal žádnou upoutávku na Rožnovský pivovar a Rožnovské pivní lázně. V rámci funkční sítě spolupracujících organizací by to mělo být samozřejmostí.

Při nákupu pobytových balíčků v Rožnovských pivních lázních se zákazníkům nabízí výběr ubytování v místních hotelích. Zájemce si může hotel vybrat podle ceny nebo nabízených služeb. Pro uživatele balíčků se nabízí přeprava zdarma z nádraží a následně mezi hotelem a Rožnovskými pivními lázněmi. Lázeňské pobytové balíčky nabízí možnost 50% slevy do Valašského muzea v přírodě, neboť kulinářská turistika a folklór se vzájemně doplňují a obohacují. Pokud se pivovaru podaří sjednotit nejsilnějších a nejdůležitějších partnery do strategických kooperací a vytvoří síť, může z destinace vytvořit rychle, pružně a tržně jednající komplexní systém, který bude motorem ekonomického rozvoje. Významným počinem by bylo i výraznější zapojení veřejné správy, která by mohla působit především v oblasti trvale udržitelného rozvoje turistické destinace Rožnovsko a její propagace.

Použitá literatura

[1] AMMIRATO, Salvatore, Albero Michele FELICETII a Marco DELLA GALA. Tourism Destination Management: A Collaborative Approach.2014, s. 217. DOI: 10.1007/978-3-662-44745-1_21.

[2] KOZÁK, Vratislav. Beer Tourism In Border Regions As Of Culinary Attraction. In. sborník přednášek z 1. mezinárodní konference "European Culinary Tourism Conference 2011", 3. - 4. března 2011, Wien, Österreich, Springer 2012. ISBN 978-3-7091-1165-9

[3] KOZÁKOVÁ, Věra. Culinary Tourism around Bata Waterway. In. sborník přednášek z 1. mezinárodní konference "European Culinary Tourism Conference 2011", 3. - 4. března 2011, Wien, Österreich, Springer 2012. ISBN 978-3-7091-1165-9

[4] ONDRYÁŠOVÁ, Radka. Analýza poskytovaných služeb Rožnovského pivovaru a Rožnovských pivních lázní. Zlín, 2016. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce Doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.

[5] PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

[6] PEARCE, Douglas G a Heike SCHAENZEL. Destination management: plans and practitioners' perspectives in New Zealand. Tourism Planning & Development. 2015, 13(1), 52-71. DOI: 10.1080/21568316.2015.1076511. ISSN 2156-8316.

[7] ROBERTSON, Margaret Hart. Heritage interpretation, place branding and experiential marketing in the destination management of geotourism sites. Translation Spaces. 2015, 4(2), 289-309. DOI: 10.1075/ts.4.2.06rob.

[8] Rožnovské pivní lázně. Rožnovské Lázeňské Slevy [online]. ©2011-2017 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: http://www.lazenskeslevy.cz/sleva/51b1f9907c39b/prijedte-k-mori-do-roznova-na-2-dny-luxusni-individualni-pece-v-morskych-laznich-pro-dva-za-3290-kc-s-ochutnavkou-v-malkove-cokoladovne

[9] SHEEHAN, Lorn, Alfonso VARGAS-SANCHEZ, Angelo PRESENZA a Tindara ABBATE. The Use of Intelligence in Tourism Destination Management: An Emerging Role for DMOs. International journal of tourism research. 2016, 18(6), 5449-557. DOI: 10.1002/jtr.2072. ISSN 1099-2340.

[10] STALIDIS, George, Dimitrios KARAPISTOLIS a Athanasios VAFEIADIS. Marketing Decision Support Using Artificial Intelligence and Knowledge Modeling: Application to Tourist Destination Management. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2015, 175, 106-113. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1180. ISSN 18770428.

[11] STEHLIKOVA, Beata a Pavel HOROVCAK. Information technology usability in destination management of Pieniny. 12th international multidisciplinary scientific geoconference, vol. III. 2012, 95-102.

[12] ŠAUER, Martin. Marketingové partnerství v řízení destinace. In: XVIII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků. 18th International Colloquium on Regional ciences. Conference Proceedings. Brno: Masarykova univerzita, 2015, s. 681-690. DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-7861-2015-91. ISBN 978-80-210-7861-1.

[13] TABALES, Alfonso Fernandez, Inmaculada MERCADO ALONSO, Arsenio VILLAR LAMA a Maria Victoria BASCARAN ESTEVEZ. Territorial governance and management of tourist destinations in the context of strong pressure from the real estate sector. Analysis of best local practices along the Cadiz Coast (Andalusia, Spain). Revista de geografia norte grande. 2015, 60, 173-194.

[14] TERZIEV, Venelin Krastev a Ekaterina ARABSKA. Opportunities of Establishment of Destination Management and Marketing Organizations in Bulgaria. Journal of Economic Development, Environment and People. 2015, 4(2), 49-60.

[15] VOLGGER, Michael a Harald PECHLANER. Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. Tourism Management. 2014, 41, 64-75. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.09.001. ISSN 02615177.

Kontaktní údaje

doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
Nám. T. G. Masaryka 5555
760 01 Zlín
e-mail: kozak@fame.utb.cz

TRAVEL BEHAVIOR OF VISITORS FROM RUSSIAN SPEAKING COUNTRIES IN SLOVAKIA

SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE NÁVŠTEVNÍKOV Z RUSKY HOVORIACICH KRAJÍN NA SLOVENSKU

Kučerová Jana
Šebová Elena

Abstract:
Travel behaviour is an important issue in tourism research. It is studied before, during and after travel. The objective of this article is to answer the research question: What is the travel behaviour of visitors from Russian speaking countries (Russia, Ukraine and Belarus) in Slovakia? We answer this question by means of qualitative research method conducted by structured interview realized in 2016. The research sample was created based on the analysis of the tourist offer in 150 travel agencies in these countries. The qualitative research has been conducted in 50 accommodation facilities in mountain resorts and 50 facilities in spa resorts, which are the most visited by these target groups. We have formulated 9 statements focused on travel behaviour and these statements have been evaluated by means of the SPSS programme. We concluded, that there was low to middle strong dependence between mean of transport and visited destination. The travel agency services were used mainly by visitors from Ukraine, followed by Russia then Belarus. Repeated visits are more frequent by those who use travel agencies. Visitors receive adequate information before their visit. In result they are friendly, willing to spend more money in various venues and less likely to complain, cause conflict or be arrogant. They share their positive experience after the visit via the internet.

Keywords: Travel behavior. Russia federation. Ukraine. Belarus. Slovakia.

Abstrakt:
Cestovateľské správanie je jednou z významných oblastí skúmania v cestovnom ruchu. Toto správanie sa skúma pred účasťou, počas účasti a po účasti na cestovnom ruchu. Cieľom príspevku je odpovedať na výskumnú otázku, aké je cestovateľské správanie návštevníkov z rusky hovoriacich krajín (Ruská federácia, Ukrajina a Bielorusko) na Slovensku. Na uvedenú výskumnú otázku odpovedáme využitím metód kvalitatívneho prieskumu formou riadeného rozhovoru, ktorý sme uskutočnili v roku 2016. Výberový súbor bol vytvorený na základe analýzy ponuky produktov cestovného ruchu Slovenska v skúmaných krajinách spolu v 150 cestovných kanceláriách. Tvorí ho 50 ubytovacích zariadení v horských a 50 ubytovacích zariadení v kúpeľných strediskách cestovného ruchu na Slovensku, ktoré títo návštevníci najviac navštevujú. Na zistenie správania sme stanovili 9 predpokladov, ktoré sme overili pomocou programu SPSS. Zistili sme, že existuje slabá až stredne silná závislosť medzi spôsobom dopravy a miestom pobytu. Služby cestovných kancelárií využívajú najviac návštevníci v poradí z Ukrajiny, Ruskej federácie a Bieloruska. Podiel opakovane sa vracajúcich návštevníkov je vyšší u tých, ktorí prichádzajú na Slovensko cez cestovné kancelárie. Návštevníci majú veľmi dobré informácie pred príchodom do zariadenia. Sú priateľskí, radi nakupujú, málokedy sa sťažujú, nie sú arogantní a neradi vyvolávajú konflikty. Po návšteve radi zverejňujú svoje skúsenosti prostredníctvom internetu.

Kľúčové slová: Cestovateľské správanie. Ruská federácia. Ukrajina. Bielorusko. Slovensko.

INTRODUCTION

The paper deals with the customer behaviour in tourism. The research in this field is important not only for the future development of the theory, but also the results of travel behaviour of particular target groups. This is particularly important for the marketing of tourism businesses and destinations. The objective of this paper is to characterize the travel behaviour of visitors from Russian speaking countries (Russia, Ukraine and Belarus) in Slovakia. We consider the visitors from these countries as Russian speaking visitors due to the fact, that the share of visitors from these countries on the Slovak tourism market is the highest one from previous Soviet Union countries; Russian language is the state language in Russia and Belarus and is also commonly used in Ukraine. The paper deals with the theoretical issues of consumer behaviour and mainly consumer behaviour in tourism, which is travel behaviour and presents the results of the secondary research and primary survey focused on the characteristic of travel behaviour of Russian speaking tourist in Slovakia.

1 CONSUMER BEHAVIOUR OF TOURISTS

When analysing the visitors and their travel behaviour, we try to identify who is the target customer. What are his/her needs, what, when and where he/she buys? Every tourist as a customer is unique. Behavioural studies, which investigate the customer behaviour, try to identify the reason of selection, purchase and usage of a product or services, ideas and experience, so that the customers could satisfy their needs and desires. According to Šindler (2003) customer behaviour is such a behaviour of a person, which is related to the obtaining, utilisation and later usage of goods of daily or long term consumption. In other words consumer behaviour means behaviour of people as final consumers, which is connected with the obtaining, usage and storage of goods. It is just one of more levels of human behaviour (Koudelka, 1997, In: Táborecká & Petrovičová 2011, p.17). The term consumer behaviour can be also characterized as behaviour of people when looking for, purchase, usage, evaluation and disposal of goods, services and ideas which could satisfy their needs. (Kulčáková, 1997, In: Táborecká & Petrovičová, 2011, p.17), Dzurová & all. (2007) add, that consumer behaviour could not be investigated without its interconnection with other levels of human behaviour. The research of consumer behaviour is typical for more scientific fields such as psychology, sociology and economy.

Psychological aspect is based on the assumption, that every consumer act is connected with the psychic of an individual and this psychic influences also consumer´s behaviour. In case of a tourist it is the internal world of every person, which is not visible, but can be described based on observation and description of the reactions on external impulses. In this way it is possible to understand the consumer´s behaviour. The scheme impulse – reaction is the process which can be investigated. The experience and learning are basic preconditions for consumer behaviour. Internal world in which the final decisions are made also known as „the black box of consumers" (Dzurová & all, 2007). The examination of the consumers based on their reactions is also characterized as behavioural approach, which implies the principles of behavioural psychology and behavioural economy. The psychology explores the reasons of human behaviour; economy implements these models in the economical subjects. The classical economy of profit maximization is the starting point of this theory, but classical economy is enriched by irrational causality of economical behaviour and this leads to the new scientific discipline called behavioural economy. Kotler & Keller (2013) stress in this connection three main fields of interest. They are heuristic of accessibility, heuristic of representativeness and the heuristic of the first impression. The heuristic of accessibility characterizes the visitors from view point of easy and fast own decision making process. The heuristic of representativeness is based on the statement, that human thinking and brain have the tendency to overestimate and to prefer the representativeness before basic statistical data and the probability. Representativeness means the assessment according to some qualitative criteria, which seems to have some logic and importance. (Mikloš, 2014). The heuristic of the first impression characterizes the visitors, who create their assumptions according to the first impression and based on the additional information, they are able to do corrections in their opinion. In service marketing and tourism the first good impression is very important and based on this good impression other realities are more positively interpreted. (Kotler, Keller, 2013).

Sociological aspect of the consumer behaviour studies is aimed on the travel motivation and behaviour of visitors in various social situations. In 1964 Thomas (In: Palatková, 2006) describes four basic travel motivation groups. They are culture, education, leisure and experiences, ethnic and other motives. Also Thomas and McIntosh in 1977 (In: Palatková, 2006) suggest four travel motivation groups. They are physical,

cultural, interpersonal and prestige. The last category involves such factors like recognition from friends, good reputation, care etc. Later Crompton (In: Pearce, 2005) identifies nine travel motivations, which are divided into two groups. So called push factors, which come from the existence of human being such as the need to relax, escape from daily reality, the prestige, the need of privacy, better family relations and social relations. The second group is created by so called pull factors, which are developed by tourist destinations as the result of their perception as tourist attraction by visitors. Dann in 1981 (In: Pearce, 2005) has made conclusion, that travel motivation had been significant state of human mind, which comes from the fantasy and the need to escape from the everyday life and to strengthen one's ego. Mathiason & Wall in 1982 (In: Palatková, 2006) recognized also four travel motivation groups. They are physical, cultural, and social and fantasy, which is an important part of the demand coming from the internal essence of human being. (Pearce, 2005). Horner & Swarbrooke (2007) divide travel motivation factors on physical, emotional, personal, personal development, personal status and cultural. They also describe the typology of travel motivation factors and interrelationship between travel motivation factors and realities influencing these factors. Motivation factors are not the same for all tourists, They are determined by personality, life style, previous travel experience, existing way of life, recognition of the strengths and weaknesses of every person, selection of accompanied persons, by own image. These factors can change during the life time due to various circumstances, such as change in family status.

Ryglová & Burian & Vajčnerová (2011) state, that behaviour of tourists, way of traveling and selection of the destination is according to marketing experts more and more a matter of prestige, the indicator of social status, way of life and the matter of the presentation of the own view on the world. The future consumer in decision making process goes through four steps, consciously and subconsciously. The price is not the most decisive factor. The first step is the creations of the ideal vision about activities during the holiday such as relaxation on the seaside, sightseeing, adrenalin sports etc. Vision is created based on previous information such as promotion and a positive reference. The second step is looking for the answers of the question which destination can meet this ideal vision of the tourist. In this step the tourist takes into account the possible risks in the destination such as security, language barrier, and distance to the destination, health conditions etc. In case that visitor finds the destination which meets his/her needs, the third step follows and it is the cost. He/she analysis the final price including visa fees, subsidiary services etc. In case that the tourist recognizes, that he/she gets for his/her money the desired value, he/she makes the reservation and this reservation must be valid. After these steps the particular stages of the travel start. Travel stages can be understood as the selection of the destination, arrival to the destination, accommodation and other services, holiday activities, shopping and departure from the destination and final recognition of proper selection of the destination.

It is not easy to understand the travel behaviour of visitors. Many times they have one thing in mind and later change their perspective once they arrive at the destination. Their desires change due to the influence of new external impulses. (Kotler, 2000). From marketing point of view, it is necessary to analyse travel behaviour of visitors, so that tourist businesses would be able to meet expectations of tourists and to motivate them to the repeated visits and purchase.

Other authors (Gúčik, 2010, Kotler & Armstrong, 2004, Kita & all. 2010) also characterize the visitors by means of cultural, social, psychological and personal factors, which influence their travel behaviour. According to these authors, the cultural factors have major impact. Culture influences personal desires and behaviour, which are usually learnt. It is possible to identify the system of values in every culture and these values are transmitted from generation to generation and they create particular model of behaviour. There are groups of people in the framework of every culture with similar system of attitudes and values. This enables to identify their customer behaviour according to nationality, age, religion etc. These groups are subculture groups. The social factors influencing the costumer behaviour are formal and unformal reference groups and family life cycle. The psychological factors are needs, motivation, perception, learning abilities, attitudes, which have impact on travel behaviour. Personal factors are life style, job position, economic situation, personality and self-confidence, which influence the purchase of products and services, activities performed during the holiday etc.

The theoretical issues of travel behaviour proof that consumer behaviour of visitors is influenced by relatively many internal and external factors. These factors have impact on all stages in the travel decision making process - selection of the destination, behaviour before, during and after travel. The results of travel behaviour research are important issues in the planning and implementation of marketing in tourist destinations.

2 OBJECTIVES AND RESEARCH METHODOLOGY

The objective of this paper is to characterize the travel behaviour of Russian speaking visitors (Russia, Belarus and Ukraine) in Slovakia. So that we could achieve this objective, we have implemented quantitative and qualitative research methods.

In the year 2015 we analysed the offer of Slovak tourist products in Russia, Ukraine and Belarus in altogether 150 travel agencies. The table 1 comprises the number of Slovak destinations, which are offered in these countries. We found out, that in 50 travel agencies in Belarus, there was 62 times the offer of Slovak spas, 20 times the offer of sightseeing tours or one day trips to Bratislava, Košice, Žilina region or Poprad. This fact is influenced mainly by existing airports in these cities. The stays in the Tatra mountain region has been offered 15 times. In Russian federation 50 travel agencies offered spa destinations 198 times, 66 times there was the offer of sightseeing and one day trips and 41 times the offer of stays in Tatra mountain destinations. In Ukraine 50 travel agencies offered 96 times Slovak spa destinations, 67 times sightseeing and one day trips and 41 times stays in Tatra mountain destinations.

Table 1: The offer of tourist products and destinations in Slovakia

Travel agency	Spa towns	Sightseeing tours	Tatra mountains	Together
Belarus	62	20	15	97
Russian Federation	198	66	41	305
Ukraine	96	67	41	204
Together	356	153	97	606

Source: Own processing, 2015.

The table 2 comprises data about the offer of accommodation facilities in Slovak spas.

Table 2: The offer of accommodation facilities in Slovak spas

	Spa												Together
	Bardejov	VysneRuzbachy	Lucky	Brusno	Sliac	Piestany	Turcianske Teplice	Trencianske Teplice	Smrdaky	Bojnice	Dudince	Rajecke Teplice	
Belarus	64	9	18	6	5	78	17	27	18	43	25	27	337
RussianFederation	239	30	48	22	50	325	97	109	122	193	111	156	1502
Ukraine	84	57	30	5	9	194	22	29	7	23	10	31	501
Together	387	96	96	33	64	597	136	165	147	259	146	214	2340

Source: Own processing, 2015.

We analysed the travel behaviour of visitors from Russian speaking countries by means of qualitative research method in 100 selected accommodation facilities in Slovakia, which are the most visited by these target groups. The structured interview has been realized in 50 accommodation facilities in Tatra mountain destinations and in 50 accommodation facilities in the most visited spa destinations Bardejov, Piešťany, Dudince, Rajecké Teplice and Bojnice. The structured interview was performed with the front desk officers and sales managers in 2016. The interview was focused on the behaviour before travel, during the stay and after visiting the destination.

We formulated 9 particular assumptions. These assumptions could help us better to understand the travel behaviour of visitors from Russian speaking countries in Slovakia. The results of the field research have been evaluated by means of SPSS software. We have assumed, that more than 80 % facilities in Tatra mountain

destinations and spas confirm, that majority of visitors from these countries were individual visitors and used the individual means of transport and made also individual booking of services. We supposed, that Russian speaking visitors behaviour more like persons enjoying their life and spend more money during their stay in comparison with the visitors from other countries (TASR, 2014).

3 RESULTS AND DISCUSSION

From 100 surveyed facilities, 94 accommodation facilities have confirmed the assumption, that visitors from Belarus had arrived as individual guests and did not arrive through travel agencies, in case of visitors from Russia there were 81 facilities and in case of Ukraine 80 facilities in Tatra mountain destinations and spas. (Table 3).

Table 3: Arrival to the accommodation facilities in Tatra mountain destinations and spas

	Belarus	RussianFederation	Ukraine
Individual arrivals	94	81	80
Organized arrivals	6	19	20

Source: Qwnprocessing, 2016.

Due to the fact, that the most two popular tourist destinations are totally different - mountain tourism and spa treatment we believed that transportation depended on destination. (Individual or through the travel agency). We have verified this assumption by means of Spearman correlation coefficient. We have found out, that there had been direct weak and middle strong dependence between these variables. It means that the services of travel agencies are used mainly by visitors with the motivation of spa treatment. The visitors arrive mainly as individual guests and the services of travel agencies are more frequently used by visitors whose motivation is spa treatment. From those visitors arriving to Slovakia through travel agencies, visitors from Belarus are statistically less important, the visitors from Russia and Ukraine use the travel agencies services on the same level.

According to Friedman a Wilcoxon test the travel agencies services are used mainly by visitors from Ukraine, than from Russia and at least by visitors from Belarus. This statement is interesting, as all visitors from these countries need to obtain Schengen Visa and in case of travel agencies, the procedure is less difficult.

We have assumed that maximal 10 % of visitors in Tatra mountain destinations and spas are coming back to these destinations. We have tested this assumption by means of Binomic test. (Table 4). Maximal 10 % repeated visits from Belarus have been in 88 facilities, from Russia in 58 facilities and from Ukraine in 77 facilities. We can state, that from 100 facilities, majority of facilities in Tatra mountain destinations and spas had not higher rate of repeated visits of Russian speaking visitors than 10 %.

Table 4: Repeated visits in accommodation facilities in Tatra mountain destinations and spas

	Belarus	RussianFederation	Ukraine
0 -10 %	88	58	77
10 - 30 %	12	38	23
30 - 50 %	0	3	0
50 - 70 %	0	1	0
70 - 100 %	0	0	0

Source: Ownprocessing, 2016.

We have tried to find out, if there is dependence between repeated visits and the way of arrival to the facility (individual or travel agency). We have verified this assumption by means of Spearman correlation coefficient. In case of visitors from Belarus and Ukraine, there is direct middle strong dependence and in case of Russian visitors is this dependence weak. The share of repeated visits to the same facilities is higher in case of arrival through the travel agencies. The individual visitors are less loyal to the accommodation facilities.

We wanted to know, if the Russian speaking visitors have sufficient information before arrival to the facility. We assumed, that Russian speaking visitors ask for other additional information by phone or e-mail before arrival to the facility. (Table 5).

Table 5: Additional information before arrival

	Belarus	RussianFederation	Ukraine
Very often	8	18	13
Often	21	28	21
Rarely	41	36	39
Never	30	18	27

Source: Own processing, 2016.

The respondents expressed, that Russian speaking guests had asked for the additional information before arrival to the facility only rarely or not at all. In case of Belarus, 41 % ask rarely and 30 % not at all, in case of Russia 18 % very often and 28 % often, but 36 % rarely and 18 % not at all. In case of Ukraine 39 % respondents expressed that visitors from this country had asked for additional information and 27 % not at all. Based on the Friedman test, we can state, that Russian speaking visitors asked for additional information about accommodation and hospitality or other services in the destination before their arrival rarely. Those visitors, who ask very often or often for additional information are mainly from Russia, the visitors from Ukraine and Belarus are statistically equal.

Due to the prevailing individual booking, we wanted to know, what had been the share of cancelled stays of Russian speaking visitors. We supposed that this share is lower than 10 %. Results of Binomic test prove that in majority of the surveyed facilities this share was lower than 10 %. (Table 6).

Table 6: Share of Cancelled Stays

	Belarus	RussianFederation	Ukraine
0 -10 %	100	96	98
10 - 30 %	0	4	2
30 - 50 %	0	0	0
50 - 70 %	0	0	0
70 - 100 %	0	0	0

Source: Own processing, 2016.

We analysed the travel behaviour of visitors from Russian speaking countries during their stay in Slovakia based on the set of 11 statements. In case that there were more than 50 % answers „agree“ or agree partially“ the statement was considered as true. In case that there were more than 50 % answers „partially disagree“ or „disagree“ the statement was considered as fouls. (Table 7).

Table 7: Consumer behaviour during the stay

	A)	B)	C)	D)	E)	F)	G)	H)	I)	J)	K)
I totallyagree	3	4	10	63	1	3	29	41	2	54	1
Partiallyagree	36	0	19	33	23	43	52	48	16	39	0
Partially disagree	30	9	27	0	39	23	17	9	37	7	1
I totallydisagree	31	87	44	4	37	31	2	2	45	0	98

Source: Ownprocessing, 2016.

Remark: A - Russian speaking visitors gave high tips, B – they are more noisy than others, C – they look more for adventure and new experiences, D - they look for shopping opportunities, E – they are more arrogant, F – they behaviour like persons enjoying their life, G – it is easy to make friendships with them, H – they express direct their gratitude, I – they often claim, J – have enough information about destination, K – their behaviour leads to the conflicts.

We have applied the bionomic test for the evaluation of these statements. The statement A in which we have supposed, that Russian speaking visitors gave high tips is true. The statement B – Russian speaking guests are

more noisy than others – is false. The statement C – they look more for adventure and new experiences than other tourists – is false. The statement D – they look for shopping opportunities – is true. The statement E – Russian speaking guests are arrogant – is false. The statement F – they behaviour like persons enjoying their life, spend more money as others –cannot be clearly confirmed. The statement G – it is easy to make friendship with this target group – is true. The statement H – in case that they are satisfied with the service quality, they express direct their gratitude – is true. The statement I – they claim very often on the service quality – is false. The statement J is true and the statement K – their behaviour leads to the conflicts – is false.

The part of the travel behaviour research is focused on the stage after the departure from the destination. We have applied the Binomic test for the verification of the assumption, that more than 30 %. In the evaluation by means of Binomic test, we have taken into account just the answers "yes" or "no". "Yes" means they are more than 30 % and "no" means less than 30 %. Russian speaking visitors express their opinion after departure from destination on internet. (Table 8).

Table 8: Behaviour after the travel

	Belarus	RussianFederation	Ukraine
Yes	62	74	64
Not	15	12	14
I do notknow	23	14	22

Source: Ownprocessing, 2016.

Visitors from Russian speaking countries expressed their opinion on the internet after their travels. The share of visitors is higher than 30 % in Belarus and Russia, the visitors from Ukraine also express their opinion on the internet, but their share is lower than 30 %.

Visitors from Russian speaking countries are important target group on Slovak tourism market. We have applied the Binomic test for verification of the assumption, that for more than 40 % accommodation facilities in Tatra mountain destinations (Table 9) and for more than 40 % spa facilities (Table 10) tourists from Russian speaking countries significantly contribute to the sales level.

Table 9: Contribution to the sales in Tatra mountain destination

	Belarus	RussianFederation	Ukraine
Yes	12	29	14
Not	27	11	25
I do notknow	11	10	11

Source: Ownprocessing, 2016.

Table 10: Contribution to the sales of spa facilities

	Belarus	RussianFederation	Ukraine
Yes	6	15	14
Not	33	29	29
I do notknow	11	6	7

Source: Qwnprocessing, 2016.

The visitors from Belarus are for less than 40 % facilities in Tatra mountain destination and just for 40 % spa facilities important market for generatingthe sales. The visitors from Russia are just for 40 % facilities in Tatra mountain destination and for more than 40 % spa facilities significant contribution to the level of sales. The visitors from Ukraine are just for 40 % facilities in mountain and just for 40 % spa facilities significant contributors to sales. We can confirm that Russian speaking visitors are minimal for 40 % accommodation facilities in spas and Tatra mountain destinations the significant contributors to their level of sales.

CONCLUSION

The travel behaviour can be investigated from more aspects. We have selected so called cultural approach. The cultural factors have major impact on the travel behaviour. Culture influences personal desires and behaviours, which are usually learnt. The objective of our research was to characterize the travel behaviour of visitors from Russian speaking counties in Slovakia. Tatra mountain destinations and Slovak spas are the most popular holiday destinations for Russian, Ukrainian and Belarusian tourists. As it is written in the report of the Slovak tourist board (SACR, 2014) the potential of Russian tourism market is important for Slovakia, not just due to the number of population, abut also due to characteristics of Russian tourists. According to this report, they like to travel, they prefer low cost holidays and low language barrier. The report stresses the fact that Russian speaking visitors are the source of high level of income for tourist facilities. This fact was not confirmed significantly in our field research. As it is stated in this report (SACR, 2014), the profile and travel behaviour of visitors from Russian speaking countries has not been investigated up to now. We strongly feel that our research is trying to overcome this gap and reacts also on the results of the report (TASR, 2014).

The report (SACR, 2014) points out, that Russian tourists are coming to Slovakia mainly as organized tourists and use the services of travel agencies. As the results of our research demonstrate, majority of incoming tourists are individual tourists. 94 surveyed facilities from 100 have individual tourists from Belarus, 81 facilities from Russia and 80 facilities from Ukraine. Mainly visitors whose motivation is spa treatment utilize the services of travel agencies. Mainly visitors arriving through travel agencies and visiting Slovak spas are those with repeated visits. Based on the results of our field research, the Russian speaking tourists can be characterized as tourists, who have enough information before the arrival to our destinations, they are less likely to cancel their stay, are overall friendly and like to tip when everything is to their satisfaction. They also like to express their gratitude directly. They like to spent money while shopping in Slovakia. They do not cause any nuisance and they do not complain about the quality of service. We cannot conclude that they are more adventures or are looking for extreme experiences in comparison with tourists from other countries. We also cannot conclude that their behaviour is unrestrained or unruly. Visitors from Belarus and Russia after visiting Slovakia express their opinion on the internet, as their share is higher than 30 %. Ukrainian visitors also express their opinion, but their share is lower than 30 %. The Russian speaking visitors are for minimal 40 % accommodation facilities in Tatra mountain destinations and spas the important source of sales. The presented research should be repeated also in the future, so that it could be possible to monitor the changes in the travel behaviour of Russian speaking tourists. The research should be conducted also in other destinations, which are visited by this target group. On the other hand, due to increasing numbers of incoming tourists from these countries as individual tourists, the field research can be relatively difficult.

Literature

[1] DZUROVÁ, M. & all. Spotrebiteľské teorie a reálie. Bratislava: Ekonóm, 2007. ISBN 978-80-225-2327-1.
[2] GÚČIK, M. Cestovný ruch. Úvod do štúdia. Banská Bystrica: DALI-BB, s.r.o., 2010. ISBN 978-80-89090-80-8.
[3] HORNER, S. & SWARBROOCKE J. Consumerbehaviour in Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 978-0-7506-6735-7.
[4] KITA, J. & all Marketing. Bratislava: IuraEdition, 2010. ISBN 978-80-8078-327-3.
[5] KOTLER, P. Marketing podle Kotlera:Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
[6] KOTLER,P. & AMSTRONG,G. Marketing. Praha: GradaPublishing, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
[7] KOTLER,P. & KELLER,K.I. Marketing management. Praha: GradaPublishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
[8] MIKLOŠ, I. Heuristika dostupnosti. In: Univerzita premoderné Slovensko[Online]. Bratislava: Univerzita premoderné Slovensko, 2014. Cit. 2014-11-10, Dostupné na internete: http//www.upms.sk/přednášky/prepis/4.-prednaska-heuristika-dostupnosti-ivan-miklos/.
[9] PALATKOVÁ, M.Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha: GradaPublishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5.
[10] PEARCE, P. Developing the TravelCareerApproach to TouristMotivation. In: Journal of TravelResearch, 2005. p.226-237. ISSN 1552-6763.
[11] RYGLOVÁ,K.& BURIAN, M. & VAJČNEROVÁ,I. Cestovní ruch-podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: GradaPublishing, a.s. 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
[12] ŠINDLER, P. Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: GradaPublishing, a.s. 2003. ISBN 80-247-0646-6.
[13] TÁBORECKÁ, J. & PETROVIČOVÁ, J. Modely spotrebiteľského správania sociálnych tried při tvorbe marketingovej stratégie. Bratislava: JURA Edition, s.r.o., 2011. ISBN 978-80-8078-398-3.
[14] SACR. Analýza zdrojových trhov. Ruská federácia. In: Prieskumy a analýzy [online]. 2014. [cit.2015-04-04]. Dostupné na internete: http//www.sacr.sk/odborna-vereknost/analyzy-a-stytistiky/prieskumy-a-analyzy/.

Contact

Prof. Ing. Jana Kučerová, PhD.
Ing. Elena Šebová
Department of Tourism and Hospitality
Faculty of Economics
Matej Bel University
Tajovského 10
974 00 Banská Bystrica, Slovakia
e-mail: jana.kucerova@umb.sk
e-mail:sebovae@gmail.com

POTENCIÁL A VYUŽITÍ FENOMÉNU STARÝCH CEST V CESTOVNÍM RUCHU

THE POTENTIAL AND UTILIZATION OF OLD ROADS PHENOMENON IN TOURISM

Aleš Létal
Jan Martínek

Abstrakt:
Cílem příspěvku je představit základní identifikační znaky zachovalých reliktů a příslušenství starých cest v současné krajině, dokumentovat na vybraných metodických postupech interpretaci a možnosti mapování daného fenoménu pomocí moderních technologií a představit existující příklady využití starých cest v cestovním ruchu v České republice i v zahraničí. Tradiční metody historické geografie společně s moderními metodami geografického a archeologického výzkumu, jako je využití lidarových dat, geofyzikálních metod, GIS aplikací nebo mapových serverů, tvoří unikátní soubor multidisciplinárních výzkumných aktivit, jejichž výsledky můžeme uplatnit při budování koncepce rozvoje turistického ruchu na lokální nebo regionální úrovni. Výsledky výzkumných aktivit, aplikací a závěrů vycházejí z multidisciplinární spolupráce při řešení projektů programu aplikovaného výzkumu NAKI, NAKI II Ministerstva kultury České republiky.

Klíčová slova: Staré cesty. Relikty cest. Cestovní ruch.

Abstract:
The paper aims to introduce the basic identifying features preserved relics and accessories old ways in the current landscape, documented on selected methodological procedures for interpretation and mapping options of the phenomenon by using modern technology and introduce existing examples of old roads in tourism in the Czech Republic and abroad. Traditional methods of historical geography together with modern methods of geographical and archaeological research, such as the use LIDAR data, geophysical methods, GIS applications and mapservers form an unique set of multidisciplinary research activities whose results can be applied in the building or improvement of local or regional tourism development strategy. Results of research activities, applications and conclusions has a platform based on multidisciplinary collaboration in applied research program projects of the Ministry of Culture of the Czech Republic NAKI and NAKI II.

Keywords: Old roads. Old roads relicts. Tourism.

Úvod

Migrace je základní vlastností živočichů včetně člověka, a proto i cesty (pěšiny, stezky, komunikace) jsou provázány s lidskou existencí. Tak jako je pohyb přirozená vlastnost živočichů, tak jsou cesty základním předpokladem existence cestovního ruchu od prvopočátků tohoto společenskoekonomického jevu. Cesty nejsou jen podmínkou existence cestovního ruchu, jsou také významnou atraktivitou zejména ve spojení s termínem "staré" nebo "historické". Ekonomicky na daném fenoménu jednoznačně profitují známé světové poutní cesty v negativním smyslu například "dark web" stránky pro distribuci drog zvané "Silk road". V příspěvku nebude pozornost věnována tradičním a známým atraktivitám jakou je nejatraktivnější „stará cesta" českých zemí "Královská cesta" v Praze, ale pokusí se přiblížit a poukázat na skrytý potenciál naší středoevropské krajiny, ve které je možné i po tisíci letech složitého vývoje najít stopy cest předků. Naše území z podstaty své polohy je významnou tranzitní křižovatkou Evropy a daná skutečnost se nezapsala jen v paměti krajiny, ale také v samotném lidském genomu. Rozvoj informačních technologií a technologií mapování krajiny přináší nové možnosti získávání a sdílení informací. Tyto skutečnosti mohou pozitivně ovlivnit rozvoj cestovního ruchu na lokální úrovni v podobě nových atraktivit, nebo služeb. Cílem příspěvku je poukázat na atraktivity starých cest a také technologické možnosti pro obohacení informační základny pro rozvoj turistického ruchu na lokální nebo regionální úrovni.

1 Staré cesty a jejich klasifikace

Výzkum starých cest se v průběhu posledních 200 let výzkumných aktivit postupně vyvíjel nejen ve smyslu chápání jejich existence a vymezení průběhu v krajině, ale i ve vztahu k dílčím disciplínám, které je měly jako objekt svého studia. Pokud se zaměříme na prostý výčet disciplín, které se problémem starých cest zabývají, můžeme sem zařadit historickou geografii, archeologii nebo historii. Současný vývoj výzkumných metod je charakteristický multidisciplinárním přístupem výzkumných aktivit a přináší také nejlepší výsledky ve studiu krajiny kdekoliv ve světě. Současná krajina je mozaikou přírodních a antropogenních tvarů, má schopnost zachytit a konzervovat dílčí etapy vývoje do mapovatelné podoby. Tradičně zastoupené disciplíny proto úzce spolupracují s dalšími vědními obory, které přinášejí díky specifickému přístrojovému vybavení a použitým metodám nové informace. Do tradičního spolku historické geografie, historie a archeologie tak vstupuje například geologie, geofyzika nebo geoinformatika.

Terminologie týkající se starých cest není v české literatuře ustálená. Jedním z autorů, který se rozboru terminologie detailněji a kriticky věnuje je Dušan Cendelín (Cendelín, 1999). Staré komunikace (cesty) definuje jako prostory v krajině, na kterých probíhal pohyb lidí, zvířat, dopravních prostředků a zboží po převážně nezpevněném zemském povrchu. Výskyt zpevněných úseků případně mostů nebo hatí v obtížně průchodných úsecích starých komunikací termín „nezpevněný povrch" tuto klasifikaci nevylučují. Pokud bychom chtěli být důslední a najít co nejvěrohodnější definici, dostali bychom se do problému v souvislosti s římskými cestami. Ačkoliv na našem území najdeme stopy římské aktivity, nejnověji potvrzené záchranným výzkumem archeologů Regionálního muzea v Litomyšli v Jevíčku http://zpravy.idnes.cz/stopy-po-rimskem-tabore-u-jevicka-dlf-/domaci.aspx?c=A161015_111621_domaci_cen.

Podle dostupných informací lze předpokládat spíše dočasné působení legií bez budování podpůrné dopravní infrastruktury, typické pro většinu provincií římského státu. Definice starých cest není jen otázkou věcného uchopení termínu, ale musíme specifikovat také časový horizont, kdy pro nás je cesta ještě stará (historická). Pokud budeme uvažovat význam starých cest ve vztahu k turistickým atraktivitám, budou pro nás zcela jistě atraktivní také relikty budované dálniční sítě v letech 1939-45. Časové ohraničení starých cest v tomto příspěvku bylo zvoleno do druhé poloviny 18. století. Dané období je počátkem organizované výstavby státních (císařských) silnic s přesně definovanými technickými, správními a finančními předpisy pro jejich výstavbu a údržbu, více v pracích J. F. Musil (1987, str. 134-141), nebo Ministerstvo techniky (1948, str. 5-6). Pomyslnou hranici tak tvoří období, kdy byla většina osob a zboží přepravována tradičními způsoby a průběhy těchto cest byly stále výraznou měrou limitovány přírodními podmínkami území, kterým procházely.

Klasifikace komunikací podle prostorové (měřítkové) hierarchie byla v našem případě zjednodušena na tři úrovně. Důvodem je snaha o zjednodušení komplikovaného vývoje územního uspořádání střední Evropy v průběhu jejího vývoje. Na rozdíl od M. Szilágyi (Szylágiy, 2014), která rozlišuje 4 kategorie (národní, provinční, regionální, lokální) vymezujeme 3 kategorie: nadregionální, regionální a lokální. Nadregionálními

starými cestami jsou tradiční obchodní transevropské cesty spojené s výměnou zboží, zemědělských komodit nebo významných surovin. Naše území se strategickou polohou má predispozice dané lokalizací horských pásem pro vedení nadregionálních tras spojující sever a jih Evropy. Dané spojení reprezentuje pravěká a starověká „Jantarová stezka“, která měla v průběhu vývoje několik větví. Je pravděpodobně nejvýznamnější starou nadregionální cestou, která našim územím procházela (více v kapitole „Potenciál a využití starých cest v cestovním ruchu“). Další významnou trasou z pohledu celoevropského měla bezesporu nadregionální cesta západ – východ. Tato spojovala významná obchodní střediska západní, střední a východní Evropy. Byla ale vedena severně od našeho území přibližně ve spojení měst Frankurt nad Mohanem, Vratislav, Krakov a Kyjev. Za vlády Karla IV. byla snaha vést tuto trasu přes naše území do Prahy a přes Náchod zpět na starou trasu k Vratislavi. Kromě této tradiční cesty byly také přes naše území vedeny významné evropské dobytčí stezky, kterými se do střední a západní Evropy hnal dobytek zejména z Podunajské nížiny (Uhry), později také z Ukrajiny, Moldávie, Bukoviny a Haliče (Drápala, 2014, 248-251).

Zcela určitě přes naše území vedly strategické nadregionální cesty i v dobách dřívějších, bohužel písemné zmínky o dané skutečnosti nemáme. Můžeme ale vycházet z archeologických nálezů, které mohou poukazovat na surovinové zdroje nebo obchodní výměnu s jinými částmi Evropy. Specifickým typem nadregionálních cest jsou poutní cesty, případně cesty do řeckých věštíren, které svým charakterem a cílem cest zasluhují zvláštní pozornost.

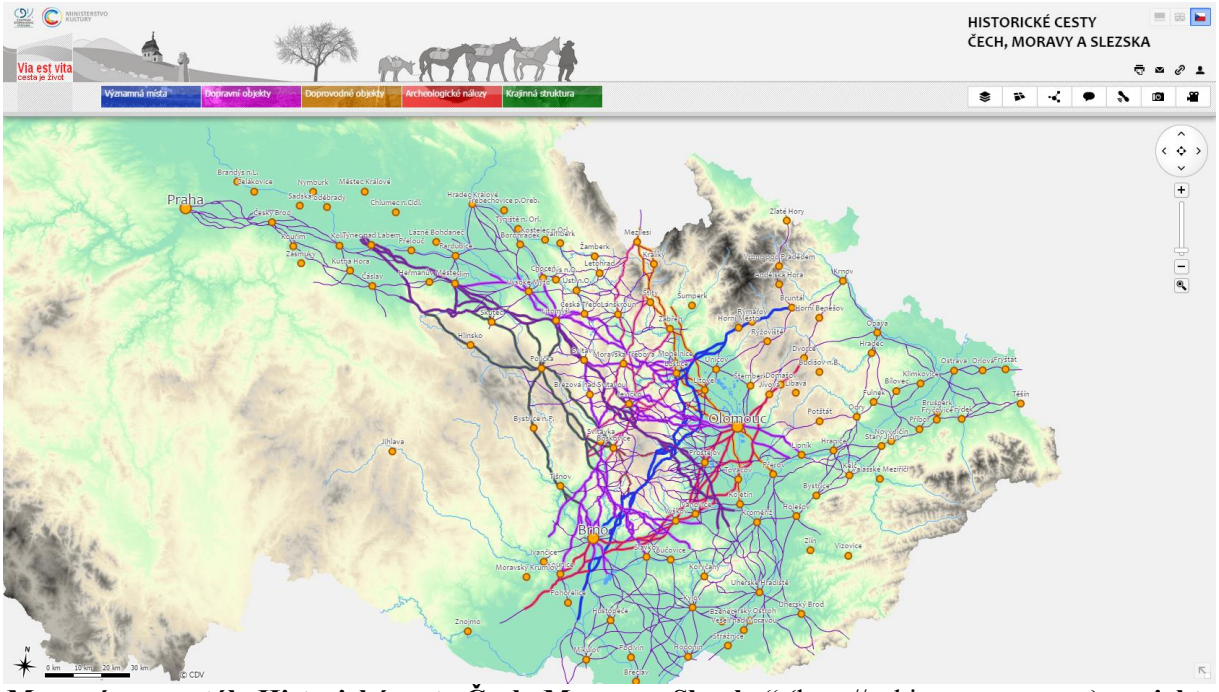
Regionální úroveň byla vázaná na významná regionální střediska obchodu, dobytčích trhů (tarmarků) nebo těžby surovin. Jarmarky případně tarmarky (dobytčí trhy) představují významné hledisko pro utváření sítě regionálních cest a zejména struktury osídlení našeho území v raném a pozdním středověku. Změna hierarchie a významnosti regionálních center v Čechách a na Moravě nastala s výstavbou železniční sítě a také budování císařských cest. Zajímavá je z hlediska detailního studia krajiny zejména lokální úroveň. Byla více vázaná na místní zdroje komodit nebo služeb. Nevýhodou cest na lokální úrovni je jejich slabá stopa v písemných pramenech. Znalosti a zkušenosti se předávaly většinou ústním podáním. Závisí ale na schopnostech místních kronikářů nebo lokálních osobností, které zaznamenaly tyto skutečnosti i v podobě záznamů ústní lidové slovesnosti. Vhodným příkladem je kniha Čermenské obrázky od Jana Šilara z Dolní Čermné (Šilar, 1995). Název starých cest, nejčastěji na lokální úrovni, bylo často vázáno na místní specifika a orientační body a mohlo se zachovat v podobě toponym. Pomístní a místní jména spojená se starými cestami jsou například Brod, Mýto, Příhon, Draha, Cesta, Mosty, a jiné (viz Cendelín, 1999, str. 6-10).

Mnohem častěji byly ale informace o lokálních cestách předávané z generace na generaci v ústní formě s detaily samotného průběhu cesty, a proto je jejich rekonstrukce v současnosti velmi obtížná.

Zcela určitě bychom často v minulosti našli cestu umrlčí, po které se zesnulí dostali na zasloužené místo odpočinku. Cesta kostelní zase přivedla věřící do jejich farního kostela. Cesta mlynářská a pivní byla významná pro lokální zásobování základními surovinami. Leckdy kvalita a technická úroveň lokální mlynářské cesty včetně doprovodných staveb (mosty) vedla k mylnému zařazení cesty do kategorie významné regionální nebo nadregionální úrovně.

Cesty pašerácké (podloudnické) najdeme v pohraničních územích a jejich cílem bylo a je obcházení celních předpisů (neplacení cla za zboží). Každý obchodník i forman musel v minulosti stejně jako dnes řešit co nejlevnější způsob přepravy zboží. Snaha vyhnout se placení cla nebo mýta byla přirozeným způsobem snížení nákladů. Proto kromě doporučených a privilegovaných tras existovaly pochopitelně zakázané trasy, nebo trasy cíleně obcházející sídla (mýta). Jejich trasa byla logicky náročnější a zejména nebezpečnější (větší riziko loupeže). Tyto cesty se zřídka objevují v písemných pramenech a v terénních podmínkách nejrychleji ztrácí mapovatelné stopy. Zvláštní kategorií starých cest jsou militární cesty. Příkladem jsou vojenské cesty zmiňované v práci Paula Hindla (2001). Jedná se o síť vojenských cest budovaných v 18. století v oblasti Skotské Vysočiny pro podporu anglické armády a posílení kontroly v oblasti Vysočiny. Vojenské cesty spojovaly významné opěrné body, sídla a pevnosti Vysočiny. Krátkodobé vojenské operace a bitvy včetně popisu jejich průběhu, jsou cenným zdrojem informací o silniční síti i sídelní struktuře. Z písemných pramenů jsou doloženy detailní informace o průběhu bitvy, přesunu vojsk včetně detailního zákresu situace v mapové podobě. Vzhledem k přesunu velkého množství vojáků, někdy i celých jejich rodin, vojenského materiálu

a těžkých zbraní, bylo využití existující dopravní sítě i sídelní struktury nezbytné. Proto jsou tyto informace dobře využitelné a podávají nám detailní obraz o stavu krajiny i s přesným datováním včetně popisu počasí.



Obr. 1 Mapový geoportál „Historické cesty Čech, Moravy a Slezska“ (http://naki.vector-map.cz) projektu NAKI se sítí mapovaných starých cest a současnou sídelní strukturou

Průběh nadregionálních, regionálních i lokálních cest nebyl v čase stálý, ale podléhal změnám trasy, stejně jako podléhalo změnám území, ve kterém vedly. Měnila se evropská centra obchodu, vyvíjel se trh s požadovanými komoditami a měnilo se i podnebí, které v konečném důsledku ovlivnilo veškeré lidské aktivity v krajině včetně samotných cest. Všechny tyto dynamicky se projevující okolnosti vytvořily v krajině velké množství stop, které můžeme specifickými metodami v současnosti odhalit a při troše štěstí i identifikovat nejen jednotlivé úrovně, ale zejména časové vymezení zkoumaného úseku. Tyto drobné prvky krajiny najdeme, pokud si dáme tu práci, v každém koutě naší země a pokud k nim přidáme doplňkové informace o jejich významu na lokální, regionální nebo nadregionální úrovni a konkrétním časovém zařazení, máme ideální doplňkovou atraktivitu, která se může časem proměnit ve vyhledávaný cíl nejen lokálních patriotů, ale také náhodných turistů.

2 Relikty starých cest

Stopy starých cest v krajině lze kategorizovat na dvě skupiny: vlastní komunikace a jejich relikty a doprovodné prvky silnic.

Pěšina, polní cesta, průhon (draha), úvoz, nebo svazek úvozů jsou typickými zástupci zachovalých reliktů starých cest (obr. 2). Až na výjimky nebyly staré cesty nijak technicky upravovány. Lokální zpevnění dlážděním nebo hatěmi a stavba kamenných mostů bylo spíše výjimkou a toto řešení bylo prováděno v místech, která byla jinak nesjízdná, procházela sídly nebo byla v jejich blízkosti. Kvalita středověkých cest byla velmi špatná a jejich pravidelná údržba byla zajišťována na lokální nebo regionální úrovni. Financování bylo řešeno výběrem mýta nebo mostného. Paralela se současným stavem silnic a jejich financováním je stejná i v historii. Poplatky z mýta tvořily zcela jistě významný zdroj prostředků. Výše finančních prostředků, která se ale do údržby silnic a mostů vracela, nebyla nikdy adekvátní ve vztahu k celkové vybrané sumě. Špatná kvalita silnice byla také zdrojem příjmů pro místní řemeslníky (opravy kol a vozů, vyprošťování apod.) a tudíž byla leckde cesta cíleně udržována ve špatném stavu. Kontrola kvality významných dopravních tras byla v dikci celních úředníků. Stížnosti na kvalitu silnic musely často řešit i zemské sněmy. Na tuto skutečnost poukazuje i J. F. Musil (Musil, 1987, str. 134). Změnu k lepšímu a systematický přístup ke správě a údržbě silnic přinesly až reformy Marie Terezie a Josefa II a navazující budování silniční a železniční infrastruktury. Současný vzhled starých cest byl na svazích většinou přemodelován vodní erozí. Je nutné si uvědomit, že současná lesnatost našeho území je více než dvojnásobná než ve vrcholném středověku. Lesní porosty nám

paradoxně pomohly zakonzervovat strukturu krajiny včetně reliktů cest. Drobné mapovatelné tvary tak unikly pluhům a rozsáhlým pozemkovým úpravám po 2. světové válce. Moderní technologie tak i v lesních porostech pomáhají detailně mapovat krajinnou strukturu a její vývoj v čase (obr. 5). Na orné půdě byly sice relikty z větší části zničeny orbou, meliorací nebo scelováním pozemků, přesto při troše štěstí můžeme opět specifickými moderními metodami zachovalé prvky zmapovat.



Obr. 2 Příklady reliktů starých cest: A) Zahloubený úvod poblíž pravěkého hradiště Oberska (foto A. Létal), **B) svazky úvozů** (foto Jan Martínek), **C) průběh staré cesty v okolí Dolní Čermné** (foto A. Létal)

Pro identifikaci staré cesty jsou neméně důležité doprovodné prvky silnic, které nám i v současnosti poskytují cenné informace o průběhu starých cest v krajině (obr.3). Kamenné mosty, zbytky kamenného dláždění nebo kamenné náspy cest jsou velmi ojedinělé a vzácné. Vzácný je také hmatatelný pozůstatek středověkého „smírčího práva“ v podobě smírčích a formanských křížů. Tito solitérní kamenní průvodci starých cest jsou již vzácní a zaslouží si ochranu, stejně jako dobové dopravní značky v podobě kamenných milníků, rozcestníků nebo brzdných kamenů. Rozsáhlou obrazovou dokumentaci, včetně odborného výkladu věnovanou vývoji silniční sítě a její údržby v Pardubickém kraji najdeme v publikaci L. Štěpána a J. Pražana (2009).

Období baroka se neodmyslitelně promítlo do paměti krajiny a doprovodu starých cest v podobě drobných církevních staveb a zejména alejí. Kapličky, boží muka, nebo svaté obrázky doprovázejí staré cesty i v dnešní době. Jsou to bohužel již jen fragmenty, které souhrou šťastných náhod přečkaly období devastace venkovské krajiny a venkovského života pro druhé světové válce.



Obr. 3 Doprovodné prvky silnic: A) kamenný most, B) formanský kříž (uprostřed), C) milník (foto A,C: Jan Martínek, B: Aleš Létal)

Pro existenci dálkových tras byla nezbytná zařízení a služby, které v potřebné hustotě v závislosti na denní dojezdové (docházkové) vzdálenosti, nebo v místech komplikovaných přírodních podmínek (přechody horských pásem, dlouhá stoupání, překonání velkých řek) zajišťovala. Zájezdní hostince poskytující ubytování a stravu pro cestující, formany a tažná zvířata byla leckde doplněna o kovárny a kolářství pro opravy formanských vozů nebo okování koní. Zvláštní kategorií služeb jsou celnice a mýta, které sloužily k výběru celních a mýtních poplatků.



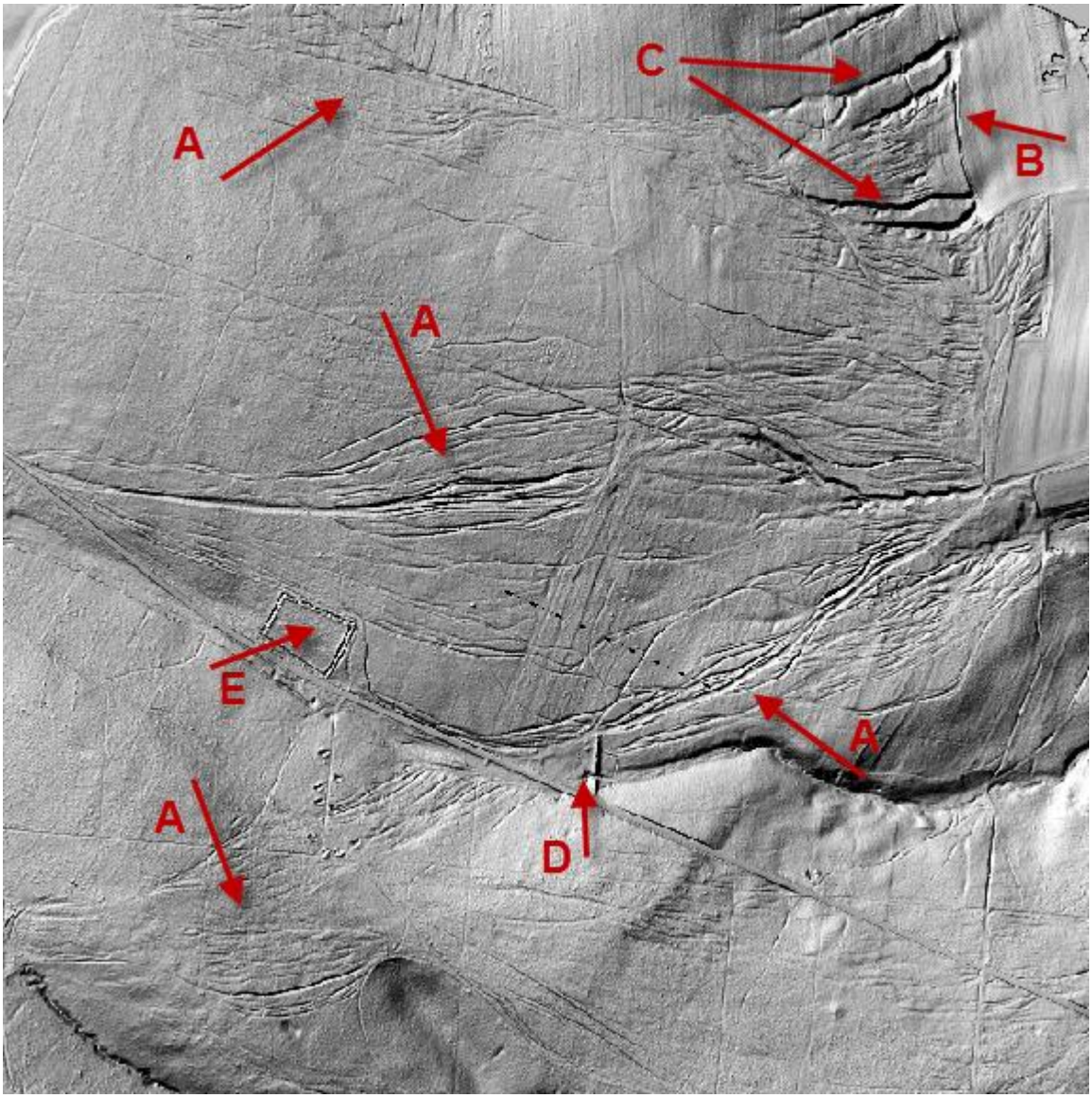
Obr. 4 Zájezdní hostinec Krčma v Lanškrouně. První zmínka z roku 1568, dnešní podoba z 2. poloviny 18. století (foto A. Létal)

Metody výzkumu starých cest

Metodické postupy identifikace reliktů starých cest jsou dlouhou dobu známé. Používá se ustálený soubor metod, které zejména v evropském prostoru vycházejí z sdostupných informačních zdrojů. Můžeme je shrnout do tří základních pilířů: studium písemných pramenů, studium mapových a datových zdrojů, terénní prospekce a použití geografických/archeologických výzkumů a metod. Moderní metody, které našly uplatnění ve výzkumu starých cest a přinášejí nové poznatky, můžeme zahrnout do těchto kategorií:

- geofyzikální metody
- letecká fotogrammetrie včetně využití UAV
- LIDAR
- detektorový průzkum

Účelem příspěvku není mentorovat existující metodické přístupy a výsledky výzkumných aktivit, ale poukázat na možnosti, které daný segment vědeckého poznání nabízí. Na následujících příkladech budou demonstrovány charakteristické relikty starých cest a také technologické a metodické možnosti pro jejich identifikaci a mapování pomocí lidarových dat. Ucelený přehled problematiky mapování starých cest v kontextu s nejnovějšími metodickými přístupy a datovými zdroji přináší publikace Jana Martínka a kolektivu (Martínek, 2014).



Obr. 5 Identifikace starých cest v lesní krajině s použitím lidarových dat (**A** - zřetelné svazky úvozů rozdílného stáří, směrů a geneze vzniku, **B** - zřetelná hranice lesního porostu a orné půdy, **C** - aktivní strže zahloubené ve staré cestní síti, **D** - zaniklý rybník s výraznou hrází je mladší než trasa, která přes něj vedla, **E** - relikt vojenského opevnění tzv. „Švédské šance“**)**

3 POTENCIÁL A VYUŽITÍ STARÝCH CEST V CESTOVNÍM RUCHU

Využití starých cest v cestovním ruchu je možné datovat společně se vznikem turistického ruchu jako takového. Rozsáhlé informace jsou zejména z dob Antiky. Poutní cesty věřících ve všech náboženstvích jsou potom z hlediska počtu zúčastněných i samotného trvání v průběhu historie naší populace asi nejvýznamnější. Využití fenoménu starých cest je patrné také v rámci čerpání prostředků strukturálních fondů evropské Unie (viz. níže). Potenciálu starých cest v cestovním ruchu si všímají i subjekty, které v současnosti přinášejí možnost pozitivního rozvoje venkova díky strategii komunitně vedeného místního rozvoje (SCLLD). Místní akční skupiny (dále jen MAS) v rámci svých strategií definovaly klíčové oblasti rozvoje území, a i podle jejich názvu můžeme snadno identifikovat skutečnost, že staré cesty, zejména ty regionální nebo nadregionální, mají pro turistický ruch oblasti velký potenciál. Příkladem můžou být MAS Královská stezka na Vysočině, MAS Moravská cesta na Střední Moravě, nebo MAS Zlatá cesta na Tachovsku. V rámci tohoto příspěvku byly vybrány nejzajímavější příklady a ukázky tzv. „dobré praxe“ nejen v České republice ale i u našich sousedů. V rámci jednotlivých příkladů jsou uvedeny i internetové adresy.

Zlatá stezka – Goldener Steig

Pozitivní příklad z praxe lze převzít ze známé „Zlaté stezky“. Souhrnný název pro systém středověkých obchodních cest, které spojovaly německé Podunají s českými zeměmi. Její název vyjadřuje výnosnost obchodu se solí, jako významné středověké suroviny. V rámci turistických atraktivit spojených se Zlatou stezkou lze jmenovat „Slavnosti Zlaté stezky v Prachaticích“ slavící letos 27. ročník. Dvoudenní městské slavnosti připomínají význam středověké obchodní stezky pro město. Historické tržiště s tradičními řemesly a výrobky tehdejší doby společně se soumary reprezentujícími hlavní dopravní prostředek pro přepravu soli Zlaté stezky jsou dobrou ukázkou a příkladem využití pro turistický ruch. Na bavorské straně lze nalézt museum Goldener Steig ve Waldkirchenu, nebo pravidelné pochody Pasov-Grafenau v Bavorském lese. V souvislosti se Zlatou stezkou nelze opomenout historika Františka Kubů a archeologa Petra Zavřela, kteří mají významný podíl na výzkumech Zlaté stezky v současnosti. Jejich čtyřdílná monografie „Zlatá stezka“ je výsledkem systematického výzkumu daného fenoménu (Kubů, Zavřel 2007a, 2007b, 2009, 2015).

Internetové odkazy:
http://www.goldenersteig.eu
http://www.prachatice.eu/xxvi-rocnik-slavnosti-solne-zlate-stezky
https://www.bayerischer-wald.de/Urlaubsthemen/Wandern/Kultur-Wanderwege/Goldener-Steig

Zlatá cesta – Via Carolina

Zlatá cesta (Via Carolina), nebo také Norimberská cesta byla významná středověká obchodní cesta spojující Norimberk s Prahou. Vychází z prehistorické cesty východo-západní a její středověký rozkvět začal za vlády Karla IV., který díky získání Horní Falce umožnil téměř po celé její délce obchod bez placení cel. V současnosti se na její popularizaci a využití v cestovním ruchu podílejí jak německá tak česká strana v podobě společností Via Carolina na bavorské straně a Terra Tachovia v Čechách. Jejich aktivity jsou asi nejzajímavějším příkladem využití fenoménu starých cest v cestovním ruchu. V rámci příhraničních projektů se podařilo na české i bavorské straně průběhu stezky obnovit zašlou slávu významné cesty v podobě doprovodných prvků silnic a pravidelných aktivit připomínajících tento fenomén. Inspirativní jsou zejména nově vytvořené tématické milníky času a odpočívadla. Následování hodné jsou také pravidelné aktivity v podobě „špacírů“ po Zlaté cestě, každoroční pouť Jana Husa nebo výroční „Historická řemesla na Zlaté cestě“.

Internetové odkazy:
http://viacarolina.eu/
http://www.terratachovia.cz/objekty-na-zlate-ceste.html

Jantarová stezka – Bernsteinstraße, Amber Road

Jantarová cesta je označení pravěkého a starověkého obchodního spojení mezi severem Evropy (pobřeží Baltu) a civilizačním prostorem v oblasti Středozemního moře. Její průběh se měnil v závislosti na vývoji tranzitních území a má tedy i více variant svého průběhu střední Evropou. Její existence souvisí s ceněnou surovinou, která dala cestě název. Pravděpodobně největšího rozkvětu dosáhla v dobách Římské říše. V současnosti využití fenoménu Jantarové stezky najdeme zejména v cykloturistice. Moravská Jantarová stezka nebo Trasa 9 evropské sítě cyklotras Eurovelo jsou příklady využití.

Internetové odkazy:
http://www.cyklo-jizni-morava.cz/5-jantarova-stezka
http://www.jantarova-stezka.info/cz/
http://www.amber-trail.cz/cz/index.php

Magna Via – císařsko královská poštovní cesta

Velmi dobrým inspirativním příkladem z blízkého zahraničí je projekt Magna Via na Slovensku. Kulturně turistický projekt Magna Via vychází z latinského termínu pro nadregionální cesty ve 12. a 13. století. V daném pojetí zachycuje trasu významné transkontinentální trasy spojující střední Evropu s jihovýchodní Evropou. Z důvodu obsazení jižních částí monarchie tureckými vojsky v 16. století vybudoval na rozkaz Ferdinada I. Matej Taxis nové poštovní a dopravní spojení Vídně se Sedmihradskem (Hermanstadt – Sibiu). Na trase dlouhé přes 1000 km bylo 56 poštovních stanic. Tato nová císařsko-královská cesta vedla z Vídně do Bratislavy přes Trnavu, Senec, Nitru, Topoľčany, Prievidzu, Martin, Ružomberok, Liptovský Mikuláš, Levoču, Prešov, Košice, Užhorod, Mukačevo, Beregsas, Nyiregyhazu, Debrecín, Oradeu,Cluj-Napocu do Hermanstadtu (Sibiu). Kromě uvedené nadregionální trasy jsou v rámci projektu vymezeny na Slovensku i další tematické cesty, které jsou vítaným pojítkem slovneských turistických regionů a měst (Malokarpatská vinná cesta, Porta Russika, Česká cesta, aj.)

Internetové odkazy:
http://www.magnavia.eu/
http://plnielanu.zoznam.sk/c/2005/objavte-kus-slovenskej-historie-postova-cesta-magna-via-priblizi-krasu-nasej-krajiny

Svatojakubská cesta – Camino de Santiago

Svatojakubská cesta symbolizuje misijní cestu sv. Jakuba z Jeruzaléma na Pyrenejský poloostrov před cca 2000 lety. Tento světec, který se stal patronem poutníků byl v roce 44 n.l. uvězněn a sťat mečem. Podle legendy bylo jeho tělo převezeno do místa jeho misionářského působení a pohřbeno na místě, kde dnes stojí město Santiago de Compostela (Douglas 2015). Poutní cesty do Santiaga de Compostela, Říma a Jeruzaléma už tisíce let patří mezi nejvýznamnější cesty v Evropě. V roce 1987 byla vyhlášena Evropskou radou první Evropskou kulturní cestou a v roce 1993 byla zařazena do seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Svatojakubská cesta je označuje síť dvanácti poutních cest vedoucích z celé Evropy ke hrobu svatého Jakuba Staršího v katedrále v Santiagu de Compostela v Galícii. Trasy mají vlastní značení i síť ubytoven a hostelů včetně modliteben. Stejně jako i v České republice po roce 1989 i v Evropě, potažmo ve světě stoupá od 80. let zájem poutníků o poutní cesty.

Internetové odkazy:
http://caminoways.com/
http://www.ultreia.cz/svatojakubska-cesta/trasy/cesko
http://www.jakubskacesta.cz/jakubske_cesty/v_cesku

ZÁVĚR

Existence významných regionálních a nadregionálních starých cest je úzce spojena se sídelní strukturou a surovinovými zdroji daného období (sídla jako obchodní centra, strážné hrady a tvrze, mohylová pohřebiště, zdroje surovin, apod.). Lokální cesty nám zase mohou poskytnout zajímavé a cenné informace o vývoji jednotlivých komunit. Staré cesty a jejich relikty se vyskytují prakticky na celém území České republiky. Velmi dobře zachovalé jsou tyto fragmenty v lesních porostech, které naštěstí zakonzervovaly i jinak nevýrazné krajinné prvky staré několik set let. Moderní metody využívané geografickými nebo archeologickými disciplínami, jako jsou lidarová data, bezešvé mapy stabilního katastru, geofyzikální průzkumy nebo využití UAV (dronů) pomáhají tyto skutečnosti detailně mapovat a jsou tedy významným doplňkem klasických metod používaných při výzkumu tzv. archeologie krajiny. Bez multidisciplinárního přístupu bychom nedospěli k unikátním objevům a zajímavostem zapsaných v paměti krajiny. Výzkum starých cest a jejich hmatatelné a mapovatelné relikty jsou důležité k poznání a porozumění dlouhodobého vývoje středoevropského prostoru. Kromě terénních stop, archeologických artefaktů i celkových komplexních map vývoje cestní sítě je důležité čerpat i z reálií dostupných v písemné formě nebo ústní formě.

Současná generace vlivem vykořenění tradičního venkovského způsobu života a radikálním změnám struktury rurálního prostoru v období po 2. světové válce ztratila bližší kontakt s tímto prostředím. Je vidět zvyšující se zájem o lokální historii a zejména o způsobu života našich předků na venkově, principech kultivace krajiny,

stravovacích zvyklostech apod. Zpřístupnění velkého množství mapových podkladů i samotných archiválií v online podobě v současnosti lze efektivně využít ve strategiích rozvoje turistického ruchu. Staré cesty a jejich provázání s existujícími atraktivitami, nebo vytvoření atraktivity přímo ve vazbě na staré cesty lokální, regionální úrovně nebo nadregionální úrovně může být cesta, jak rozšířit nebo nastartovat rozvoj turistického ruchu v novém pojetí více provázaném s poznáním paměti krajiny. V tomto ohledu mají bezesporu obrovský potenciál zejména poutní cesty. Jejich obnova na předválečné tradice a hodnoty je sice takřka nedosažitelná vzhledem k míře sekularizace současné společnosti, přesto je to výzva, která by při správném nastavení smyslu a pojetí cest mohla být realizovatelná. Závěrem je nutné zmínit jeden velký problém, který mají všechny výzkumné aktivity volné krajiny. Amatérský detektorový průzkum a ilegální trh s archeologickými a militárními artefakty v sobě nese hrozbu zničení informační základny, která byla ukrytá před nenechavci tisíce let. Honba za osobním ziskem tak znamená, že detailní informace a zajímavé objevy, které bychom rádi sdíleli pro ostatní, se musí střežit a jsou dostupné jenom omezené skupině odborné veřejnosti. S tímto nešvarem bohužel bojují všechny země v Evropě i jinde ve světě a prozatím neexistuje způsob jak těmto nenahraditelným ztrátám zabránit.

Použitá literatura

[1] BUŇATOVÁ, Marie. Pražští kupci na cestách: předbělohorská Praha a středoevropské trhy. Vyd. 1. Praha: Mishkezy, 2013. 350 s. ISBN 978-80-87886-01-4

[2] CENDELÍN, Dušan. Staré komunikace. Vizovice: soukromý tisk, 1999, 128 s.

[3] DRÁPALA, Daniel. Venkovský obchod Moravy a Slezska: socio-ekonomické sondy. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2014. 418 s. Etnologická řada; sv. č. 8. ISBN 978-80-7325-356-1

[4] DOUGLAS SCOTTI, Alberto. Průvodce poutníka na cestě do Santiaga de Compostela. První české vydání. Praha: Slovart, 2015. 235 stran (některé složené). ISBN 978-80-7391-988-7

[5] HINDLE, Brian Paul. Roads and tracks for historians. Sophwyke Manor Barn, Chichester, West Sussex: Phillimore & Co., 2001. 146 s. ISBN 1-86077-182-3

[6] KUBŮ, František, ZAVŘEL, Petr a KERSCHER, Hermann, 2015. Zlatá stezka: historický a archeologický výzkum významné středověké obchodní cesty. 4., Úsek státní hranice - Pasov. Prachatice: Prachatické muzeum Prachatice, 672 s. ISBN 978-80-87421-21-5.

[7] KUBŮ, František a ZAVŘEL, Petr. Zlatá stezka: historický a archeologický výzkum významné středověké obchodní cesty. 3., Úsek Kašperské Hory - státní hranice. Vyd. 1. České Budějovice: Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích, 2009. 263 s. ISBN 978-80-87311-06-6

[8] KUBŮ, František a ZAVŘEL, Petr. Zlatá stezka: historický a archeologický výzkum významné středověké obchodní cesty. 2., Úsek Vimperk - státní hranice. Vyd. 1. České Budějovice: Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích, 2007. 230 s. ISBN 978-80-86260-82-2

[9] KUBŮ, František a ZAVŘEL, Petr. Zlatá stezka: historický a archeologický výzkum významné středověké obchodní cesty. 1., Úsek Prachatice - státní hranice. Vyd. 1. České Budějovice: Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích, 2007. 190 s. ISBN 978-80-86260-62-4

[10] MARTÍNEK, Jan a kol. Poznáváme historické cesty = Discovering historical roads. 1. vyd. Brno: Centrum dopravního výzkumu, 2014. 238 s. ISBN 978-80-86502-89-2

[11] MINISTERSTVO TECHNIKY. Od starobylých zemských stezek k novodobým vozovkám v zemích českých a na Slovensku: Zprávy veřejné služby technické. Praha: Ministerstvo techniky, 1948. 16 s.

[12] MUSIL, Jiří František. Po stezkách k dálnicím: Kapitoly z dějin silnic, silničních dopr. prostředků a silničního stavit. Praha, 1987. 214 s.

[13] POLICKÝ, Stanislav B., ed. Naše Kladsko: Sborník prací členů výzkumného vědeckého sboru Svazu přátel Kladska. I. vydání. Praha: Orbis, 1946. 87 s.

[14] SZILÁGYI, Magdolna. On the road - the history and archaeology of communication networks in east-central Europe. Budapest: Archaeolingua Alapítvány, 2014. 256 s. ISBN 978-963-9911-57-4

[15] ŠILAR, Jan. Čermenské obrázky. Ústí nad Orlicí, OFTIS , 1995, 98 s.

[16] ŠTĚPÁN, Luděk a Jaromír PRAŽAN. Silnice v Pardubickém kraji: historie a současnost. Pardubice: Mayday, 2009. 260 s. ISBN 978-80-86986-46-3

Online zdroje

[1] 1000 Jahre Goldener Steig. 1000 Jahre Goldener Steig [online]. [cit. 10.01.2017]. Dostupné z: http://www.goldenersteig.eu

[2] Camino de Santiago - CaminoWays.com. [online]. Copyright © 2017 [cit. 10.01.2017]. Dostupné z: http://caminoways.com/http://caminoways.com/

[3] Goldener Steig - Bayerischer Wald. Urlaub in Bayern - Wellness, Wandern, Skifahren. Bayerischer-Wald [online]. Copyright © 2017 Tourismusverband Ostbayern e.V. [cit. 10.01.2017]. Dostupné z: https://www.bayerischer-wald.de/Urlaubsthemen/Wandern/Kultur-Wanderwege/Goldener-Steig

[4] Historické cesty - projekt NAKI I „Výzkum historických cest v oblasti severozápadní Moravy a východních Čech [online]. [cit. 10.01.2017]. Dostupné z: http://www.historicke-cesty.cz/

[5] Jakubské cesty v česku. Centrála cestovního ruchu na jižní Moravě. [online]. Copyright © 2011, [cit. 10.01.2017]. Dostupné z: http://www.jakubskacesta.cz/jakubske_cesty/v_cesku

[6] Jantarová stezka (Hevlín, hr. přechod (Wien) - Sloup (Haťˇ, hr. přechod)). CYKLO Jižní Morava [online]. Copyright © 2010 [cit. 10.01.2017]. Dostupné z: http://www.cyklo-jizni-morava.cz/5-jantarova-stezka

[7] Jantarová stezka – Nová bohatství zážitků. Jantarová stezka – spolupráce moravsko-slovenského příhraničí při tvorbě a marketingu turistických produktů. [online]. Copyright © Dynamic Drive [cit. 10.01.2017]. Dostupné z: http://www.jantarova-stezka.info/cz/

[8] Moravská Jantarová stezka. [online]. [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: http://www.amber-trail.cz/cz/index.php

[9] Objekty na Zlaté cestě. Terra Tachovia. Domovská stránka | Terra Tachovia [online]. Copyright © 2013 [cit. 10.01.2017]. Dostupné z: http://www.terratachovia.cz/objekty-na-zlate-ceste.html

[10] Římané došli na Moravě dál, než se myslelo, ukázal objev tábora u Jevíčka. Zprávy IDNES [online]. Praha: MAFRA, 2016, (14.10) [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/stopy-po-rimskem-tabore-u-jevicka-dlf-/domaci.aspx?c=A161015_111621_domaci_cen

[11] ULTREIA - Svatojakubské trasy v České republice. ULTREIA - spolek českých svatojakubských poutníků [online]. [cit. 10.01.2017]. Dostupné z: http://www.ultreia.cz/svatojakubska-cesta/trasy/ceskohttp://www.ultreia.cz/svatojakubska-cesta/trasy/cesko

[12] VectorMap. [online]. [cit. 10.01.2017] Dostupné z: http://naki.vectormap.cz

[13] XXVI. ročník Slavností solné Zlaté stezky. Prachatice. Prachatice - Brána Šumavy [online]. Copyright © Město Prachatice a KIS Infocentrum Prachatice [cit. 10.01.2017]. Dostupné z: http://www.prachatice.eu/xxvi-rocnik-slavnosti-solne-zlate-stezky

Kontakt

RNDr. Aleš Létal, Ph.D.
Katedra geografie Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého v Olomouci
17. listopadu 12
771 49 Olomouc
e-mail: ales.letal@upol.cz

Mgr. Jan Martínek
Centrum dopravního výzkumu - pracoviště Olomuc
Wellnerova 3
779 00 Olomouc
e-mail: jan.martinek@cdv.cz

TOURISM ECONOMIC IMPACTS COMPARISON IN V4 COUNTRIES

Ivica Linderová

Abstract:
Tourism is nowadays an important part of national and regional economy. Its economic and social impacts are unquestionable.

The aim of the paper is to analyse and to compare economic impacts of tourism in V4 countries. To compare situation in V4 countries significant macroeconomic elements were used, e.g. contribution of tourism to GDP, contribution of tourism to employment, number of arrivals, tourism receipts and expenditure, etc.

Statistics, analyses and data from organizations WTTC, UNWTO and OECD were used.

Based on research results we state the highest economic influence of tourism in Poland. The paper compares the tourism position in national economy of researched countries and it focuses on direct, indirect and induced impacts of tourism.

Keywords: Arrivals. Contribution to Tourism. Employment. Expenditure. Receipts.

INTRODUCTION

Tourism is a sector of remarkable economic importance. It is currently one of the most dynamically developing sectors of economy. It provides huge opportunities for socio-economic development (Maráková, Dyr, Wolak-Tuzimek, 2016). During its history tourism became quite a profitable business, which also brings benefits to a country's economy (Kumar, Hussain & Kannan, 2015).

Tourism is playing a key role in global economic activity, job creation, export revenue and domestic value added. On average, tourism directly contributes 4.1% of GDP, 5.9% of employment and 21.3% of service exports to OECD economies. It is also estimated that around 80% of the tourism exports convert into domestic value added, which is higher than the average for the total economy (OECD, 2016).

Tourism has three major impacts on the destination which tourists usually visit (Cooper, Fletcher, Gilbert & Wanhill, 1993; In Kumar, Hussain & Kannan, 2015), these are mainly economic, environmental, and socio-cultural in nature.

The most important positive economic effects of tourism are to increase in budget revenues, production expansion, stimulation of investments, and improvement in the population's welfare. Among the negative effects of tourism, the most important impacts are inflation, financial leakage, infrastructure costs, and economic dependence (Kumar, Hussain & Kannan, 2015).

1 ECONOMIC IMPACTS OF TOURISM

The economic importance of tourism to a destination is commonly underappreciated and extends well beyond core hospitality and transportation sectors.

Most economic sectors such as financial services, insurance, or construction are easily defined within a country's national accounts statistics. Tourism is not so easily measured because it is not a single industry. It is a demand-side activity which affects multiple sectors to various degrees. Tourism spans nearly a dozen sectors including lodging, recreation, retail, real estate, air passenger transport, food & beverage, car rental, taxi services, travel agents, etc. (Tourism Economics, 2015).

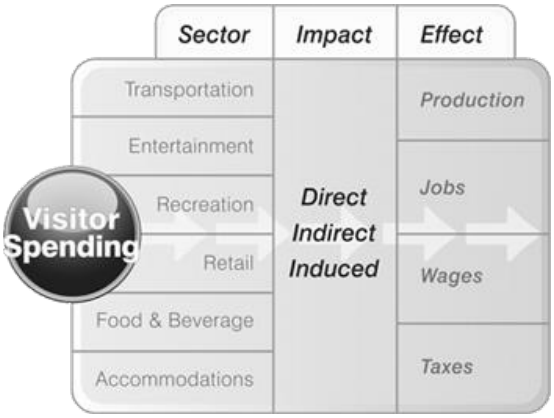
It is often the positive economic impacts that persuade governments, companies and individuals to get involved with development of tourism destination. Hotels, caravan parks, guesthouses or tourist attractions that provides income for stakeholders and create jobs for local community (Kumar, Hussain & Kannan, 2015). According to Stynes (1997; In Kumar, Hussain & Kannan, 2015) and Jago (2012; In Kumar, Hussain & Kannan, 2015) the travel and tourism sector has the ability to provide a variety of positive economic impacts and the most important of them are: (1) increased domestic income and foreign currency earnings, (2) economic multiplier effect, (3) increased employment and (4) improved infrastructure. Even though the economic impacts of tourism are generally positive, it can have some negative economic effects including (1) leakage, (2) decline of traditional employment and seasonal unemployment, and (3) increased living costs (Kumar, Hussain & Kannan, 2015).

A standard economic impact analysis traces flows of money from tourism spending, first to businesses and government agencies where tourists spend their money and then to (Stynes):

- other businesses: supplying goods and services to tourist businesses,
- households: earning income by working in tourism or supporting industries, and
- government: through various taxes and charges on tourists, businesses and households.

Formally, regional economists distinguish direct, indirect, and induced economic effects (figure 1). Indirect and induced effects are sometimes collectively called secondary effects. The total economic impact of tourism is the sum of direct, indirect, and induced effects within a region. Any of these impacts may be measured as gross output or sales, income, employment, or value added (Stynes).

Figure 1: Economic Impacts of Tourism



Source: Tourism Economics. *Tourism Economic Impact*. [online]. 2015. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: http://www.tourismeconomics.com/economic-impact/tourism-economic-impact

Direct effects are production changes associated with the immediate effects of changes in tourism expenditures. For example, an increase in the number of tourists staying overnight in hotels would directly yield increased sales in the hotel sector. The additional hotel sales and associated changes in hotel payments for wages and salaries, taxes, and supplies and services are direct effects of the tourist spending (Stynes).

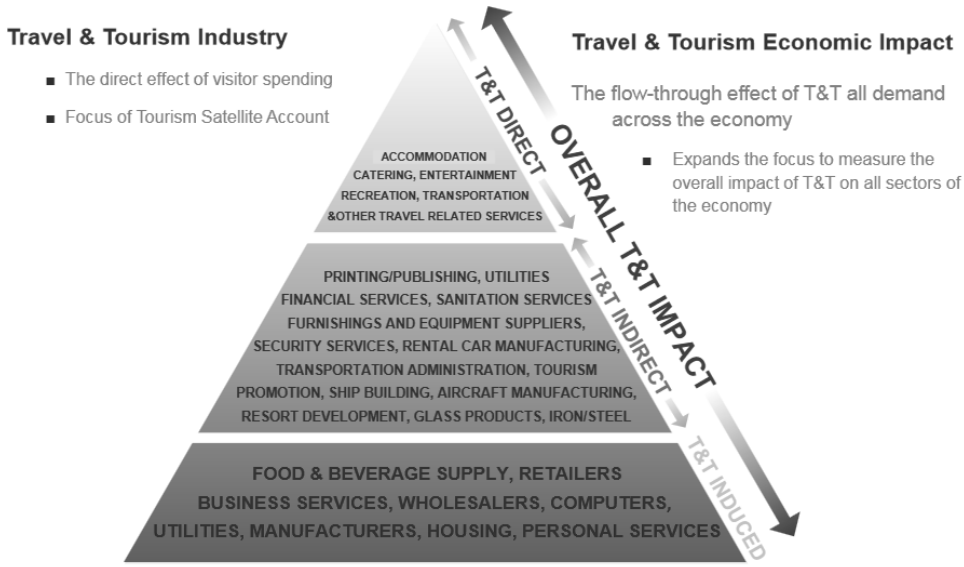
Indirect effects are the production changes resulting from various rounds of re-spending of the hotel industry's receipts in other backward-linked industries (i.e., industries supplying products and services to hotels). Changes in sales, jobs, and income in the linen supply industry, for example, represent indirect effects of changes in hotel sales. Businesses supplying products and services to the linen supply industry represent another round of indirect effects, eventually linking hotels to varying degrees to many other economic sectors in the region (Stynes). Indirect effects can be particularly important for the production of local products. So-called frontline companies take the initial purchasing decisions that determine what visitors can consume. For example, if a frontline accommodation provider decides to buy local products wherever possible, the tourist will be the originator of the purchase and of the production of goods and services in the host country. It is therefore important to be able to encourage the tourism sector to procure locally produced goods and services in order to maximise the economic impact of tourism revenue in a country or region (Vellas, 2011).

Induced effects are the changes in economic activity resulting from household spending of income earned directly or indirectly as a result of tourism spending. For example, hotel and linen supply employees, supported directly or indirectly by tourism, spend their income in the local region for housing, food, transportation, and the usual array of household product and service needs. The sales, income, and jobs that result from household spending of added wage, salary, or proprietor's income are induced effects (Stynes).

Induced effects concern expenditure by employees from wages paid by companies in direct contact with tourists. Induced effects also include the consumption of companies that have benefited directly or indirectly from initial expenditure in the tourism sector. An example of such induced effects would be purchases of consumer goods such as food, clothing and electronic goods by people employed inthe hotel sector. For companies, this would be purchases of capital goods or expenditure related to the reinvestment of profits (Vellas, 2011).

If we deal with tourism economic impacts, then is important to outline also term travel and tourism industry and travel and tourism economic impact. Those terms are used in some of economic impact analysis. Tourism Industry measures the value of traveler activity within "tourism characteristic industries". This concept measures only the direct impact of the travel industry. Tourism Economic Impact includes the tourism industry plus government spending and capital investment in support of tourism. This is the basis of the total economic impact analysis (figure 2), including direct, indirect and induced impacts (Tourism Economics, 2015).

Figure 2: Illustration the concepts of travel and tourism economic impacts



Source: Tourism Economics. *The Economic Impacts of Tourism in New Jersey*. [online]. 2015. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: http://www.state.nj.us/state/pdf/2015-nj-economic-impact.pdf

Economic impact analysis takes a snapshot of an entire existing economy at a specific point in time. It follows spending associated with tourism activity to identify changes on employment, income and government tax revenue at national and regional levels (Alberta Culture & Tourism, 2014).

2 OBJECTIVE AND METHODOLOGY OF THE RESEARCH

The aim of the paper is to analyse and to compare economic impacts of tourism in V4 countries.
A variety of economic analyses are carried out to support tourism decisions, e.g. economic impact analysis, fiscal impact analysis, financial analysis, demand analysis, benefit cost analysis (B/C), feasibility study, environmental impact assessment (table 1).

Table 1: Types of economic impacts analysis

Type	Characteristics
Economic impact analysis	identifies sales, revenues, income, jobs due tourism activity
Fiscal impact analysis	identifies changes in demands for government utilities
Financial analysis	determines whether a business will generate sufficient revenues to cover its costs and make a reasonable profit
Demand analysis	estimates or predicts the number and/or types of visitors to an area
Benefit cost analysis (B/C)	identifies the most efficient policies from the perspective of societal welfare, generally including both monetary and non-monetary values
Feasibility study	determines the feasibility of undertaking a given action to include political, physical, social, and economic feasibility
Environmental impact assessment	determines the impacts of a proposed action on the environment, generally including changes in social, cultural, economic, biological, physical, and ecological systems

Source: STYNES, D. J. *Economic Impacts of Tourism*. [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: https://msu.edu/course/prr/840/econimpact/pdf/ecimpvol1.pdf

Speaking about economic impacts and influence to tourism it is important to analyse, to explore and to evaluate direct, indirect and induced contribution of tourism to GDP and to employment. Interesting are tourism arrivals data, tourism receipts and expenditure and tourism consumption.

To analyse economic impacts of tourism in V4 countries we used methodology and data of World Travel & Tourism Council (WTTC). The WTTC effort also focuses on national and statewide accounting of tourism's economic significance. Their satellite tourism account identifies the contribution of travel and tourism to gross national product (GNP) or gross state product (GSP). Using the standard national system of accounts, they identify the portion of sales, taxes and investment attributable directly to travel and tourism. The WTTC system does not use multipliers or attempt to estimate secondary effects. It does, however, capture a great deal of travel-related economic activity, not covered by visitor trip spending, such as durable goods purchases, construction and investment in tourism, and government expenditures (Stynes).

The WTTC focuses on direct and total contribution (figure 3). The direct contribution of tourism to GDP reflects the 'internal' spending on tourism (total spending within a particular country on Tourism by residents and non-residents for business and leisure purposes) as well as government 'individual' spending - spending by government on Travel & Tourism services directly linked to visitors, such as cultural (e.g. museums) or recreational (e.g. national parks). The direct contribution of tourism to GDP is calculated to be consistent with the output, as expressed in National Accounting, of tourism-characteristic sectors such as hotels, airlines, airports, travel agents and leisure and recreation services that deal directly with tourists. The direct contribution of tourism to GDP is calculated from total internal spending by 'netting out' the purchases made by the different tourism industries.

The total contribution of tourism includes its 'wider impacts' (ie the indirect and induced impacts) on the economy. The indirect contribution includes the GDP and jobs supported by:

- Tourism investment spending – an important aspect of both current and future activity that includes investment activity such as the purchase of new aircraft and construction of new hotels,
- Government collective spending, which helps tourism activity in many different ways as it is made on behalf of the 'community at large' – e.g. tourism marketing and promotion, aviation, administration, security services, resort area security services, resort area sanitation services, etc.,
- Domestic purchases of goods and services by the sectors dealing directly with tourists - including, for example, purchases of food and cleaning services by hotels, of fuel and catering services by airlines, and IT services by travel agents. The induced contribution measures the GDP and jobs supported by the spending of those who are directly or indirectly employed by the Travel & Tourism sector.

Figure 3: Direct, indirect and induced Travel & Tourism Contribution according to WTTC



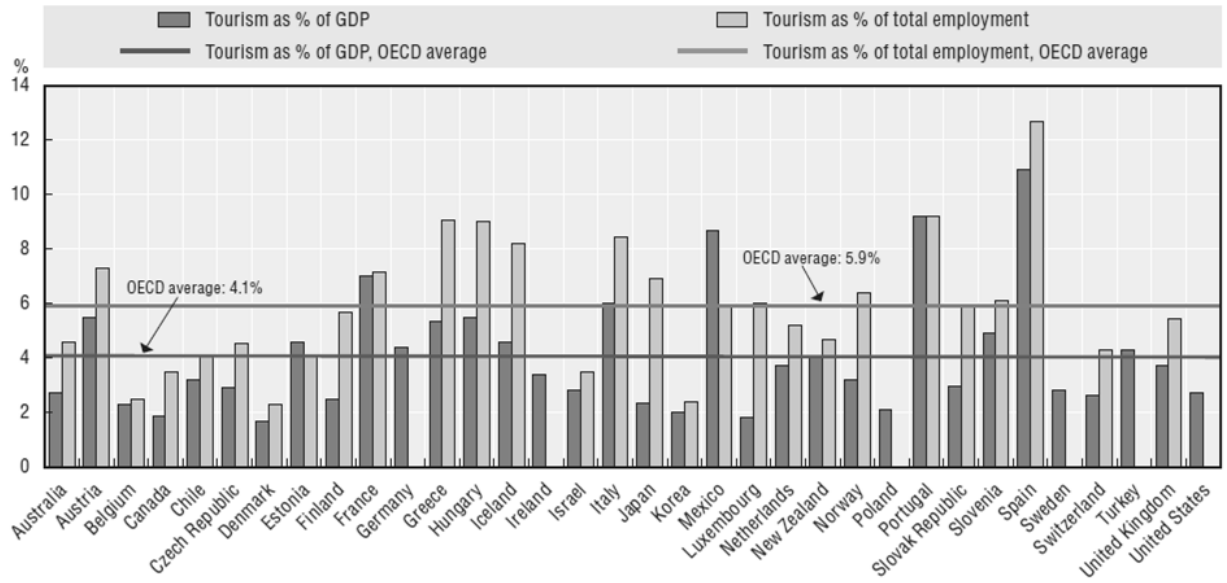
Source: WTTC. *Travel & Tourism Economic Impact 2016. Czech Republic*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Available at http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/czechrepublic2016.pdf

To analyse and to compare some economic characteristics of Tourism we used also statistics and analysis of World Tourism Organization (UNWTO) and Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). Publications of UNWTO were used. Also analysis and statistics of OECD were worked in. With information and data from these two organizations we completed analysis and conception of economic impacts in V4 countries.

3 RESULTS AND DISCUSSION

According the data of OECD (figure 4) we can state, that Hungary has the best results of direct contribution of tourism to GDP and employment. Country is above the average of OECD countries. When speaking about V4 countries, it is important to compare also situation in Czech Republic and Slovakia. Slovakia has better data then Czech Republic in this case. It is difficult to specify situation in Poland, because some data are missing.

Figure 4: Direct contribution of tourism to OECD countries
(as percentage of GDP an employment, 2014 or latest year available)



Notes: Data for Spain include indirect impacts. GDP data for France refer to internal tourism consumption. Employment data for Luxembourg include indirect impacts.
Source: OECD. *Tourism Trends and Policies 2016*. [online]. Paris: OECD Publishing. [cit. 2015-03-02]. doi: http://dx.doi.org/10.1787/tour-2016-5-en

According to WTTC survey tourism direct GDP in Europe reached USD 780 billion in 2014. This is greater than the GDP of Europe's banking, agriculture, chemicals manufacturing, mining, and automotive manufacturing sectors. Travel & Tourism in Europe is nearly 60% the size of Europe's retail sector. Including its indirect and induced impacts, tourism generated USD 2.1 trillion in GDP, or 9.2% of Europe's GDP in 2014, exceeding that of the automotive manufacturing, chemicals manufacturing, banking, agriculture, and mining sectors (WTTC, 2016).

The direct, indirect and induced impact of tourism in the world is 9.8% according to WTTC. The direct contribution of Travel & Tourism (T&T) to GDP in 2015 in the Czech Republic was USD 4.612mil (2.5% of GDP). This is forecast to rise by 4.2% in 2016. In Hungary was the direct contribution of T&T USD 4.778mil (4.0% of GDP). This is forecast to rise by 3.1%. in 2016. Poland had the direct contribution of T&T USD 7.999mil (1.7% of GDP). This is forecast to rise by 3.0in 2016. The direct contribution of T&T to GDP in 2015 in Slovakia was USD 2.034bn (2.4% of GDP). This is forecast to rise by 5.4% in 2016 (table 2).

This primarily reflects the economic activity generated by industries such as hotels, travel agents, airlines and other passenger transportation services (excluding commuter services). But it also includes, for example, the activities of the restaurant and leisure industries directly supported (WTTC, 2016).

Table 2: The direct and total contribution to GDP in V4 countries in 2015

Country	Direct contribution (USD mil.)	Total contribution (USD mil.)
Czech Republic	4.612	14.020
Hungary	4.778	12.243
Poland	7.999	20.677
Slovakia	2.034	5.279

Source: WTTC. *Travel & Tourism Economic Impact 2016 - Czech Republic, Hungary, Poland and Slovak Republic*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Available at http://www.wttc.org/

With nearly 14 million direct employees in Europe, T&T is one of the leading employers in the region, surpassing the job creation of the financial services, banking, mining, automotive manufacturing, and chemicals manufacturing sectors. Including its indirect and induced impacts, T&T in Europe sustained 35 million jobs in 2014, exceeding that of the financial services, banking, automotive manufacturing, chemicals manufacturing, and mining sectors. At 9.0% of regional employment, T&T generates nearly 1 in 11 jobs in Europe (WTTC, 2016).

In 2015 Travel & Tourism directly supported 208,500 jobs in the Czech Republic (4.1% of total employment, table 3), 246,000 jobs in Hungary (5.8% of total employment), 275,500 jobs in Poland (1.7% of total employment) and 59,000 jobs (2.5% of total employment) in Slovakia.

In 2015, the total contribution of T&T to employment, including jobs indirectly supported by the industry, was 9.1% of total employment in the Czech Republic (457,500 jobs), 10.1% of total employment in Hungary (428,500 jobs), 4.3% of total employment in Poland (676,000 jobs) and 6.0% of total employment in Slovakia (143,000 jobs).

Table 3: The direct and total contribution to employment in V4 countries in 2015

Country	Direct contribution (mil.)	Total contribution (mil.)
Czech Republic	208.3	457.4
Hungary	246.2	428.5
Poland	275.4	676.2
Slovakia	58.9	143.0

Source: WTTC. *Travel & Tourism Economic Impact 2016 - Czech Republic, Hungary, Poland and Slovak Republic*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Available at http://www.wttc.org/

Globally, international tourist arrivals surpassed 1.186 billion in 2015, an increase of 4.6% on the previous year (52 mil.). Tourism flows were influenced by three major factors in 2015: (1) the unusually strong exchange rate fluctuations, (2) the decline in the price of oil and other commodities, and (3) increased global concern about safety and security (UNWTO, 2016).

Table 4: International tourism arrivals in V4 countries

Country	2014* (thousands)	2015** (thousands)	Change 13/14	Change 14/15
Czech Republic	10.709	11.148	4.0	5.0
Hungary	10.158	14.316	12.4	17.9
Poland	16.000	16.728	1.3	4.6
Slovakia	1.475	..	-11.7	17.0

Notes: * - OECD data, ** - UNWTO data

Source: OECD. *Tourism Trends and Policies 2016*. [online]. Paris: OECD Publishing. [cit. 2015-03-02]. doi: http://dx.doi.org/10.1787/tour-2016-5-en

UNWTO. *Tourism Highlights 2016*. [online]. [cit. 2016-17-10]. Available from www2.unwto.org

In international tourism arrivals Central and Eastern Europe (+5%) returned to growth in 2015 after a decline in 2014. Hungary (+18%) and Slovakia (+17%) recorded double-digit growth too. The Czech Republic and Poland both also grew by 5% (table 4).

International travel receipts and expenditure also show direction of tourism development. Globally, international tourism receipts reached USD 1 260 billion in 2015 (table 5).

Table 5: International tourism receipts and expenditure in 2014

Country	Travel receipts (mil. USD)	Travel expediture (mil. USD)	Travel balance (mil. USD)
Czech Republic	6.830	5.145	1.689
Hungary	5.884	2.033	3.851
Poland	10.900	8.849	2.052
Slovakia	2.575	2.467	107

Source: OECD. *Tourism Trends and Policies 2016*. [online]. Paris: OECD Publishing. [cit. 2015-03-02]. doi: http://dx.doi.org/10.1787/tour-2016-5-en

Tourism exports are economically important as they contribute to the value added of the economy. While not all tourism exports result in increases in domestic value added, initial figures from the Trade in Value-Added (TiVA) initiative indicate that tourism receipts generate more than average value-added for receiving economies, and have significant upstream effects both in the recipient country as well as in other countries. According to TiVA estimates, approximately 80% of tourism exports generate domestic value added in OECD economies on average; the remaining 20% result in value created in other countries (imports). It is also estimated that EUR 1 of value added in tourism creates 56 cents of value added in upstream industries (OECD, 2016).

We state orientation of V4 countries on inbound tourism (table 6). Most significantly we observe this trend in Poland. Relatively balanced situation is in Slovakia.

Table 6: Internal tourism consumption

Country	Reference year	Internal tourism consumption (ITC) (mil. USD)	Domestic tourism consumption (% of ITC)	Inbound tourism consumption (% of ITC)
Czech Republic	2013	11.969	40	60
Hungary	2011	7.070	40	60
Poland	2012	14.788	32	68
Slovakia	2012	5.171	47	53

Source: OECD. *Tourism Trends and Policies 2016*. [online]. Paris: OECD Publishing. [cit. 2015-03-02]. doi: http://dx.doi.org/10.1787/tour-2016-5-en

Discussing results of analysis and survey we remark the highest share of tourism total contribution to GDP in Hungary (table 7). Small difference is between Czech Republic and Slovakia. In Poland is tourism total contribution the GDP lowest from V4 countries.

Similar situation is indicated also when we compare total contribution to employment.
The highest tourism receipts, arrivals and internal consumption from V4 countries has Poland and the lowest ones has Slovakia. We did not examine causes and reasons. Explanation should be country area, number of international tourism or UNESCO attractiveness, quality of services, presentation on foreign tourism markets etc.

Table 7: Comparison of selected economic impacts of tourism

Country	Total contribution to GDP (%)	Total contribution to employment (%)	Internal tourism consumption (mil. USD)
Czech Republic	7.7	9.1	11 969
Hungary	10.4	10.1	7 070
Poland	4.3	4.3	14 788
Slovakia	6.1	6.0	5 171

Source: WTTC. *Travel & Tourism Economic Impact 2016 - Czech Republic, Hungary, Poland and Slovak Republic*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Available at http://www.wttc.org/
OECD. *Tourism Trends and Policies 2016*. [online]. Paris: OECD Publishing. [cit. 2015-03-02]. doi: http://dx.doi.org/10.1787/tour-2016-5-en

According to WTTC survey the best position between V4 countries has Poland and Czech Republic (table 8). Their economic impacts of tourism are better to compare with Hungary and Slovakia. The weakest position has Slovakia.

Table 8: World ranking (out of 184 countries)

Country	Relative importance of Travel & Tourism's total contribution to GDP			
	Absolute (size 2015)	Relative size (contribution to GDP in 2015)	Growth (2016 forecast)	Long-term growth (forecast 2016 – 2026)
Czech Republic	53	121	73	163
Hungary	55	82	106	113
Poland	43	170	118	73
Slovakia	81	145	36	125

Source: WTTC. *Travel & Tourism Economic Impact 2016 - Czech Republic, Hungary, Poland and Slovak Republic*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Available at http://www.wttc.org/

CONCLUSION

Tourism is an important part of national and regional economy. It has social and economic influences. To benefits for destination belongs, e. g. generation of employment opportunities, possibility for local producers, cooperation among stakeholders (enterprises, local initiatives) and increasing quality of life for local inhabitants. Tourism promotes a hub by economic activities and it leads to balance regional development.

The direct tourism economic impact is possible to measure. As well as its direct economic impact, the sector has significant indirect and induced impacts. Those three together create total contribution of tourism.
V4 countries are part of European tourism market. It is specific area with own marketing, shared vision and common aims.

When we compare their economic impacts of tourism, we can state the best position has Poland (43rd place of World ranking). Here we can observe also highest tourism receipts, arrivals and internal consumption from V4 countries. But when we compare relative size of contribution to GDP and employment the best results reach Hungary and Czech Republic. Poland has the lowest values.

Interesting is also forecast of WTTC to 2026. It is not really positive for V4 countries. All of them should decrease in world ranking.

We assume that differences in economic impacts of tourism between V4 countries have more reasons. We think one of the reasons is different tourism potential and different customer targeting. Some of the countries

have more possibilities of longer tourism stays, which can influence tourism receipts. Reasons of different researched results could be also different economic and business environment and requirements. These are only our assumptions and other research in this problem is necessary. Without more detailed research we can not answer correctly, what is the reason of differences between V4 countries.

We have to also state limits of our research, which is data and information from secondary materials. Sometimes there are differences in used methodology of the research of WTTC and OECD or UNWTO. Therefore is difficult to compare some of data. For more detailed results is necessary detailed research e.g. focused on tourism contribution to GDP and facts which it influence.

References

[1] ALBERTA CULTURE & TOURISM. Economic Impact Studies. [online]. 2014. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: http://culture.alberta.ca/tourism/research-and-statistics/statistics/economic-impact-studies/

[2] KUMAR, J., HUSSAIN, K. & KANNAN, S. Positive vs negative economic impacts of tourism development: a review of economic impact studies. 21st Asia Pacific Tourism Association Annual Conference – Development of the new tourism paradigm in the Asia Pacific region. [online]. Kuala Lumpur, 2015. [cit. 2015-02-02]. Available from https://www.researchgate.net/publication/277411573_POSITIVE_VS_NEGATIVE_ECONOMIC_IMPACTS_OF_TOURISM_DEVELOPMENT_A_REVIEW_OF_ECONOMIC_IMPACT_STUDIES

[3] MARÁKOVÁ, V., DYR, T. & WOLAK-TUZIMEK, A. Factors of Tourism´s Competitiveness in the European Union Countries. E&M Ekonomie a Management, 2016, 19(3), 92-109. doi:10.15240/tul/001/2016-3-007.

[4] OECD. Tourism Trends and Policies 2016. [online]. Paris: OECD Publishing. [cit. 2015-03-02]. doi: http://dx.doi.org/10.1787/tour-2016-5-en

[5] STYNES, D. J. Economic Impacts of Tourism. [online]. [cit. 2015-02-02]. Available from https://msu.edu/course/prr/840/econimpact/pdf/ecimpvol1.pdf

[6] TOURISM ECONOMICS. The Economic Impacts of Tourism in New Jersey. [online]. 2015. [cit. 2015-02-02]. Available at http://www.state.nj.us/state/pdf/2015-nj-economic-impact.pdf

[7] UNWTO. Tourism Highlights 2016. [online]. [cit. 2016-17-10]. Available from www2.unwto.org

[8] VELLAS, F. The indirect impact of tourism: an economic analysis. [online]. [cit. 2017-09-10]. Available at https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33144198/Francois_Vellas_The_indirect_impact_of_tourism.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1507584093&Signature=2xTDWWUYYCaRThp2TTde9jpkipw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTHE_INDIRECT_IMPACT_OF_TOURISM_AN_ECONOM.pdf

[9] WTTC. Travel & Tourism Economic Impact 2016. Czech Republic. [online]. [cit. 2015-03-02]. Available at http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/czechrepublic2016.pdf

[10] WTTC. Travel & Tourism Economic Impact 2016. Czech Republic. [online]. [cit. 2015-03-02]. Available at http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/hungary2016.pdf

[11] WTTC. Travel & Tourism Economic Impact 2016. Czech Republic. [online]. [cit. 2015-03-02]. Available at http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/poland2016.pdf

[12] WTTC. Travel & Tourism Economic Impact 2016. Czech Republic. [online]. [cit. 2015-03-02]. Available at http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/slovakrepublic2016.pdf

[13] WTTC. Europe Summary 2016. Czech Republic. [online]. [cit. 2015-03-02]. Available at http://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark-reports/regional-results-2015/europe-benchmarking-report-2015.pdf

Contact

Ing. Ivica Linderová, PhD.
Travel & Tourism Department
College of Polytechnics Jihlava
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
e-mail: ivica.linderova@vspj.cz

THE POTENTIAL OF LANDSCAPE ARCHETYPE FOR SUSTAINABLE TOURISM (PLAVEČ MUNICIPALITY – SLOVAK REPUBLIC)

Vladimíra Lišková

Abstract:
The Plaveč municipality, located in the north-eastern part of Slovak republic, can be designated as a peripheral rural settlement. Despite various socio-economical transformations, the area remained relatively unchanged. The predominantly agrarian landscape with this specific arrangement of structural elements is an archetype model which should be preserved as much as possible. The development of tourism in the peripheral municipality could improve the prosperity of this area and also increase living standards for its inhabitants. This paper focuses on evaluation of this particular landscape structure, land use trends, infrastructure evaluation and the potential for the development of sustainable tourism with emphasis on landscape archetype preservation. The result is a proposal of environmental measures and a proposal of such forms of tourism which would be in accord with sustainable development. The methodology of this paper is based on the elementary scheme of landscape research methodology – LANDEP (Ružička & Miklós, 1982) - analysis, synthesis, interpretation, evaluation and proposition.

Keywords: Landscape archetype. Landscape structure. Land use development. Peripheral rural settlement. Plaveč municipality. Rural tourism. Slovak republic. Tourism.

INTRODUCTION

The Plaveč municipality is a peripheral rural settlement located in the north-eastern part of Slovak republic. The residential area is situated on the meander of river Poprad. The predominant part of this area is formed by river basins and terraces (Fig. 1). The river Poprad played an important role not only in forming the area, but also determined future development. The natural conditions of this area created favourable conditions for agriculture. The agrarian character has remained to the present. In the second half of the 20th century, gravel and sand extraction from the riverbank began. This caused formation of new water expanses, which today create potential for developing different forms of tourism. We can designate this area as a landscape archetype also because of the preserved agrarian character, specific location, which determined further development and because of landscape element arrangement.



Fig. 1: View from the Plaveč castle on the residential area in the Poprad river meander (Author: J. Hreško 19.10.2015)

The potential for the tourist industry is closely related to area planning and governing. When developing recreational areas, it is particularly important to direct tourism development in accordance with functional and volumetric potential of the landscape. Only strict adherence to certain threshold limits can ensure the stability of an existing potential, which is mainly threatened by high intensity tourism (Mariot, 1983). In process of tourism development planning it is therefore very important to know and research the natural conditions of the area, landscape element structure, development trends and at the same time the socio-economic relations, infrastructure and history. In this paper we focus on all of the aforementioned aspects.

1 THEORETICAL DELIMITATION

Rural tourism is a fast evolving and frequently examined branch, which is supported by thousands of publications dedicated to this issue and its sustainability. Researchers connect rural tourism with sustainable development or sustainable tourism (Hunter, 1997; Hall & Richards, 2000; Gannon, 1994; Robinson & Picard, 2006; Lane, 1994; Butler, 1999; Dashper, et al. 2014; Giannakis, 2014). However, these are separate terms which are closely related. Sustainable tourism doesn't have to be connected exclusively with rural tourism.

Rural tourism is tourism which takes place in the countryside. Rural tourism is a complex multi-faceted activity: it is not just farm-based tourism. It includes farm-based holidays but also comprises special interest nature holidays and ecotourism, walking, climbing and riding holidays, adventure, sport and health tourism, hunting and angling, educational travel, arts and heritage tourism, and, in some areas, ethnic tourism (OECD, 1994).
Rural tourism may be defined simply as that tourism which takes place in a rural context; or as an economic activity which depends upon, and exploits, the countryside. For the visitor, rural tourism offers something different from familiar models of tourism (Euracademy, 2003).
Sustainable tourism can be defined as: "Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities" (World Tourism Organization, 2005).

As mentioned before, the potential for a country to develop tourism is closely related to planning and management. It is therefore necessary to know not only the natural and socio-economic conditions of the country, but also the changes that have occurred in it. The concept of landscape-ecological planning – **LANDEP –** gives priority to the need of an interdisciplinary approach when evaluating landscape as a territory, where natural occurrences and processes have an impact on the activities of man and society. It is necessary to improve, broaden and systematically arrange the knowledge and data about ecological factors, which were used to various levels in land-use planning, land consolidation and in planning and executing changes in landscape. LANDEP can bring the passive preservation of nature into an active state of prevention, where the protection is being realised at the same time as planning landscape as a part of the environment (Ružička & Mišovičová, 2010). Our research is in accord with **The European Landscape Convention**, which was ratified in Slovakia in 2005. This incites other countries to extend the knowledge about their landscapes, to investigate and explore their landscape, to identify specific types of landscape, their delimitation, analysis, status and development evaluation. As a part of our paper, we also focus on landscape archetype research, which plays a vital role in meeting the conditions of the convention.

The concept of **landscape archetype** represents an original approach to a comprehensive knowledge of the development of landscape and understanding of processes which were decisive in the shaping of the current landscape structure. Landscape archetypes could be characterized as synthetic spatial structures, both in terms of socio-economic, as well as abiotic and biotic characteristics of the landscape. Landscape archetypes represent the diversity of landscape elements and a scale of human impacts on a landscape, in a way to point out and clarify the relationship between the landscape structure, patterns of landscape elements and processes that were so crucial for their emergence (Hreško, Petrovič & Mišovičová, 2015).

2 Aim, Materials and Research Methods

The **Aim** of this paper is a proposal for tourism forms and environmental measures, which do not hinder the development of the municipality, at the same time they are preventive and they improve the eco-stability of the area.

We applied the following source **materials**: orthographic pictures from two time periods (1949 and 2007), available data from internet sources – Katasterportal, Enviroportal, Mining office board, the official webpage of Plaveč, Municipal plan and others. We processed the data using GIS (ArcMap and QGis).

Methods were in accord with the basic scheme of landscape research methodology – LANDEP (landscape ecological planning) (Ružička & Miklós, 1982):

- analysis – using relevant literature, analysis of natural and socio-economic relations, analysis of secondary landscape structure (field research, explanatory description method, cartographic method),
- synthesis – comparing the changes in current and historical landscape structure (statistic method).
- interpretation – determining changes of land use in a territory – methodology by Cebecauerová (2007) (statistical and cartographical method),
- evaluation – evaluation of development trends (statistical method)
- proposal – proposing forms of tourism and environmental measures.

3 AREA DELIMITATION AND BRIEF CHARACTERIZATION

The Plaveč municipality is located in the north-eastern part of Slovak republic, in the Prešov region, Stará Ľubovňa County (Fig. 2). The municipality lies 501 m above sea level.

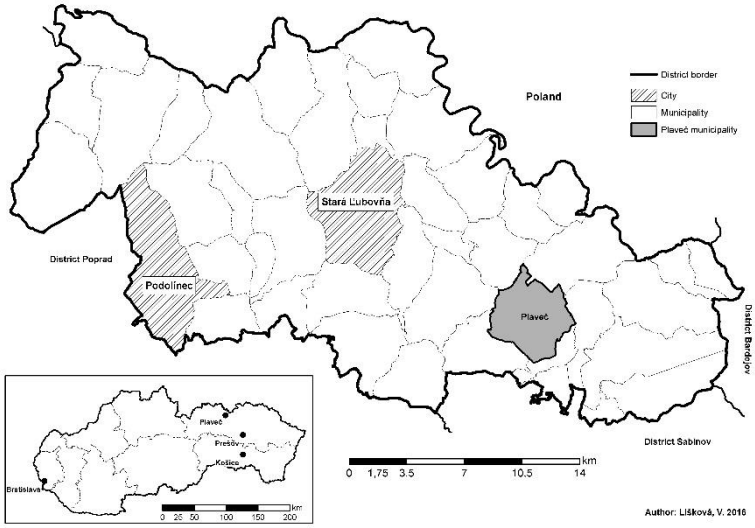


Fig. 2: Delimitation of Plaveč municipality

From the geomorphological point of view the municipality lies in Ľubotínska uplands in the unit of Spišsko – Šarišské intermountain (Mazúr & Lukniš, 1986). The most prominent water flow is the river Poprad, which has formed the landscape in a significant way. The whole catchment basin is made up of fluvial sediments (predominantly sandy gravel with clay layers) covered with fluvisols. The rest of the area has thick layers of polygenic deluviums (mainly clays), cover by cambisols. Very rugged highlands with mildly cold climate (Miklós, Kočická & Kočický, 2002).

Simultaneously it falls into the type REPGES (representative geoecological systems) with azonal conditions, meaning the type of floodplains in basins and valleys with natural floodplain forests. A territory of European importance for the protection of the habitat of mountain watercourses and their vegetation and adjacent lowland and upland meadows has been declared in the area of the archetype (Hreško & Petluš et al., 2015).
The oldest mention of this municipality is from 1287. The municipality already existed before the 12th century and around the year 1100 the Hungarian king Koloman deployed a special guard called Plavci/Polovci to defend the border (Fig. 3). The old municipality was than renamed after them. The population was mainly engaged in agriculture, which was preserved until today. In the second half of the 20th century collectivisation, industrialisation and agricultural intensification occurred. In this period gravel extraction began and three new bodies of water were created. On one of the bodies the extraction continues, in the vicinity if another is a protected area. Currently only one of these has the potential to be used for tourism development.



Fig. 3: View on the Plaveč castle ruin and the agricultural landscape (Author: J. Hreško 19.10.2015)

In 2015 it had 1832 residents, population density was 109,8 / km^2 and the total area was 1668,25 ha (www.statistics.sk, 2017). A first class road (68) runs through the municipality, the nearest town Stará Ľubovňa is 17 km away and the state border of Poland is 11 km away. There is also a railway (188) running through the municipality and a regular transportation line circulates two times in a week in selected periods. Bus lines run several times a day. The municipality is planning the re-development and construction of accommodation, sport and recreational facilities and also to improve other services (www.plaveč.sk, 2017).

3.1 Infrastructure characterization

The characterization was designed based on the data from the current Plan for economic and social development (2016 – 2020) of the municipality available on the official web page (www.plaveč.sk, 2017).

Informational structure - the municipality has a post office, the reception for mobile phone services is sufficient, internet services, voice services and digital TV are available. However there is no public WIFI and no ATM.
Public road system – the municipality has a 1st class road no. 68 and a railroad no. 188 but these are situated outside the town residential area.
Environmental infrastructure – the whole municipality has electricity, gasification is 90%, almost 90% of households are connected to public sewage system, has sewage treatment and a municipal compost.
Education centres – nursery school and an elementary school. The school has a multifunctional playground. There is also a library.
Social services – are provided by organisations Spiš catholic charity and Humanity, NPO.
Health centres - there are two non-state clinics – medical practitioner for adults and another one for children. The distribution of medication is also ensured.
Catering establishments – four taverns and two restaurants.
Accommodation facilities – only one guest house with capacity 14+2.
Sport facilities – outdoor fitness, gym and multifunctional playground and a playground for children.
Public administration – municipal office – mayor and municipal board (9 congressmen)
Cultural facilities – municipal courthouse. Cultural events are organised in the municipality, there are 2 folklore groups, a church choir, there are 3 recreational areas in the centre of the municipality and near the castle.

4 RESULTS AND DISCUSSION

4.1 Secondary landscape structure evaluation

Landscape structure of the evaluated area is considerably differentiated. In the Plaveč area, we mapped 57 different landscape elements. For clarity, we mention 6 basic groups of landscape elements (Table 1, Fig. 4). We compered the state between two years – 2007 and 1949. The percentage difference between 1949 and 2007 (increase and decrease) were present by change index.

In 1949, agriculture colony made up 56,64 % (small fields were less than a half of the area (909,82 ha)). Tree and shrub vegetationy made up 28,56 % (mixed forests 16, 32% (272,18 ha)). Grassy vegetation made up 10,04 % (meadows less than 6% (96,62 ha)). The remaining elements had an area less than 5%.

Table 1: Development comparison of secondary landscape structure in 1949 and 2007

Landscape feature	Year 1949		Year 2007		Change index
	Area (ha)	Percentage (%)	Area (ha)	Percentage (%)	
Tree and shrub vegetation	476,42	28,56	520,69	31,21	109,29
Grassy vegetation	167,52	10,04	133,10	7,98	79,45
Agriculture colony	944,90	56,64	875,46	52,48	92,65
Bedrock outcrops and raw soils	2,09	0,13	7,38	0,44	353,11
Surface water and water meadows	31,00	1,86	54,23	3,25	174,94
Settlements and build-up area	46,32	2,78	77,39	4,64	167,08
Overall	1668,25	100,00	1668,25	100,00	100,00

In 2007, agriculture colony made up 52,48 % (small fields made up almost 27% of the total area (448,66 ha) and large fields, which were 22,08% (368,35 ha)). Another significant element were tree and shrub vegetation, which were 31,21 % (mixed forests were at least a fifth of total area (330,14 ha), linear vegetation was also present, almost 9% of the area (143,12 ha)). Grassy vegetation made up 7,98 %. The remaining elements covered less than 5% of the area.

Different from the current landscape structure, in the historic one, we identified 9 elements less than in 2007. In 1949, elements such as tree nurseries, large fields, flooded exhausted gravel deposit areas, artificial reservoir, sport facilities, parking lots, garages and others.

In 2007 linear vegetation almost 85 ha more (the total area increase was since 1949 to 2007 145%) has grown most significantly. The area of mixed forests grew since 1949 to 2007 58 ha (21% increase). Area of house – gardens grew more than 23 ha (almost a 67% increase) and the area of paved roads grew 15 ha (260% increase).

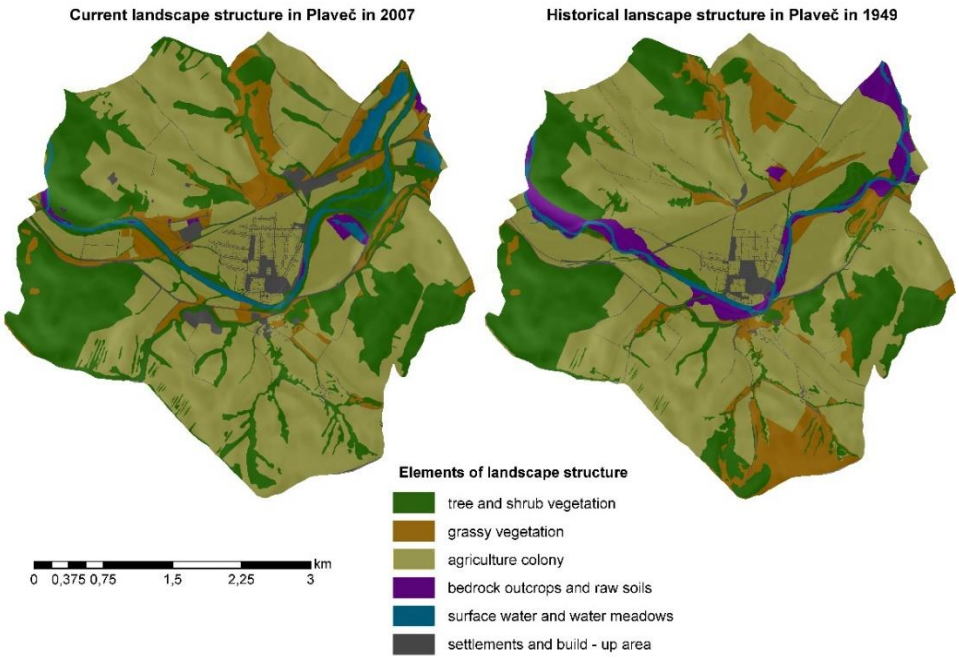


Fig. 4: Secondary landscape structure in the Plaveč municipality (Author: Lišková, V. 2016)

On the other hand there has been a decrease in some areas compared to 1949, whereby the most significant decrease was in small fields (461 ha, almost 51% less). This difference was caused by the intensification of agriculture, more precisely by aggregation of smaller fields into large ones.

4.2 Land use changes in Plaveč municipality (1949-2007)

The river Poprad, the most important watercourse flowing through the middle of the territory, has significantly influenced the municipality in the past, but also in the present. Before the 12th century there was a military garrison of Plavci tasked with protection of Ugrian borders and that is where the current name of the municipality comes from. There was a fortress built on the shore of the river in the 13th century, which served as a boarder fortress. In the beginning of the 20th century a cheese factory and a quarry was opened here. After 1918 the inhabitants mainly focused on agriculture. (www.plavec.sk, 2017). The railway Podolínec – Plaveč was opened in 1966 and the municipality gained a railway connection. Only one area is currently reserved for sand and gravel extraction – a body of water east of the town residential area. Mining has markedly influenced the landscape, water flow was regulated and floodplains were created.

After comparing the historic and current landscape structure we determined 12 changes of development in the Plaveč municipality (Fig. 5, Table 2).

The largest part of the territory, around 720 ha, has remained without change (43% of total area). The second most pervasive change was intensification of agriculture, which we recorded on almost a third of the area (470 ha, 28% of the area). Almost 133 ha were afforested, which was almost 8% of the total area of the municipality. Extensification of agriculture and succession was recorded on less than 7% of the territory (extensification on 116 ha, succession

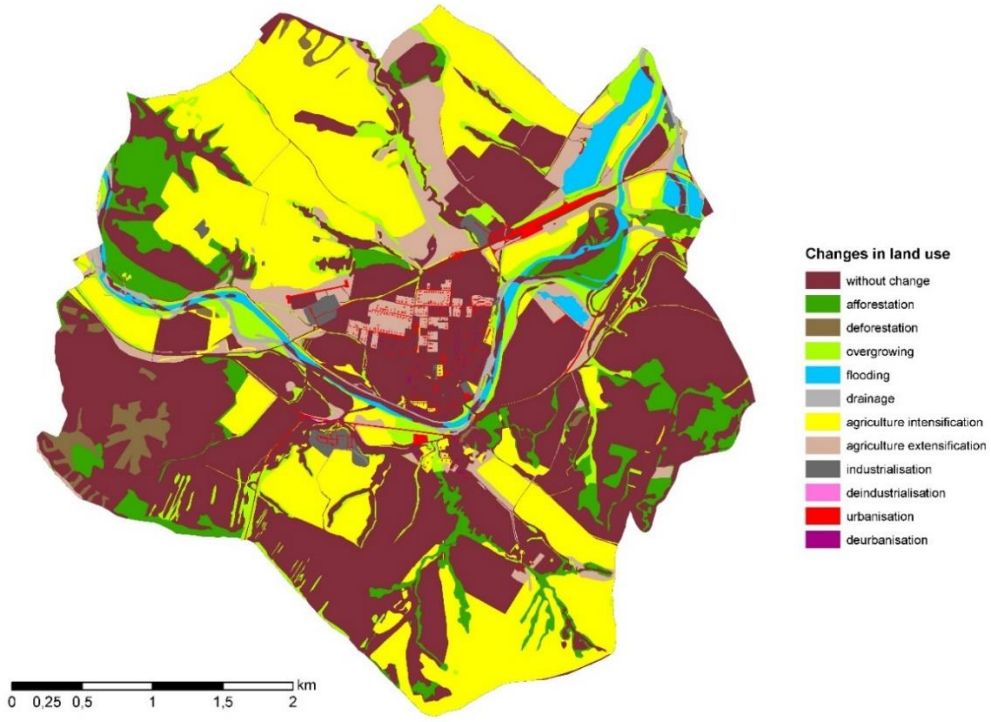


Fig 5: Changes in land use in 1949 – 2007 (Author: Lišková, V. 2016)

108 ha). More than 43 ha was flooded, which represents 6, 5% of the area. Less than 27 ha was deforested (1.6% if the area). Urbanisation took place on almost 20 ha (1,2%) of the area. Other changes were recorded on less than 2% of the total area of the municipality.

4.3 Proposal for tourism in Plaveč municipality

The municipality has basic infrastructure, which is very good for further development. It has a well drawn up Plan for economic and social development (2016 – 2020), which is the foundational document for the prosperity of an area (www.plavec.sk, 2017). The municipality however does not have enough accommodation and does not offer services for tourists, such as the possibility of all-day catering.

The surrounding of the municipality could be a great attraction for tourists, who are looking for peace and quiet of the countryside (Fig. 6). Currently, recreational cottages are located in the part called Pastovník.

There are three bodies of water in the area, from which one could be used for recreation. The majority of the riverbank is owned by the Slovak association of fishermen. In vicinity of the water expanse space for camping or a cottage area could be created. An amphitheatre could be built here where different cultural events could be held, for example folklore events, festivals etc. Cottages meant for summer recreation could also be built in the vicinity of the aforementioned body of water. This water expanse could be used as a natural swimming pool and at the same time it could be used for boating and fishing and various water sports. The zone of the water expanse has many owners, which is why it may be difficult to realise anything here, especially in terms of settlement of ownership-legal relations.

The municipality has a landing area, which could be used for sightseeing flights and landing small airplanes. The castle which is located in the municipality is under its ownership and is currently being reconstructed. The castle could also be a major attraction and a natural amphitheatre could be built here for various events, e.g. “Castle Plaveč day”. Thanks to the initiative of the civil association “OZ Džatky pre všetko” there are not only direction boards but also information plates leading to the castle. Demarcated bike trails are missing so far but this should change in the near future. The European committee approved in 2015 the cross-border cooperation project, thanks to which a bike-trail Červený Kláštor – Stará Ľubovňa – Plaveč – Čirč – Muszyna should be created. Another bike trail, leading to the Plaveč castle could be connected.

The Plaveč municipality organises periodically a thematic event for residents of all age categories. The residents themselves are very active, from the initiative of young people in 2013 the “OZ džatky pre všetko”

was formed. The municipality develops thanks to these residents. Every quarter-year the Plaveč newspaper comes out and it is available on the official website of the municipality. The residents and potential visitors can find out more about the municipality through social networks – Facebook, where they can watch news reports. Some of them were aired by RTVS (Radio and TV Slovakia).

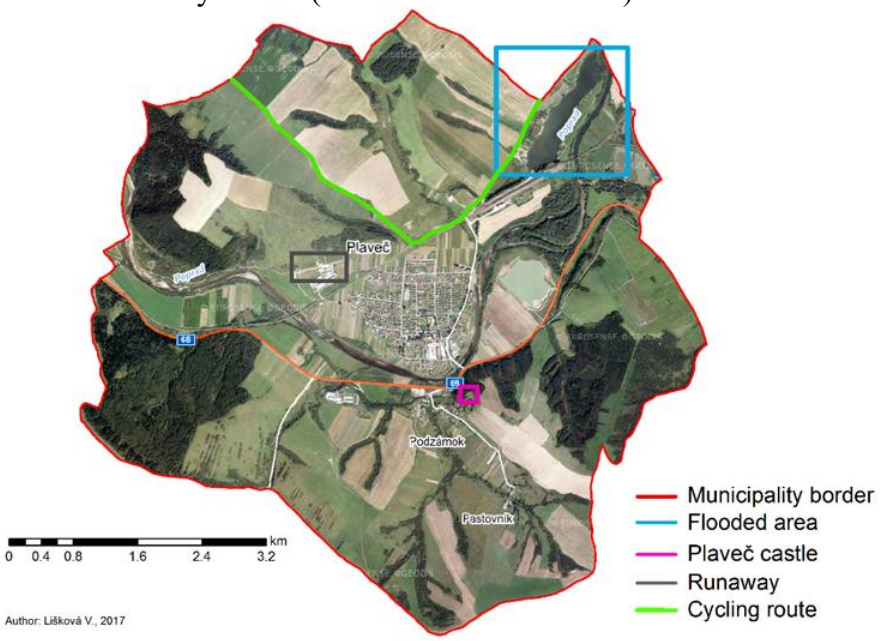


Fig. 6 – Location of selected proposed tourism activities

An electronic information board could be available around the clock in the municipality, where visitors could find out all necessary information like accommodation and catering or parking, hiking trails, bike trails, calendar of events held in the municipality. These information boards could also contain thematic maps, which would acquaint the visitors with the history and natural conditions in this area.

4.4 Environmental measures

The eastern projections of Ľubovnianske highlands and Ľubotínske uplands are predisposed to show slope movement and wash-out erosion. Flood hazard applies mainly to the lower part of the river basin outside of the settled, built-up area of Plaveč. The proliferation of invasive species is an environmental problem, as well as interventions to the river bank and liquidation of bank vegetation. The quality of the water can be greatly influenced by unguided emission of waste water and landfilling (Hreško & Petluš et al., 2015).

The municipality has a public compost, which is sadly being used by some of the residents as a landfill. Environmental education is therefore irremissible, minors as well as adults. At the same time it is necessary to allocate finances for disposing illegal dumps, perhaps organise a volunteer action where the residents could participate in their liquidation. This might even serve as prevention, the residents may control those who are creating them.

The municipality could also focus on solar energy use for households, the town residential area has a favourable location for this. The municipality could inform the residents and offer help when residents apply for the contribution for using renewable sources of energy. For strengthening the stability of the area and elimination of stress factors it would be advisable to plant linear vegetation in the surrounding of water expanses, railroad and roads. Linear vegetation is a major eco-stabilizing element, which would have more functions in the municipality – it would create a sound barrier, it would reduce dust, it would strengthen river banks and lastly it would also have an aesthetic function.

Conclusion

Despite the extraction industry, the landscape was not destroyed, soils are not contaminated and from and environmental point of view, impact of stress factors is not significant. On the basis of our research we found out that the municipality has preserved its predominantly agrarian character. As much as 43 % of the Plaveč municipality are remained unchanged between 1949 and 2007. This trend mainly applies to agricultural and woodland areas. Another significant trend was the intensification of agriculture recorded on 28 % of the area. Afforestation and overgrowth was recorded on areas taking up to 15% of the total area. As far as the built-up area are concerned, they grew almost two times their original size. We recorded flooding on more than 2,5 % of the area mainly due to the regulation of water flow and gravel mining

We can characterize the landscape archetype as a preserved arrangement of landscape structure elements, which symbolises relative harmony of anthropogenic activity and natural conditions. Because of the specific location of the municipality, preserved arrangement of landscape elements and preserved character of the municipality we can on the basis of our research designate the Plaveč municipality as a landscape archetype. The Plaveč municipality has great potential for tourism development despite its peripheral location, it is relatively easily accessible. The municipality organises many events, which increase every year in attendance. From the point of view of tourism these are however only one-day visits. Realisation of long-term tourism would be possible only after improving the tourism infrastructure, especially accommodation and catering facilities. We trust that our proposals and measures will be taken into account in the development of this municipality and building its infrastructure.

This article was created with support of the projects: VEGA -> 1/0496/16: „Hodnotenie prírodného kapitálu, biodiverzity a ekosystémových služieb na Slovensku – základ pre uplatňovanie“ and KEGA -> 025UKF-4/2015 – „Vývoj a zmeny archetypov krajiny Slovenska“.

Translation: Mgr. Andrej Fabián

References

[1] BUTLER, W. R. 1999. Sustainable tourism: A state-of-the-art view. In: Tourism Geographies. ISSN: 1461-6688 (Print), ISSN: 1470-1340 (online) https://www.researchgate.net/publication/232818446_Sustainable_tourism_A_state-of-the-art_review

[2] CEBECAUEROVÁ M. 2007. Analýza a hodnotenie zmien štruktúry krajiny (na príklade časti Borskej nížiny a Malých Karpát). Geographia Slovaca, 2007, 24, 136 s.

[3] CHEUK, S., LO, M. & ATANG, A. 2015. Rural Tourism Destination Performance in East Malaysia: Influencing Factors from the Communities' Perspective . In: Journal of Sustainable Development. Vol.8, No. 3 ISSN 1913-9063 http://www.ccsenet.org/journal/index.php/jsd/article/viewFile/46570/26542

[4] CoE - Council of Europe, 2000. European Landscape Convention.https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=0900001680080621

[5] DASHPER, K. ET AL. 2014. Rural Tourism : An International Perspective. Cambridge Scholars Publishing. ISBN (10): 1-4438-6677-6

[6] URACADEMY, 2003. Developing Sustainable Rural Tourism. ISBN: 960-87327-5-1 http://www.euracademy.org/wp-content/uploads/2015/06/Thematic-Guide-1.pdf

[7] GANNON, A. 1994. Rural tourism as a factor in rural community economic development fo economies in transition. In: Journal of Sustainable Tourism. Vol. 2 Issue 1-2

[8] GIANNAKIS, E. 2014. The role of rural tourism on the development of rural areas: the case of Cyprus. In: Romanian Journal of Regional Science. Vol.8 No. 1 http://www.rrsa.ro/rjrs/V813.Giannakis.pdf

[9] HALL, D. & RICHARDS, G. 2000. Tourism and sustainable community development. London: Routledge Taylor & Francis Group, 2000. ISBN 0-415-30915-8

[10] HREŠKO J., PETLUŠ P. ET AL. 2015. Atlas archetypov krajiny Slovenska. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2015, 114 s. ISBN 978-80-558-0931-1

[11] HREŠKO, J., PETROVIČ, F. & MIŠOVIČOVÁ, R. 2015. Mountail landscape archetypes of Western Carpathians (Slovakia). In : Biodivers Conservs (2015) 24:3269-3283. Published: Springer Science+Business Media Dordrecht 2015
[12] http://www.cambridgescholars.com/download/sample/62002
[13] HUNTER, C. 1997. Sustainable tourism as an adaptive paradigm. In: Annals of Tourism Research. Vol. 24, Issue 4
[14] KRIVOSHEYEVA, T. M., DRUCHEVSKAYA, L. Y. & SULTAYEVA, N. L. 2014. Rural Tourism and Sustainable Development of Rural Territories. In: World Applied Sciences Journal 30 (Mangement, Economics, Technology & Tourism). ISSN 1818-4952 https://idosi.org/wasj/wasj30(mett)14/41.pdf
[15] Lane, B. 1994. What is rural tourism? In: Journal of Sustainable Tourism. Vol. 2 Issue 1-2
[16] MARIOT P. 1983. Geografia cestovného ruchu. 1. vyd. Bratislava : Veda, 1983. 248 s.
[17] MAZÚR E., LUKNIŠ M. 1986. Geomorfologické jednotky. Mierka 1 : 1 000 000. In: Atlas krajiny Slovenskej republiky, Hrnčiarová, T., red. Bratislava: Min. ŽP SR Bratislava, SAŽP Banská Bystrica 2002, ISBN 80-88833-27-2, s. 88
[18] MIKLÓS L., KOČICKÁ E., KOČICKÝ D. 2002. Reprezentatívne potenciálne geoekosystémy. Mierka 1 : 500 000. In: Atlas krajiny Slovenskej republiky, Hrnčiarová, T., red. Bratislava: Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky Bratislava, Slovenská agentúra životného prostredia Banská Bystrica 2002, ISBN 80-88833-27-2, s.198
[19] OECD, 1994. Tourism strategies and rural development. https://www.oecd.org/cfe/tourism/2755218.pdf
[20] ROBINSON, D. & PICARD, D. 2006. Tourism, culture and sustainable development. France: Unesco, 2006. http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001475/147578e.pdf
[21] RUŽIČKA, M. – MIŠOVIČOVÁ, R. 2010. Landscape Ecological Plannig LANDEP I. (system approach in the landscape ecology). Nitra: UKF v Nitre, 2010. Edition: Prírodovedec no 528. ISBN: 978-80-558-0333-3
[22] UNESCO, 2010. Sustainable tourism. http://www.unesco.org/education/tlsf/mods/theme_c/mod16.html, 2017
[23] WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2005. Sustainable Development of Tourism – Definition. http://sdt.unwto.org/content/about-us-5
[24] Web portals:
[25] Katasterportal - http://mapka.gku.sk/mapovyportal/
[26] Enviroportal - https://www.enviroportal.sk/
[27] Hlavný banský úrad - http://www.hbu.sk/sk/Hlavny-bansky-urad.alej
[28] Územný plán - http://www.uzemneplany.sk/upn/plavec/uzemny-plan-obce/navrh/vykres/komplexny-vykres-priestoroveho-usporiadania-a-funkcneho-vyuzivania-uzemia
[29] Plaveč municipality official web sites - www.plavec.sk
[30] www.statistics.sk

Contact

Mgr. Vladimíra Lišková
Katedra ekológie a environmetalistiky FPV UKF v Nitre
Tr. A. Hlinku 1, 949 01 Nitra, Slovenská republika
e-mail: vladimira.liskova@ukf.sk ; liskova.vladimira@gmail.com

INTEREST OF TOURISM ORGANIZATIONS IN THE SLOVAK SERVICE QUALITY SYSTEM IN TOURISM

ZÁUJEM ORGANIZÁCIÍ CESTOVNÉHO RUCHU O SLOVENSKÝ SYSTÉM KVALITY SLUŽIEB V CESTOVNOM RUCHU

Matúš Marciš
Marian Gúčik

Abstract:
In the first half of 2016, the Slovak Service Quality System in Tourism was implemented with the intent to improve the quality of services in Slovakia. The aim of the article is to examine the interest of the tourism organizations in joining the Slovak Service Quality System in Tourism. We have obtained the primary data with the method of interview using the questionnaire consisted of 15 questions. The survey was conducted from October to December 2016. The sample consists of 111 tourism organizations in Slovakia. The results show that more than half of respondents are not interested in joining the Slovak System of Service Quality in Tourism.

Keywords: A national system of quality of service. Quality systems. Tourism Organizations.

Abstrakt:
V prvom polroku 2016 sa začal zavádzať do praxe Slovenský systém kvality služieb v cestovnom ruchu, ktorý má prispieť k zlepšovaniu kvality poskytovaných služieb na Slovensku. Cieľom state je preskúmať záujem organizácií cestovného ruchu o zapojenie sa do Slovenského systému kvality služieb v cestovnom ruchu. Primárne údaje sme získali metódou opytovania pomocou dotazníka, ktorý pozostával z 15 otázok. Prieskum sa uskutočnil v októbri až v decembri 2016. Výberový súbor tvorí 111 organizácií cestovného ruchu na Slovensku. Z výsledkov zisťovania vyplýva, že viac ako polovica respondentov nemá záujem o zapojenie sa do Slovenského systému kvality služieb v cestovnom ruchu.

Kľúčové slová: Národný systém kvality služieb. Organizácie cestovného ruchu. Systémy kvality.

INTRODUCTION

Countries with the developed tourism have implemented service quality system. According to the Tourism Development Strategy of the Slovak Republic in 2014 – 2020, the implementation of the national service quality system should contribute to the development of tourism. The national system of quality service in Slovakia was missing and the service quality of tourism organizations was not systematically managed. National quality systems contribute to a better customer's perception of the quality of service and improve the competitiveness of the tourism market. Based on the experience of countries with developed tourism, the Slovak Service Quality System in Tourism was established with accordance to the Quality System Deutschland. The system is built on the principles of quality management, which are form on understanding customer needs and continuous improvement of service quality in tourism organizations. The Slovak system of quality in tourism services allows certification of all tourism facilities and follow-up organizations that are interested in strengthening their position in the market and providing the highest quality services in line with customer requirements.

1 QUALITY SYSTEMS IN TOURISM

Quality systems have developed from the standards of equipment and services through the quality management systems based on ISO 9000 to the Total Quality Management -TQM (Gúčik, Gajdošík, Lencsésová, 2016, p. 32). An appropriate tool for the improvement of the quality of services and way of boosting the competitiveness of tourism is the introduction and development of the quality system at the national level (Gúčik, Gajdošík, Lencsésová, 2016, p. 67). The examples of countries with developed tourism as Switzerland, Germany, Spain, France, Italy and United Kingdom, shows the importance of implementation of quality service system in tourism at a national level. From 2013, the implementation of the Czech System of Quality of Service has begun, in which is already certified 669 tourism organizations (www.csks.cz, January 2017).

Slovak Service Quality System in Tourism is an instrument of state policy of tourism. The system is based on the objective of the Tourism Development Strategy of the Slovak Republic in 2014 – 2020, which is to increase the competitiveness of the tourism sector by the better utilization of its potential, with the aim to balance regional disparities and create new job opportunities. The improvement of the quality of tourism services is one of the elements that should contribute to accomplish strategic goals (www.systemkvalitycr.sk).

The implementer and coordinator of the system is the Ministry of Transport and Construction of the Slovak Republic (MDV SR). The Ministry is carrying out the project in collaboration with outside experts. The project was implemented in three phases. In the first phase, a survey of the current quality of services in selected sectors of tourism was conducted in order to find out, how they perceive it and what customers expect from the services. The second phase was to develop a national standard of quality services and methodology based on the purchased license Quality System Deutschland. The third phase was the creation of a national brand of service quality in tourism (Gúčik, Gajdošík, Lencsésová, 2016, p. 88).

The Slovak Service Quality System in Tourism is an innovative and voluntary tool designed for organizations operating in tourism and related services. It is primarily intended for small and medium-sized tourism organization and follow-up services, but also for large organizations with more complex structures. The system is able to systematically help and improve the quality of services, develop experiences and enhance competitiveness. It is implemented based on the requirements of Standard published by the MDV SR (www.systemkvalitycr.sk).

Standard respects principles and methods of quality management, such as SERVQUAL method, Kano model, checking shopping, self-assessment and the principles of the improvement etc. (Gúčik, Gajdošík, Lencsésová, 2016, p. 88). Standard of service quality has two levels. The first level is focused on the implementation of the management of quality into the organization´s processes, its understanding and continuous development. At the first level, the organization acquires six principles of quality of care and applies them to the action plan. The aim of the second level is a further development of the system established in the first step and the verification of the achieved level of quality of service.

According to the standard of quality various facilities could be certified like accommodation and catering facilities, tourist information centres, ski resorts, camps and cottage villages, water parks, museums and galleries, tourist guides, destination management organizations and other establishments providing tourism services. Certified organizations acquire the internationally comparable brand quality (Q), which represents a promise to the customer service quality and at the same time is appreciation for the work of employees.

2 OBJECTIVE, MATERIAL AND METHODOLOGY

The aim of the article is to examine the interest of the tourism organizations in joining the Slovak Service Quality System in Tourism. We have obtained the primary data by the method of interview using the questionnaire consisted of 15 questions. The respondents could identify one or more options, or add own answer. The questions we are focusing on are the satisfaction with the current quality of tourism services in Slovakia, knowledge of tourism organizations about the introduction of a national system of quality of services, their interest in joining the system, the expected benefits and barriers to participation in the Slovak Service Quality System in Tourism. The survey was conducted from October to December 2016. We have processed the obtained data by methods of descriptive statistics using MS Excel. The research sample consists of 111 randomly selected tourism organizations. The structure of the survey sample according to the type of tourism organization captures Table 1.

Table 1: Structure of respondents by the type of organization

Type of organization	Number	Share in %
Accommodation facility	31	27,93
Catering facility	52	46,85
Tourist information centre	10	9,01
Museum or gallery	12	10,81
Destination management organization	2	1,80
Travel agency	1	0,90
Ski resort	1	0,90
Spa	2	1,80
Together	111	100,00

Source: Own elaboration, 2016.

From the perspective of company size (number of employees) the research sample consists of 71 organizations employing up to 9 (63,96 %), 33 organizations (29,73 %) with a number of employees from 10 to 49 and 7 organizations (6,31 %) with more than 50 employees (Table 2).

Table 2: Structure of respondents by the number of employees of organization

Size of the organization	Number	Share in %
Micro (1-9 employees)	71	63,96
Small and medium (10-49 9 employees)	33	29,73
Big enterprises (50 and more employees)	7	6,31
Together	111	100,00

Source: Own elaboration, 2016.

In terms of location, 84 organizations are located in the city resorts (75,68 %), 14 in rural resorts (12,61 %), 7 organizations are situated in the mountain resort (6,31 %) and 6 organizations operates in spa resorts (Table 3).

Table 3: Structure of respondents by the resort

Tourism resort	Number	Share in %
Mountain resort	7	6,31
Spa resort	6	5,41
City resort	84	75,68
Rural resort	14	12,61
Together	111	100,00

Source: Own elaboration, 2016.

3 RESULTS

3.1 Satisfaction with the quality of tourism services in Slovakia

Quality in tourism in Slovakia is perceived as insufficient. According to the survey, all respondents consider the quality of services in Slovakia as important. Respondents' satisfaction with the current quality of tourism services in Slovakia captures Table 4.

Table 4: Satisfaction of organizations with the current quality of tourism services in Slovakia

Respondents' satisfaction	Number	Share in %
Satisfied	3	2,70
Partially satisfied	73	65,77
I cannot guess	9	8,11
Dissatisfied	26	23,42
Together	111	100,00

Source: Own elaboration, 2016.

Only three organizations (2,70 %) were satisfied with the current quality of tourism services in Slovakia. Approximately two thirds (65,77 %) are partially satisfied with the current quality of tourism services and almost a quarter (23,42 %) are dissatisfied. Nine respondents could not express their satisfaction.

In the context of the current quality of tourism services, we have examined the application of quality systems in organizations of tourism in Slovakia (Table 5).

Table 5: Application of the system of quality in tourism organizations

Application of the quality system	Number	Share in %
Apply	35	31,53
Does not apply	76	68,47
Together	111	100,00

Source: Own elaboration, 2016.

Despite the low share of tourism organizations satisfied with the current quality of tourism services, more than 68 % does not apply any system of quality. Only a third (31,82 %) applies the quality system, for example own quality systems and ISO standards. Of the 35 organizations that applied quality system, it is 29 and satisfied and 6 dissatisfied with the current system of quality. One organization stated, that she has already joined the Slovak Service Quality System in Tourism.

3.2 Interest of tourism organizations in joining the Slovak Service Quality System in Tourism

The Slovak Service Quality System in Tourism has been launched in June 2016. We have also focused on the awareness of tourism organizations about the implementation of the national quality system (Table 6).

Table 6: Awareness of organization about the Slovak Service Quality System in Tourism

Awareness	Number	Share in %
Know	45	40,54
Does not know	66	59,46
Together	111	100,00

Source: Own elaboration, 2016.

According to the surveyed organizations, 66 (59,46 %) does not know Slovak Service Quality System in Tourism. Positively answered 45 (40,54 %) organizations. Awareness of tourism organizations about the national system of service quality is particularly affected by the availability and complexity of the information. The information about the introduction of a national system of quality have been published by the Ministry of Transport and Construction SR, Slovak Tourist Board (SACR), Association of information centres of Slovakia and other associations and unions, destination management organizations, television, print media and news portals. The respondents received information mainly from the print media, television and the Internet (Table 7).

Table 7: Sources of information about the Slovak Service Quality System in Tourism

Source of information	Number
Print media and television	18
Internet	11
Acquaintance	4
Ministry of Transport and Construction of SR	4
Associations and unions	4
Customers	2
Other	2

Source: Own elaboration 2016.

Website of the Slovak Service Quality System in Tourism provides basic information about the system requirements, benefits of certification, the certification process, regional coordinators (supervisors), fees for training, evaluation of the organizations, etc. In comparison with the internet portal of the Czech Service Quality System, it does not provide freely accessible materials and instructions such as Standard of Czech system of quality, quality manuals, materials for trainers of quality, materials for the regional coordinators (www.csks.cz). The materials of the Slovak service quality system are available only for registered members of the website.

For the respondents, who are familiar with the quality system, the information has been not sufficient. Twenty-one tourism organizations received sufficient information about the implementation of the Slovak quality system (Table 8).

Table 8: Integrity of information about the implementation of Slovak Service Quality System in Tourism

Integrity of information	Number	Share in %
Sufficient information	21	46,67
Insufficient information	24	53,33
Together	45	100,00

Source: Own elaboration 2016.

Interest of respondents in joining the Slovak Service Quality System in Tourism shows Table 9.

Table 9: Interest of respondents in joining the Slovak Service Quality System in Tourism

Interest of joining the system	Number	Share in %
We are interested	52	46,85
We are not interested	58	52,25
Participating organization	1	0,90
Together	111	100,00

Source: Own elaboration 2016.

According to the survey, 52 organizations (47 %) are interested in joining the Slovak Service Quality System in Tourism. More than half (52,25 %) is not interested in joining the system of quality. Tourism organizations could join into the Slovak Service Quality System in Tourism since July 2016. The first twenty logged organizations received training and certification for free, of which twelve have already got a certificate of first level of quality (www.systemkvalitycr.sk, January 2017).

The Slovak Tourism Board also conducts research of opinions on the national system of quality. The research has addressed 1 107 respondents (28. 01. 2017) of which 31,8 % consider a quality system as useful; 16, 8 % unnecessary; 21,1 % do not know the quality system and 30,3 % did not express an opinion (www.sacr.sk).

In the context of the implementation of the Slovak Service Quality System in Tourism, we have been studied also respondents' opinions on the benefits that, would they expect from participation in the system (Table 10).

Table 10: Expected benefits of introducing the Slovak Service Quality System in Tourism in organizations

Benefits	Number	Share in %
Increase of customers' satisfaction	52	47,27
Increase quality of provided services	38	34,55
The guarantee for the customer	29	26,36
Employees motivation	25	22,73
Increase awareness of the organization	24	21,82
Increasing of competitiveness	23	20,91
Optimization of costs	14	12,73

Source: Own elaboration, 2016.

The respondents mostly expect from the certification to increase of customer satisfaction (47,3 %), improvement of the quality of the provided services (34,6 %), the guarantee for the customer (26,4 %) and employee motivation (22,7 %). Least expected benefits of participation in the national quality system is the optimization of organization´s costs (12,7 %). Tourism Organisation does not consider the introduction of a quality system as a tool for reducing costs.

According to the respondents, the most common barriers to implementation of the Slovak Service Quality System in Tourism are the financial requirements (45,5 %), time burden (30,9 %), low awareness about the quality system (30,0 %) and lack of confidence in the functionality of the system (24,6 %) (Table 11).

Table 11: Barriers to implementation the Slovak Service Quality System in Tourism

Barriers	Number	Share in %
Financial requirements	50	45,45
Time burden	34	30,91
Low awareness	33	30,00
Distrust in the functionality of the system	27	24,55
Unwillingness of employees	13	11,82
Management's unwillingness	6	5,45
Pointlessness of the quality system	3	2,73

Source: Own elaboration, 2016.

Despite the fact that approximately 60 % of respondents do not know and have not received information about the national system of quality services, are for them the most common obstacles the financial requirements. We can conclude that respondents perceive the introduction of a quality system in organizations for expensive (about 70% does not apply any quality system). Fees related to the introduction of Slovak quality services may discourage especially micro and small organizations, although they often do not have sufficient information about them.

The aim of the quality system is based on the Tourism Development Strategy of the Slovak Republic. Only about a third of respondents believe that the system will help the development of tourism in Slovakia (Table 12).

Table 12: The contribution of the Slovak Service Quality System in Tourism to the development of tourism in Slovakia

Benefits of the national quality system	Number	Share in %
Yes	34	30,63
I do not know	68	61,26
No	9	8,11
Together	111	100,00

Source: Own elaboration 2016.

More than 61 % of respondents were unable to evaluate the benefits of quality system and nine organizations (8 %) believe that the national system of quality will not help the development of tourism in Slovakia.

The anticipated benefits of the Slovak Service Quality System in Tourism in the development of tourism in Slovakia captures Table 13.

Table 13: Benefits of the Slovak Service Quality System in Tourism to the development of tourism in Slovakia

Contribution to the development of tourism in Slovakia	Share in %
Increase the level of quality of service	62,69
The professionalization of tourism	22,39
Strengthen of cooperation between tourism organizations	7,46
Increase of competitiveness of tourism	4,48
Reduction of taxes and contributions for employees	1,49
Sharing experiences	1,49

Source: Own elaboration, 2016.

More than 60 % of respondents considered as the benefits the increase of the level of quality service. The professionalization of tourism was marked by 22,4 % respondents and the strengthens of cooperation between tourism organizations by 7,5 respondents. The lowest contribution of the quality system respondents perceived in the reduction of taxes and contributions for employees and sharing experience.

CONCLUSION

The Slovak Service Quality System in Tourism should contribute to the improvement of the services quality in Slovakia. System is confronted with obstacles such as insufficient awareness of tourism organizations about its implementation. The survey reveals that about 60 % of the respondents do not know the Slovak Service Quality System in Tourism and more than 52 % are not interested in joining the quality system.

The most common expectations of tourist organisations from the certification are the increase of customer satisfaction, improvement of the quality of provided services, the guaranty for the customer and motivation of employees. Least expected benefit of participation in the national quality system is the optimization of costs. The most common barriers to the implementation of the Slovak Service Quality System in Tourism, mentioned by the respondents are the financial requirements, time burden, low awareness about the quality system and lack of confidence in the functionality of the system.

Interest of tourism organizations in joining the Slovak Service Quality System in Tourism influences the lack of awareness. Attention must be given to the explanation of benefits for organizations, especially the economic benefits associated with reducing costs in the long term. The survey covered a small sample compared to the number of organizations operating in tourism in Slovakia. It points out the possibility of better and more efficient implementation of the Slovak Service Quality System in Tourism in to the practice.

Bibliography

[1] CZECH SERVICE QUALITY SYSTEM [online]. ©2013-2017 [2017-01-21]. Available at: <http://www.csks.cz/>
[2] GÚČIK, M., GAJDOŠÍK, T., LENCSÉSOVÁ, Z. 2016, Kvalita a spokojnosť zákazníka v cestovnom ruchu. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-8168-350-3.
[3] MINISTRY OF TRANSPORT AND CONSTRUCTION OF THE SLOVAK REPUBLIC. Tourism Development Strategy of the Slovak Republic in 2014 – 2020 [online]. ©2006-2017 [2017-01-21]. Available at: <http://www.telecom.gov.sk/>
[4] SLOVAK SERVICE QUALITY SYSTEM IN TOURISM [online]. ©2016-2017 [cit. 2017-01-21]. Available at: <http://www.systemkvalitycr.sk/>
[5] SLOVAK TOURIST BOARD [online]. ©2008-2017 [2017-01-21]. Available at: <http://www.sacr.sk/>

Contact

Ing. Matúš Marciš, prof. Ing. Marian Gúčik, PhD.
Department of Tourism and Hospitality
Faculty of Economics, Matej Bel University
Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica
e-mail: matus.marcis@umb.sk, marian.gucik@umb.sk

ZMĚNY V CHOVÁNÍ ÚČASTNÍKŮ CESTOVNÍHO RUCHU V ČR V LETECH 2007 - 2015

CHANGES IN BEHAVIOR IN TOURISM IN THE CZECH REPUBLIC FROM 2007 TO 2015

Libuše Měrtlová

Abstrakt:
Cílem příspěvku je analyzovat vztah mezi vývojem ekonomiky v ČR a dopadem do chování občanů ve vztahu k trávení svého volného času a dovolené. Podkladem pro analýzu jsou dostupné ukazatele na stránkách ČSÚ a satelitním účtu cestovního ruchu v ČR a to na jedné straně ukazatele ekonomicko sociální – hrubý domácí produkt (dále HDP), čistý disponibilní důchod domácností (dále ČDD), míra ekonomické aktivity (dále MEA), míra zaměstnanosti (dále MZ) a míra nezaměstnanosti (dále MN) a na druhé straně ukazatele spotřeby domácího cestovního ruchu podle jednotlivých produktů a podle druhů cestovního ruchu s přihlédnutím ke zvyklostem účastníků a v neposlední řadě i dopady těchto skutečností do samotného odvětví cestovního ruchu. Cestovní ruch je determinován ekonomickou úrovní a v období recese lidé volí méně nákladné formy cestovního ruchu. Především mají menší spotřebu zboží, méně využívají služeb cestovních kanceláří a osobní dopravy a snižují spotřebu ve stravování. Zkoumání je provedeno s použitím metod analýzy, komparace a vyšších statistických metod.

Klíčová slova: Domácí spotřeba účastníků cestovního ruchu. Dopady do odvětví cestovního ruchu. Metoda analýzy. Metoda komparace. Vyšší statistické metody.

Abstract:
The aim of this paper is to analyze the relationship between economic development in the Czech Republic and the impact on citizens' behavior in relation to spending their leisure time and holidays. The basis for the analysis of available indicators on CSO and satellite account of tourism in the Czech Republic and on the one hand, indicators of economic and social - gross domestic product per capita (GDP), net disposable income of household per capita, rate of economic activity, employment rate and unemployment rate, and on the other hand, consumption indicators of domestic tourism by product and by type of tourism taking into account the habits of the participants and not least the implications of these facts in the tourism industry itself. Tourism is determined by the economic level and in the recession people choose less expensive forms of tourism. Above all, they have less consumption of goods, less use of travel agencies and passenger transport and reduce consumption in catering. Research is performed using methods of analysis, comparison and higher statistical methods.

Keywords: Domestic consumption in tourism. Impacts on the tourism industry. Method of analysis. Method of comparison. Higher statistical methods.

Úvod

Cestovní ruch představuje z pohledu jeho účastníků určitou nadstavbu v prožívání života, která jej podstatným způsobem zkvalitňuje a obohacuje, přičemž rozšiřuje obzor poznání, stejně jako i zabezpečuje potřebnou relaxaci a obnovu pracovní síly obyvatel. Faktem je, že pro realizaci turismu jsou potřebné finanční zdroje a vzhledem k tomu, že se jedná o potřebu zbytnou, tak je nutná i určitá úroveň ekonomických příjmů, která cestování a turismus umožňuje. Z tohoto důvodu je cílem příspěvku zaměřit se na to, zda existuje vztah mezi čistým disponibilním příjmem a jednotlivými aspekty cestovního ruchu, např. mezi volbou komfortnějších forem cestování, tj. ubytování, stravování, ostatní spotřebou doplňkových nabídek cestovního ruchu a také, zda se v období ekonomické krize změnil domácí cestovní ruch v ČR a spotřeba jeho účastníků. Pro zkoumání jsou použity dostupné zdroje dat z databází ČSÚ a Satelitního účtu CR za roky 2007 až 2014.

1 Nový životní styl a kvalita Života

V 21. století, ve kterém žijeme, je celosvětovým trendem ve vyspělých zemích odklon od pasivního způsobu trávení volného času a dovolených. Lidé se snaží upřednostňovat aktivní způsoby trávení volného času a zapojování se do činností, které jim přinesou osobní uspokojení prostřednictvím nových zážitků. (Fišerová, 2012) Souvisí to se změnou životního stylu, ke které dochází v naší společnosti zejména po roce 1989, kdy si lidé začínají uvědomovat důležitost osobní svobody, možnosti cestování, nových možností trávení volného času, dopadu zdravé výživy, nutnosti relaxace a přiměřeného odpočinku, ale i možnosti nového poznání a vytváření nových kontaktů a přátelství. Machková a Kubátová (2009, s.16) definuje životní styl následovně: „Životní styl zahrnuje formy dobrovolného chování v daných životních situacích, které jsou založeny na individuálním výběru z různých možností.“ Tento nový životní styl, charakteristický zejména pro mladou a střední generaci vytváří novou poptávku v cestovním ruchu po nových atraktivních produktech a je příležitostí pro moderní formy jeho rozvoje.

Podobně i termín kvalita života vyjadřuje lidskou touhu po naplnění vlastních představ a snů a zároveň i možnosti pro prožití smysluplného života, který je naplněn tím, že můžeme nejen konzumovat, ale i dávat a být prospěšní a užiteční. (Měrtlová, 2016) Podle Vystrčila (2010) lze obecně říci, že pojem kvality života se pohybuje někde mezi pojmy životní úroveň a spokojenost. Podle dalších autorů hraje důležitou roli i možnost uplatnění lidí v ekonomice, které jednak dává předpoklady pro její úspěšný rozvoj a pro člověka je zároveň důležitým faktorem pro naplnění představ v oblasti seberealizace i hmotného zajištění existence. (Kabourková, 2015; Vostrovská, 2015).

Nutno ovšem zmínit, že základním předpokladem pro uspokojování jak základních životních potřeb, tak i zbytných životních potřeb, např. v oblasti prožívání volného času, realizace nabídek cestovního ruchu a dalších aktivit obohacujících život, je dostatečná ekonomická úroveň společnosti, z pohledu realizace zbytných potřeb zejména dostatečná úroveň čistého disponibilního příjmu obyvatelstva. Faktem je, že pro realizaci kvalitního života potřebujeme nezbytné materiální podmínky, které představují určitý standard v životní úrovni, ať už v oblasti výroby a spotřeby ekonomických statků, tak i v oblasti infrastruktury, rozvinutých služeb, které garantují kvalitní vzdělání, zdravotní péči, péči o seniory a další služby, které souvisejí s chodem státu a demokratickým státním uspořádáním. Tyto statky garantují, že se můžeme zapojit do pracovních aktivit a svůj život realizovat podle vlastních představ. (Kutscherauer, 2010, Měrtlová, 2013)

Z tohoto pohledu je cestovní ruch jednou z možností, jak zásadním způsobem umožnit realizaci potřeb obyvatelstva v oblasti kvalitního prožívání volného času a zároveň i v oblastech rozvoje poznání života obyvatel a životních zvyklostí jak doma v různých regionech, tak i v zahraničí, dále potom v oblasti rozvoje poznání historie a památek, což umožňuje vytvářet identitu s vlastním regionem i společností. Cestovní ruch má ale i další význam a to v oblasti využívání přirozeného potenciálu regionů v oblasti cestovního ruchu pro ekonomický rozvoj regionů, prostřednictvím zvyšování zaměstnanosti, růstu hrubého domácího produktu, budováním infrastruktury i společenského významu území. Tak i podle Frankeho (2012) význam cestovního ruchu neustále roste zejména od 2. poloviny minulého století a to jak z hlediska ekonomického, regionálního, sociálního i ekologického. V ekonomice se jedná zejména o zabezpečení prorůstové strategie regionů pomocí rozvoje cestovního ruchu v procesech mobilizace přírodního a kulturního potenciálu, revitalizace regionálních tradic a jejich využívání jako zdroje hospodářského růstu. Regionální rozvoj regionu je tedy proces – probíhající děj, realizovaný za účelem zvýšení kvality života v regionu. Obecně tedy platí, že úspěšný

regionální rozvoj zvyšuje kvalitu života v regionu (Minařík, Borůvková, Vystrčil, 2013) Důležité je i hledání dosud nevyužívaných endogenních faktorů růstu, které by zajistily optimální tempo udržitelného růstu a zároveň stabilizovaly životní úroveň a kvalitu života obyvatel regionu. (Kožiak, 2008) Cestovní ruch v současné době je jedním z důležitých faktorů rozvoje regionu, stejně jako jsou například lidské zdroje a jejich vzdělání a mobilita, inovace, vzdělání a výzkum v regionu, kvalita veřejné správy, infrastruktura a spolupráce zúčastněných subjektů v regionu. (Dufek, Minařík, 2010)

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem příspěvku je analyzovat vztah mezi vývojem ekonomiky v ČR a dopadem do chování občanů ve vztahu k trávení svého volného času a dovolené. Jako výzkumná otázka byl stanoven předpoklad, že v období krize v letech 2009 až 2011, následně pak v období recese lidé volí méně nákladné formy CR a snižují spotřebu v oblasti služeb cestovních kanceláří, volí levnější způsoby ubytování a snižují spotřebu na stravování během pobytu. Jako zdroje dat byly použity sekundární zdroje, a to data ČSÚ a satelitního účtu za léta 2007 až 2014, takže byla obsažena celá jedna etapa ekonomického cyklu i s následnou recesí a znovuoživením v letech 2013 a 2014. V textu jsou uvedeny tabulky za roky 2007 až 2014, aby bylo možné dokumentovat vývoj. Některé další výpočty, např. indexy jednotlivých oblastí spotřeby jsou uvedeny v porovnání roků 2014 a 2007, tedy v letech hospodářského rozvoje a letech oživení po hospodářské krizi. Jako metody byly použity metody analýzy, komparace, časové řady a indexy, z vyšších metod potom korelační analýza. Korelační analýza slouží k posuzování síly závislostí mezi sledovanými kvantitativními znaky. Standardním výstupem korelační analýzy je korelační koeficient, který vyjadřuje těsnost lineární vazby mezi veličinami. Součástí textu jsou i tabulky a výpočty, takže je možné výsledky ověřit.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

3.1 Vývoj spotřeby domácího cestovního ruchu podle produktů

Od roku 2009 dochází ke snižování spotřeby specifických produktů CR, kdy v roce 2007 představovala jejich spotřeba 104 821, v následujícím roce 2008 ještě došlo k navýšení na 107 825, ale od tohoto roku dochází opakovaně k poklesu až na 93 660 v roce 2014. Nejnižší úroveň spotřeby byl zaznamenaná v roce 2012, kdy v rámci dlouhodobé recese došlo k poklesu na pouhých 88,32 % spotřeby roku 2007, od roku 2013 už je vidět mírné oživení, které se v následujícím roce mírně snížilo. V indexním vyjádření to představuje pokles na 89,35 %. V porovnání roků 2014 a 2007 se pokles nejvíce dotkl oblasti A.2 souvisejících produktů (pokles na 83,69 %), z oblasti A1 služeb cestovních agentur a cestovních kanceláří (pokles na 85,64 %) a služeb osobní dopravy (pokles na 87,32 %). Následuje pokles u stravovacích služeb, kulturních a rekreačních služeb (na 88,78 % a 88,84 %). Znamená to, že lidé se začali zajímat o oblasti, kde mohou v turismu ušetřit a začali šetřit na stravování, službách cestovních kanceláří, dopravě a spotřebě doplňkových služeb. Naopak zvýšení spotřeby u domácího cestovního ruchu je zřejmé v oblasti ubytovacích služeb (nárůst na 106,98 %), kde ale dochází ke snižování ubytování v hotelích a ostatních ubytovacích zařízeních a lidé preferují služby druhých domovů (nárůst na 132,98 %). V ostatních ukazatelích jsou indexní hodnoty pod 90 %. (viz Tabulka 1)

Tabulka 1: Spotřeba domácího cestovního ruchu podle produktů v ČR v letech 2003-2014

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
A. SPECIF.PRODUKTY	**104 821**	**107 825**	**104 116**	**100 536**	**94 002**	**92 578**	**93 998**	**93 660**
A.1 Charakteristické produkty	**69 616**	**71 468**	**69 210**	**67 470**	**63 471**	**63 411**	**64 762**	**64 196**
1 – Ubytovací služby	15 658	15 595	16 013	15 841	15 802	16 524	17 174	16 750
Hotely a ostatní ubyt.služby	10 809	10 502	10 897	10 729	10 680	10 551	10 930	10 302
Služby druhých domovů	4 849	5 093	5 116	5 112	5 122	5 973	6 244	6 448
2 – Stravovací služby	20 754	20 987	20 805	19 874	19 123	18 586	18 825	18 426
3 – Služby osobní dopravy	17 344	18 084	16 768	17 091	15 042	14 690	14 958	15 145
4 – Služby CK/CA	6 704	7 354	6 396	6 092	5 134	5 495	5 641	5 741
5 – Kulturní služby	5 722	5 905	5 768	5 357	5 230	5 072	5 102	5 083
6 – Rekreační a ostatní zábavní služby	2 575	2 657	2 595	2 411	2 354	2 283	2 296	2 288
7 – Různé služby cestovního ruchu	858	886	865	804	785	761	765	763
A.2 Související produkty	**35 206**	**36 357**	**34 907**	**33 066**	**30 532**	**29 167**	**29 236**	**29 464**
Výstup celkem	**104 821**	**107 825**	**104 116**	**100 536**	**94 002**	**92 578**	**93 998**	**93 660**

Zdroj: czso.cz. www.czso.cz/csu/czso/tsa_t2_spotreba_domaciho_cestovniho_ruchu_v_cr, [online]. Rok. [cit. 31.01.2017]. URL adresa: <www czso.cz>

3.2 Spotřeba domácího cestovního ruchu podle druhů CR

Dalším okruhem, kterým se budeme v příspěvku zabývat, je analýza spotřeby domácího cestovního ruchu podle jeho druhů a to u jednodenních návštěvníků, turistů, služebních cest a návštěvníků celkem. U návštěvníků celkem vidíme pokles za celé období roků 2009 až 2012, s nepatrným oživením v letech 2013 a 2014 (1,53 %, resp. 1,17 %). Nejvyšší hodnoty spotřeby domácího CR byly v roce 2008, nejmenší v roce 2012, indexní vyjádření roků 2014 a 2007 je pokles na hodnotu 89,34 %. Nejvíce se snížení spotřeby projevilo u služebních cest (pokles na 56,02 %) a u jednodenních návštěvníků (pokles na 74,75 %). Naopak k nárůstu spotřeby dochází nepřetržitě u turistů od roku 2012 (v roce 2014 je nárůst proti roku 2011 o 5,85 %).

U jednodenních návštěvníků byla nejvíce redukovaná osobní doprava, spotřeba zboží, stravování a služeb cestovních agentur a kanceláří. U kategorie turistů jsou pod úrovní roku 2007 služby cestovních kanceláří a agentur (86,09 %), doprava (96,57 %) a zboží (98,63 %). Vypovídá to o zhoršeném prostředí pro existenci firem působících v CR a také o zvýšení konkurence mezi nimi jako dopadu snížení spotřeby zákazníků. Na straně zákazníků to charakterizuje jejich snahu ušetřit výdaje a přizpůsobit je reálným důchodovým možnostem. Naopak v této kategorii dochází k nárůstu spotřeby v oblasti stravování (na 105,3 %) a zejména ubytování (nárůst na 118,36 %). U služebních cest je redukce spotřeby nejvyšší, což vypovídá i o nepříznivé situaci firem, které tento druh turistického ruchu financují. K nejvyšším propadům došlo u stravování (pokles na 47,80 %), zboží (pokles na 52,97 %) a ostatní produkty (pokles na 53,11 %). Za návštěvníky celkem se nejvíce redukovala spotřeba u zboží (82,81 %), služeb CA a CK (85,64 %) a u dopravy (87,32 %), naopak nárůst nastal u ubytování (106,98 %).

Tabulka 2: Spotřeba domácího cestovního ruchu podle druhů CR v letech 2007-2014

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Jednodenní návštěvníci	**28 845**	**30 423**	**28 815**	**27 035**	**23 274**	**21 252**	**20 411**	**21 562**
v tom podle produktu:								
Služby CK/CA	312	330	314	295	256	240	223	238
Stravování	4 362	4 603	4 362	4 092	3 526	3 229	3 090	3 268
Doprava	4 401	4 648	4 407	4 134	3 565	3 276	3 123	3 305
Zboží	14 298	15 070	14 266	13 386	11 513	10 480	10 104	10 663
Ostatní	5 472	5 771	5 465	5 128	4 414	4 028	3 871	4 089
Turisté	**63 232**	**66 276**	**64 439**	**63 060**	**61 368**	**63 337**	**64 342**	**64 959**
v tom podle produktu:								
Služby CK/CA	6 393	7 023	6 081	5 797	4 879	5 256	5 418	5 504
Ubytování	12 738	13 243	13 588	13 298	13 689	14 581	14 888	15 076
Stravování	12 736	13 144	13 310	12 948	13 116	13 268	13 408	13 410
Doprava	10 403	11 172	10 181	10 723	9 386	9 621	9 856	10 045
Zboží	12 877	13 372	12 966	12 641	12 234	12 428	12 581	12 700
Ostatní	8 087	8 323	8 312	7 654	8 064	8 183	8 190	8 223
Služební cesty	**12 745**	**11 126**	**10 862**	**10 441**	**9 360**	**7 989**	**9 245**	**7 139**
v tom podle produktu:								
Služby CK/CA				.	.	.	.	.
Ubytování	2 920	2 353	2 424	2 543	2 113	1 944	2 285	1 674
Stravování	3 657	3 240	3 132	2 834	2 481	2 089	2 327	1 748
Doprava	2 540	2 264	2 180	2 234	2 091	1 793	1 980	1 794
Zboží	2 882	2 601	2 484	2 218	2 076	1 694	1 959	1 526
Ostatní	746	668	641	611	598	469	694	396
Návštěvníci celkem	**104 821**	**107 825**	**104 116**	**100 536**	**94 002**	**92 578**	**93 998**	**93 660**
v tom podle produktu:								
Služby CK/CA	6 704	7 354	6 396	6 092	5 134	5 495	5 641	5 741
Ubytování	15 658	15 595	16 013	15 841	15 802	16 524	17 174	16 750
Stravování	20 754	20 987	20 805	19 874	19 123	18 586	18 825	18 426
Doprava	17 344	18 084	16 768	17 091	15 042	14 690	14 958	15 145
Zboží	30 056	31 043	29 716	28 245	25 824	24 602	24 644	24 889
Ostatní	14 305	14 762	14 419	13 392	13 076	12 681	12 756	12 709

Zdroj: czso.cz. www.czso.cz/csu/czso/tsa_t2_spotreba_domaciho_cestovniho_ruchu_v_cr, [online]. Rok. [cit. 31.01.2017]. URL adresa: <www czso.cz>

Z nejvíce redukovaných služeb v rámci domácího cestovního ruchu se jedná o spotřebu zboží, spotřebu služeb cestovních kanceláří a osobní dopravy. Dále následuje stravování a ostatní služby. Nárůst je v oblasti ubytování, kde však jsou více využívány služby druhých domovů. Více viz Tabulka 3.

Tabulka 3: Indexy vývoje spotřeby v letech 2014/2007 v %

Ukazatel	Index 2014/2007	Ukazatel	Index 2014/2007
Jednodenní návštěvníci	**74,75**	**Služební cesty**	**56,02**
v tom podle produktu:		v tom podle produktu:	
Služby CK/CA	76,24	Služby CK/CA	0,00
Ubytování	0,00	Ubytování	57,33
Stravování	75,09	Stravování	47,80
Doprava	74,58	Doprava	70,64
Zboží	74,72	Zboží	52,97
Ostatní	102,73	Ostatní	53,11
Turisté	**102,73**	**Návštěvníci celkem**	**89,35**
v tom podle produktu:		v tom podle produktu:	
Služby CK/CA	86,09	Služby CK/CA	85,64
Ubytování	118,36	Ubytování	106,98
Stravování	105,30	Stravování	88,78
Doprava	96,57	Doprava	87,32
Zboží	98,63	Zboží	82,81
Ostatní	101,69	Ostatní	88,84

Zdroj: czso.cz. www.czso.cz/csu/czso/tsa_t2_spotreba_domaciho_cestovniho_ruchu_v_cr, [online]. Rok. [cit. 31.01.2017]. URL adresa: <www czso.cz>, výpočty vlastní

3.3 Korelace mezi ekonomickými ukazateli a spotřebou domácího CR

Na základě stanovené hypotézy, že spotřeba domácího CR je zejména závislá na čistém disponibilním důchodu domácností, bylo provedeno její ověření pomocí metody korelační závislosti mezi veličinami ČDD na obyvatele a ukazateli spotřeby v domácím cestovním ruchu. Abychom zohlednili i vlivy dalších ekonomických proměnných, byly korelace provedeny i u ukazatelů HDP na obyvatele, míry ekonomické aktivity, míry zaměstnanosti a nezaměstnanosti. V korelační analýze byly použity hodnoty ekonomických ukazatelů za roky 2008 až 2014, tedy za období celého ekonomické cyklu, které jsou uvedené v Tabulce 4, získané z dat ČSÚ. Tyto hodnoty byly korelovány s daty satelitního účtu, které jsou uvedené v Tabulce 2.

Tabulka 4: Vývoj ekonomických ukazatelů v ČR za období 2008 až 2014

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ČDDD/obyv.	191021	195814	196560	197017	198881	198632	202915
HDP/obyv.	384992	373810	375921	383218	384575	387900	404843
MEA v %	58,5	58,7	58,4	58,3	58,6	59,3	59,3
MZ v %	55,9	54,8	54,2	54,4	54,5	55,2	55,7
MN v %	4,4	6,7	7,3	6,7	7	7	6,1

Zdroj: czso.cz. www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr [online]. Rok. [cit. 31.01.2017]. URL adresa: <www czso.cz>.

V Tabulce 5 jsou uvedeny korelační koeficienty, které charakterizují závislosti mezi ekonomickými ukazateli čistým disponibilním důchodem domácností v přepočtu na obyvatele, hrubým domácím produktem na obyvatele, mírou ekonomické aktivity obyvatelstva, mírou zaměstnanosti a mírou nezaměstnanosti na jedné straně a mezi jednotlivými oblastmi spotřeby účastníků domácího cestovního ruchu v členění na jednodenní návštěvníky, turisty, služební cesty a návštěvníci celkem. Z tabulky jsou vidět oblasti, ve kterých jsou korelační závislosti významné, ať už kladné nebo záporné, a ve kterých naopak závislost je buď nízká nebo téměř nulová. Výsledky analýzy jsou uvedeny v následující tabulce 5. Za významnou závislost se udává korelační koeficient vyšší než 0,7, za méně významnou 0,5 až 07, závislost 0,3 až 0,5 je závislost nevýznamná, koeficient 0,1 znamená závislost malou.

Tabulka 5: Korelace mezi spotřebou domácího CR a ekonomickými ukazateli

	ČDDD/ob.	HDP/ob.	MEA v %	MZ v %	MN v %
Jednodenní návštěvníci	**-0,83**	**-0,56**	**-0,54**	**0,12**	**-0,52**
Stravování	-0,83	-0,57	-0,54	0,12	-0,52
Doprava	-0,83	-0,56	-0,55	0,12	-0,51
Zboží	-0,83	-0,56	-0,54	0,13	-0,52
Ostatní	-0,83	-0,56	-0,54	0,12	-0,52
Turisté	**-0,26**	**0,30**	**0,45**	**0,86**	**-0,71**
Služby CK/CA	-0,72	-0,20	-0,12	**0,57**	**-0,75**
Ubytování	0,84	0,75	0,84	0,26	0,26
Stravování	0,54	0,58	0,86	0,51	-0,02
Doprava	-0,63	-0,18	-0,17	0,42	-0,60
Zboží	-0,62	-0,08	0,03	0,67	-0,77
Ostatní	-0,08	0,32	0,38	0,67	0,67
Služební cesty	**-0,90**	**-0,78**	**-0,53**	**-0,07**	**-0,27**
Ubytování	-0,73	-0,85	-0,45	-0,30	-0,30
Stravování	-0,92	-0,76	-0,57	-0,03	-0,35
Doprava	-0,85	-0,70	-0,58	-0,09	-0,28
Zboží	-0,92	-0,71	-0,53	0,04	-0,41
Ostatní	-0,73	-0,64	-0,24	-0,04	-0,11
Návštěvníci celkem	**-0,84**	**-0,49**	**-0,38**	**0,29**	**-0,59**
Služby CK/CA	-0,74	-0,22	-0,15	0,55	-0,74
Ubytování	0,74	0,56	0,88	0,19	0,38
Stravování	-0,87	-0,63	-0,47	0,14	-0,48
Doprava	-0,80	-0,45	-0,42	0,24	-0,56
Zboží	-0,85	-0,54	-0,48	0,19	-0,56
Ostatní	-0,85	-0,50	-0,41	0,29	-0,62

Zdroj: czso.cz. www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr [online]. Rok. [cit. 31.01.2017].
URL adresa: <www czso.cz>, výpočty vlastní
Zdroj: czso.cz. www.czso.cz/csu/czso/tsa_t2_spotreba_domaciho_cestovniho_ruchu_v_cr, [online].
Rok. [cit. 31.01.2017]. URL adresa: <www czso.cz>, výpočty vlastní

Na podkladě získaných výsledků můžeme konstatovat, že největší korelační vztah je mezi ČDD domácností a jednodenními návštěvníky, služebními cestami a návštěvníky celkem. Jedná se o závislost významnou, zápornou, tzn. že s růstem příjmů klesá spotřeba jednodenních návštěvníků, účastníků služebních cest a návštěvníků celkem. Nejvíce se tato situace projevuje u jednodenních návštěvníků ve všech oblastech spotřeby, což znamená, že s růstem příjmů účastníci cestovního ruchu snižují spotřebu ve všech zkoumaných oblastech, patrně se snižuje i počet jednodenních návštěvníků a přelévají se tito účastníci cestovního ruchu do kategorie turistů. U služebních cest je tato závislost ještě těsnější, je záporná a týká se zejména oblastí stravování, zboží, dopravy a ubytování. Závislost mezi oblastmi spotřeby a úrovní HDP na obyvatele je podobná jako u ČDD na obyvatele, ale je mnohem méně těsná. U vztahu MEA a spotřeby účastníků CR sledujeme podobné korelační koeficienty, ale s ještě nižší závislostí. Naopak míra zaměstnanosti má značný kladný vliv na spotřebu turistů, u měr nezaměstnanosti jsou podobné hodnoty, ale v záporné závislosti.

ZÁVĚR

Pokud budeme hodnotit změny spotřebního chování účastníků CR v průběhu ekonomického cyklu, dostaneme následující výsledky:

Změny ve spotřebě podle produktů CR:

- Od roku 2008 dochází ke snižování spotřeby specifických produktů CR, kdy nejnižší úroveň spotřeby byla zaznamenaná v roce 2012, kdy v rámci dlouhodobé recese došlo k poklesu na pouhých 88,32 % spotřeby roku 2007, od roku 2013 už je vidět mírné oživení, které se však v následujícím roce mírně snížilo.
- V indexním vyjádření představuje pokles spotřeby specifických produktů 89,35 %. V porovnání roků 2014 a 2007 se pokles nejvíce dotknul oblasti A.2 souvisejících produktů (pokles na 83,69 %), z oblasti A1 služeb cestovních agentur a cestovních kanceláří (pokles na 85,64 %) a u služeb osobní dopravy (pokles na 87,32 %). Následuje pokles u stravovacích služeb, kulturních a rekreačních služeb (na 88,78 % a 88,84 %).
- Znamená to, že lidé se začali zajímat o oblasti, kde mohou v turismu ušetřit a začali šetřit na stravování, službách cestovních kanceláří, dopravě a spotřebě doplňkových služeb.
- Naopak zvýšení spotřeby u domácího cestovního ruchu je zřejmé v oblasti ubytovacích služeb (nárůst na 106,98 %), kde ale dochází ke snižování ubytování v hotelích a ostatních ubytovacích zařízeních a lidé preferují služby druhých domovů (nárůst na 132,98 %). V ostatních ukazatelích jsou indexní hodnoty pod 90 %.

Změny ve spotřebě podle druhů:

- Nejvíce se snížení spotřeby projevilo u služebních cest (pokles na 56,02 %) a u jednodenních návštěvníků (pokles na 74,75 %).
- Naopak k nárůstu spotřeby dochází nepřetržitě u turistů od roku 2012 (v roce 2014 je nárůst proti roku 2011 o 5,85 %). U jednodenních návštěvníků byla nejvíce redukovaná osobní doprava, spotřeba zboží, stravování a služeb cestovních agentur a kanceláří. U kategorie turistů jsou pod úrovní roku 2007 služby cestovních kanceláří a agentur (86,09 %), doprava (96,57 %) a zboží (98,63 %).
- U služebních cest je redukce spotřeby nejvyšší, což vypovídá i o nepříznivé situaci firem, které tento druh turistického ruchu financují. K nejvyšším propadům došlo u stravování (47,80 %), zboží (52,97 %) a ostatní služeb (53,11 %).
- Za návštěvníky celkem se nejvíce redukovala spotřeba u zboží (82,81 %), služeb CA a CK (85,64 %) a u dopravy (87,32 %), naopak nárůst nastal u ubytování (106,98 %).

Korelační závislost mezi spotřebou domácího CR a úrovní ekonomických ukazatelů:
Závislost byla zkoumána na základě korelačního vztahu mezi ukazateli spotřeby CR a ekonomickými veličinami. Výsledky můžeme shrnout do následujících zobecnění:

- **Velikost spotřeby jednodenních turistů** je nejvíce záporně ovlivněna úrovní ČDD na obyvatele, HDP na obyvatele, MEA a MN. Kladně ji naopak ovlivňuje MZ, ale závislost je malá.
- **Spotřeba turistů** je nejvíce kladně ovlivněna MZ, MEA a HDP na obyvatele. Záporně ji ovlivňuje MN s vysokou korelační závislostí a ČDD na obyvatele.
- **Spotřeba účastníků služebních cest** je ovlivněna ČDD na obyvatele a HDP na obyvatele – projevuje se zde vysoká korelační závislost (-0,9 a - 0,78), MEA vykazuje závislost nad 0,5, MN a MZ ji ovlivňuje záporně, ale závislost je nevýznamná, resp. malá.
- Tyto dílčí výsledky se promítají i do kategorie návštěvníci celkem, kde se projevují u všech ekonomických ukazatelů záporné vztahy mimo ukazatele MZ. Vysokou výši závislosti vykazuje ČDD na obyvatele a MN, u korelace ostatních ukazatelů už je závislost pod 0,5.

Na závěr je možné konstatovat, že stanovená výzkumná otázka, že účastníci CR v letech hospodářské krize mění své chování v oblasti spotřeby produktů domácího CR, a že přizpůsobují spotřebu svým příjmovým možnostem byla potvrzena. Bylo by vhodné dále zkoumat, zda se mění i spotřeba výjezdového cestovního ruchu a jakým způsobem, případně jestli dochází v nepříznivých obdobích k náhradě výjezdového cestovního ruchu realizací potřeb v domácím cestovním ruchu, zda se mění výběr destinací, způsoby ubytování a počet

dní strávených v destinaci. Dopady ve změnách spotřeby CR se promítají i do finanční situace subjektů působících v CR, zejména cestovních kanceláří a cestovních agentur, firem poskytujících dopravu, ubytování a stravování, ale i firem, které působí v navazujících odvětvích. Dá se předpokládat, že snížení spotřeby vede ke zvýšení konkurence mezi ekonomickými subjekty, je spojené s větším rizikem v podnikání, ale i hledáním levnějších a efektivnějších způsobů realizace finálních produktů, v řadě případů však lze očekávat i ukončení činnosti a odchod z tohoto segmentu ekonomiky. I to by mohlo být zajímavou otázkou k dalšímu zkoumání.

Použitá literatura

[1] DUFEK, J. – MINAŘÍK. B. 2010. Hodnocení rozvojového potenciálu krajů České republiky z hlediska lidských zdrojů. Brno: MZLU, 142 s. ISBN 978-80-7375-424-2

[2] FIŠEROVÁ, V. 2012. Welness, životní styl, cestovní ruch. In: Aktuální problémy cestovního ruchu „Nové trendy a technologie v cestovním ruchu“. Sborník z mezinárodní konference. 1. vyd. Jihlava. VŠPJ, 2012,340 s. ISBN 978-80-87035-56-6.

[3] FRANKE, A. 2012. Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu. Praha: Wolters Kluwer ČR, 301 s. ISBN 978-80-7375-424-2

[4] KABOURKOVÁ, K. 2015. Průměrná hrubá a minimální mzda a jejich vliv na trh práce. In: Dušek, J. a kol. Lidské zdroje na trhu práce ČR a EU. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015. 175 s. ISBN 978-80-87472-87-3.

[5] Kožiak, R. 2008. Zmierňovanie regionálních disparít prostredníctvom regionálnej politiky. Univerzita Mateja Bela, EF v Banském Bystrici ve spolupráci s OZ Ekonomika, 135 s. ISBN 978-80-8083-573-6

[6] KUTSCHERAUER, A. 2010. Regionální disparity: disparity v regionálním rozvoji země, jejich pojetí, identifikace a hodnocení. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU, 2010, 250 s. ISBN 978-80-248-2335-5.

[7] MACHKOVÁ, J., KUBÁTOVÁ, D. a kol. 2009. Výchova ke zdraví. 1. Vydání Praha 2009, Grada, ISBN 978-80-147-2715-8, s.16

[8] MĚRTLOVÁ, L. 2013. Vývoj zaměstnanosti v Kraji Vysočina. In: Logos Polytechnikos, VŠPJ Jihlava, 4/2013. ISSN 1804-3682. Dostupné z https://www.vspj.cz/tvurci-cinnost-a-projekty/casopisy-vspj/logos-polytechnikos

[9] MĚRTLOVÁ, L. 2016. Posouzení kvality života v regionech České republiky. In: DUŠEK j. a kol. 2016. Ekonomická integrace ČR a SR v podmínkách globalizující se Evropy. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2016. s. 46 – 53. ISBN 978-807556-006-3.

[10] MINAŘÍK, B, BORŮVKOVÁ, J., VYSTRČIL, M. 2013. Analýzy v regionálním rozvoji. Příbram, 235 s. ISBN 978-80-7431-129-1.

[11] VOSTROVSKÁ, H. 2015. Možnosti aplikace diverzity managementu pro oživení vybraného regionu při řešení nezaměstnanosti. In: Dušek, J. a kol. Lidské zdroje na trhu práce ČR a EU. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015. 175 s. ISBN 978-80-87472-87-3.

[12] VYSTRČIL, Miloš. 2010. Základy regionálního rozvoje: Studijní text pro kombinovanou formu studia. Jihlava: Tisk Ediční oddělení VŠPJ, © 2010, 131 s.

Kontaktní údaje

Ing. Libuše Měrtlová, Ph.D.
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16, 58601 Jihlava
e-mail: mertlova@vspj.cz

VLIV ČINNOSTI AGENTURY CZECHTOURISM A VYBRANÝCH EKONOMICKÝCH FAKTORŮ NA CESTOVNÍ RUCH V ČESKÉ REPUBLICE

IMPACT OF THE CZECHTOURISM AGENCY AND SPECIFIC ECONOMIMC FACTORS AT THE VOLUME OF TOURISM IN THE CZECH REPUBLIC

Petr Musil

Abstract:
Cílem příspěvku je posouzení toho, jak činnost agentury CzechTourism ovlivňuje cestovní ruch v České republice. Agentura je příspěvkovou organizací ministerstva pro místní rozvoj, jejímž úkolem je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i v tuzemsku. K tomu disponuje více než půlmiliardovým ročním rozpočtem. Výsledkem by mělo být zjištění, co má za turistický ruch v ČR největší vliv (vedle CzechTourismu také například vývoj HDP, zaměstnanosti, cenové hladiny nebo směnného kursu).

Klíčová slova: Cestovní ruch. CzechTourism. Hrubý domácí produkt. Směnný kurs.

Abstrakt:
The aim of the paper is to assess the activity of the government agency CzechTourism. We want to find out how the agency influences the volume of tourism in the Czech Republic. We will focus at the incoming and intranational tourism. CzechTourism disposes a half a billion budget every year so we are about to find out how effective i tis. There are also many other factors influencing the tourism, like GDP, unemployment, price level or exchange rate.

Keywords: CzechTourism. Exchange rate. Gross domestic product. Tourism.

Úvod

Cestovní ruch představuje z národohospodářského hlediska významnou ekonomickou činnost. Podle údajů Českého statistického úřadu a ministerstva pro místní rozvoj v něm pracuje přes 220 tisíc lidí, kteří tvoří přidanou hodnotu ve výši okolo 240 miliard korun ročně. To představuje zhruba 3 procenta českého HDP, což je srovnatelné například se zemědělstvím.

Celkový objem výdajů za cestovní ruch v systému národních účtů představuje souhrn poptávky všech návštěvníků, kteří tráví svou dovolenou v České republice. Z výše uvedených 240 miliard jdou necelé dvě třetiny (tedy kolem 145 miliard korun) na vrub příjezdovému cestovnímu ruchu a zbytek připadá na tuzemské návštěvníky prostřednictvím domácího cestovního ruchu.

Průměrný výdaj zahraničního návštěvníka u nás činí necelých 5 tisíc korun na jednu návštěvu, zatímco český turista utratí jen něco přes dvanáct stovek. ČSÚ to vysvětluje tím, že Češi podnikají po vlastech českých častěji pouze jednodenní výlety. Cizinci k nám jezdí na více dní.

Z hlediska zaměstnanosti pracuje téměř 75 procent lidí v tomto odvětví v oborech, které jsou pro cestovní ruch charakteristické. Nejčastěji jde o služby ubytovacích zařízení, pohostinství, osobní dopravy, cestovní kanceláře, kulturní, sportovní a jiné rekreační služby. Zbývající čtvrtina osob pak pracuje v odvětvích, která s cestovním ruchem souvisejí nepřímo. Například ve výrobě map, suvenýrů a upomínkových předmětů, obchodní činnosti, telekomunikacích nebo v činnostech, které souvisí s nemovitostním trhem.

Cestovní ruch patří v České republice k relativně mladým a dynamicky se rozvíjejícím odvětvím (blíže např. Williams a Baláž, 2000; Hedija a Fiala, 2015). Vzhledem k relativně velké významnosti cestovního ruchu z hlediska české ekonomiky je důležité analyzovat faktory, které mají na cestovní ruch vliv. Důležitosti cestovního ruchu je si vědom i stát, který za účelem propagace České republiky coby cílové turistické destinace zřídil v roce 1993 vládní agenturu s názvem Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism.

Cílem příspěvku je posoudit, nakolik CzechTourism plní svůj základní cíl. Tím je podle zřizovací listiny „zajišťovat propagaci České republiky a soustavně vyvíjet činnost k vytváření image České republiky jako destinace cestovního ruchu jak v zahraničí, tak v samotné České republice a svou činností přispívat k rozvoji odvětví cestovního ruchu a poskytovat odbornou podporu ministerstvu v této oblasti.“

CzechTourism byl zřízen ministerstvem hospodářství, které ovšem bylo později zrušeno. Agenda agentury tedy přešla pod ministerstvo pro místní rozvoj, jehož je státní příspěvkovou organizací.

Vliv činnosti agentury na cestovní ruch bude zkoumán v souvislosti s prostředky, které jí jsou každý rok na činnost poskytnuty. Bude posuzováno, nakolik souvisí objem vynaložených financí s objemem vnitřního cestovního ruchu. Dílčím cílem je zjistit, které jiné ekonomické faktory mají na vnitřní cestovní ruch vliv.

1 Teoretická východiska

Podle Gavlovského (2002) je cestovní ruch činnost se zásadním významem pro život národů, jelikož má přímý dopad na sociální, kulturní, výchovné a ekonomické stránky života. Má také mimo jiné vliv na mezinárodní vztahy a je neoddělitelně spjat se společenským a ekonomickým rozvojem národa.

Na cestovní ruch mají vliv různé skupiny faktorů: ekonomické, sociální, psychologické, kulturní, demografické, ekologické, technické, politické nebo administrativní. My se v příspěvku zaměříme na faktory ekonomické.

Z tohoto hlediska by se dalo říci, že ochota člověka cestovat závisí na tom, jaká je jeho životní úroveň. Ta je ovlivněna hospodářským vývojem země, v níž jednotlivec žije. Do hry tak vstupují základní makroekonomické agregáty. Gavlovský hovoří o hrubém domácím (národním) produktu, míře inflace a úsporách. Zcela ovšem pomíjí další důležité faktory, které nesporně ochotu cestovat výrazně ovlivňují. Jde o míru nezaměstnanosti a vývoj směnného kursu.

Lidé budou mít tendenci cestovat více, pokud budou očekávat dobré ekonomické časy. Tedy že kromě očekávaného růstu jejich příjmů budou také počítat s tím, že v dohledné době nepřijdou o práci. Jistota udržení si zaměstnání je tak přímo závislá na obecné míře nezaměstnanosti v ekonomice. Pokud ta bude nízká, respektive nacházet se blízko své přirozené úrovně, pak mohou domácnosti očekávat, že ztratí-li práci, brzy naleznou novou. Naopak v dobách, kdy nezaměstnanost roste, zvyšuje se také nejistota domácností, a budou raději preferovat úspory před výdaji na cestování, které jsou do značné míry vnímány jako zbytné. Cestovní ruch jako sektor uspokojující méně nevyhnutné potřeby, bývá proto v čase ekonomického poklesu postižený nejvíc (Hrubalová, 2015).

Směnný kurs má pak vliv na to, zda si lidé jako turistickou destinaci vyberou některý tuzemský region nebo budou preferovat dovolenou v zahraničí. Jenže nelze brát v potaz pouze kurs nominální, který nám není schopen podat zcela přesnou informaci o skutečné kupní síle národní měny. To dokáže až kurs reálný, jenž vychází z porovnání cenových hladin dvou nebo více poměřovaných zemí. Bude-li sledovaná měna reálně apreciovat (posilovat), porostou preference vycestování do zahraničí, jelikož za jednotku národní měny lze v zahraničí pořídit větší objem zboží a služeb. Při reálné depreciaci (oslabení) je tomu přesně naopak.

V neposlední řadě můžeme do ekonomických faktorů cestovního ruchu zařadit také propagaci. Ta může probíhat na soukromé nebo na veřejné bázi. Soukromou propagaci donedávna prováděly zejména konkrétní subjekty cestovního ruchu, jako například podnikatelé, kteří chtěli návštěvníky přitáhnout do dané lokality, protože v ní provozovali svůj byznys (hotel, restauraci, lyžařský areál a podobně). S nástupem internetu však začaly vznikat portály, které se zaměřovaly na propagaci konkrétních míst a fungovaly jako jacísi zprostředkovatelé.

Propagaci země či regionu ale na sebe vzal také stát a regionální municipality. Zatímco na úrovni regionů jsou často využívány nepřímé nástroje, jako například regionální značky (Rojík et al., 2015), stát se snaží cílit na domácí i zahraniční klientelu přímo prostřednictvím vládní agentury s tím, že je to právě jejich země, která stojí za strávení několika volných dní v roce. Zdůvodnění takové činnosti státu bývá stejné jako v případě investičních pobídek: dělají to ostatní, musíme to dělat také. Přitom je právě tato oblast příkladem, kde stát může být efektivně nahrazen soukromými subjekty, respektive kam průnik státu nemá žádné ekonomické opodstatnění.

Některé práce (například Deskins, Seevers, 2010) hovoří o tom, že státní propagace turistických destinaci může být účinná. Velmi však záleží na tom, jaká je intenzita cestovního ruchu před jejím započetím. Přitom se potvrzuje, že při velmi nízkých úrovních této intenzity vede státní propagace k jejímu znatelnému zvýšení. Naopak tam, kde je výchozí intenzita turistického ruchu vysoká, může další státní podpora vést dokonce k jejímu snížení.

Jiné studie se zase zaměřují na porovnávání efektivnosti veřejné propagace turistické destinace v zemích, které mají přístup k moři se zeměmi vnitrozemskými. Webster a Ivanov (2006) se zabývali Českou republikou, Slovenskem a Chorvatskem. Zatímco v případě Chorvatska se v zásadě ukázalo, že státní propagace může mít pozitivní vliv na příjezdový cestovní ruch včetně počtu přenocování přišedších turistů, u České republiky a Slovenska má na cestovní ruch vliv daleko více faktorů a nelze jednoznačně prokázat, že tím hlavním je právě veřejná podpora.

2 Cíl, materiál a metodika zkoumání

Cílem příspěvku je posoudit vliv činnosti státní agentury CzechTourism na objem vnitřního cestovního ruchu. Bude posuzována souvislost mezi objemem cestovního ruchu v rámci České republiky a rozpočtem agentury. Pokud by měl CzechTourism úspěšně naplňovat svůj cíl, měl by objem vnitřního cestovního ruchu kopírovat vývoj objemu rozpočtu agentury.

Jelikož předpokládáme, že vliv činnosti agentury CzechTourism na cestovní ruch je mizivý, respektive neidentifikovatelný, posoudíme také vliv vybraných ekonomických faktorů. Zejména vývoj hrubého domácího produktu, míry nezaměstnanosti a reálného kursu koruny.

V této souvislosti formulujeme dvě hypotézy:

1) Agentura CzechInvest nemá na objem cestovního ruchu v České republice pozorovatelný vliv
2) Z ekonomických faktorů ovlivňují objem cestovního ruchu zejména: vývoj hrubého domácího produktu a nezaměstnanosti coby indikátory hospodářského cyklu, vývoj reálného efektivního kursu koruny vůči koši měn, počítaného podle metodiky ČSÚ.

Hypotézy budou ověřeny pomocí výpočtu Pearsonova korelačního koeficientu na základě skutečných dat. Ta budou získána z databáze Českého statistického úřadu a ministerstva pro místní rozvoj. Budou k tomu využity statistické metody, metoda analýzy, metoda dedukce a syntézy.

První hypotéza bude považována za ověřenou, pokud korelační koeficient mezi vývojem objemu cestovního ruchu a vývojem rozpočtových prostředků agentury CzechInvest bude dosahovat hodnoty kolem nuly. Druhá hypotéza bude považována za ověřenou, pokud se korelační koeficient mezi vývojem objemu cestovního ruchu a danou ekonomickou veličinou bude blížit jedné.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Hypotézy uvedené v předchozí kapitole byly testovány za využití Pearsonova koeficientu korelace. Byl zkoumán vztah mezi výjezdovým cestovním ruchem, příjezdovým cestovním ruchem a vybranými ekonomickými ukazateli. Vyšlo najevo, že největší souvislost existuje mezi objemem výjezdového cestovního ruchu a vývojem hrubého domácího produktu a objemem výjezdového cestovního ruchu a vývojem nezaměstnanosti.

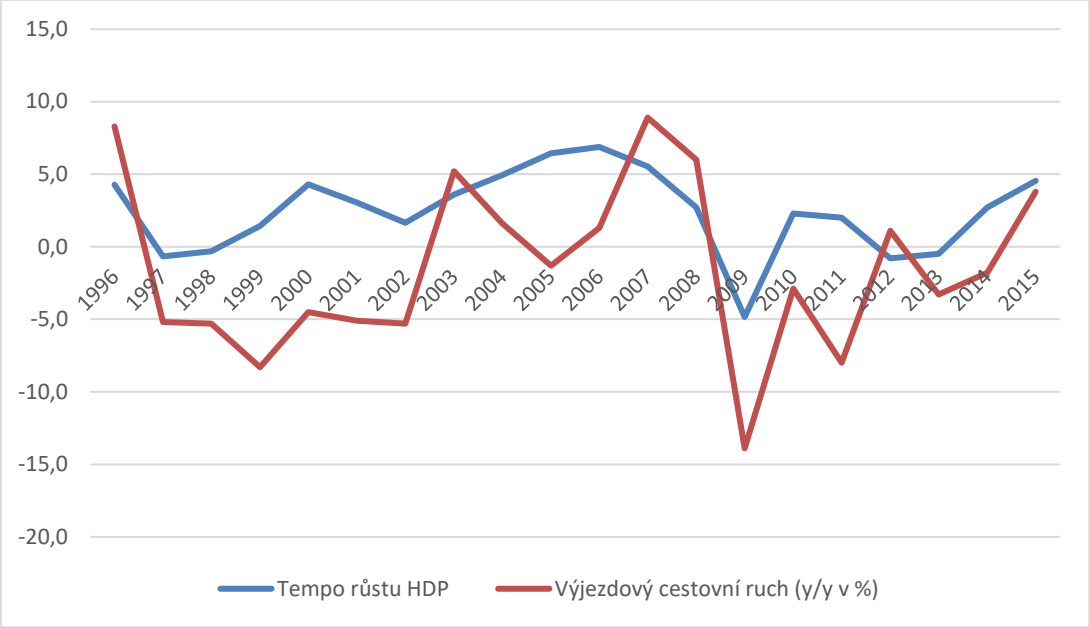
3.1 Výjezdový cestovní ruch a vývoj HDP

Vztah mezi výjezdovým cestovním ruchem a vývojem hrubého domácího produktu byla zkoumána za pomoci dat z databáze Českého statistického úřadu a statistik cestovního ruchu z dílny ministerstva pro místní rozvoj.

V potaz byly vždy brány meziroční procentní změny těchto dvou veličin, tedy tempa růstu reálného HDP a meziroční procentní změny objemu výjezdového cestovního ruchu, jež byl počítán jako počet cest rezidentů do zahraničí.

Ukázalo se, že Češi svou ochotou cestovat do zahraničí reagují na vývoj hospodářského cyklu poměrně silně. Koeficient korelace pro celé zkoumané období let 1996 – 2015 dosáhl hodnoty 0,638. Pokud bychom brali v potaz pouze období 2008 – 2015, tedy období kolem celosvětové finanční a následné hospodářské krize, korelace je ještě silnější (koeficient 0,71).

Graf 1: Vztah výjezdového cestovního ruchu a vývoje HDP



Zdroj: ČSÚ, MMR, vlastní výpočty

3.2 Výjezdový cestovní ruch a vývoj nezaměstnanosti

Ještě silněji reaguje výjezdový cestovní ruch na vývoj nezaměstnanosti. Zde je však očekávaná závislost nepřímo úměrná. To znamená, že lidé budou jezdit více do zahraničí tehdy, když nezaměstnanost klesá a naopak. V ideálním případě by se tak obě veličiny měly vyvíjet protisměrně.

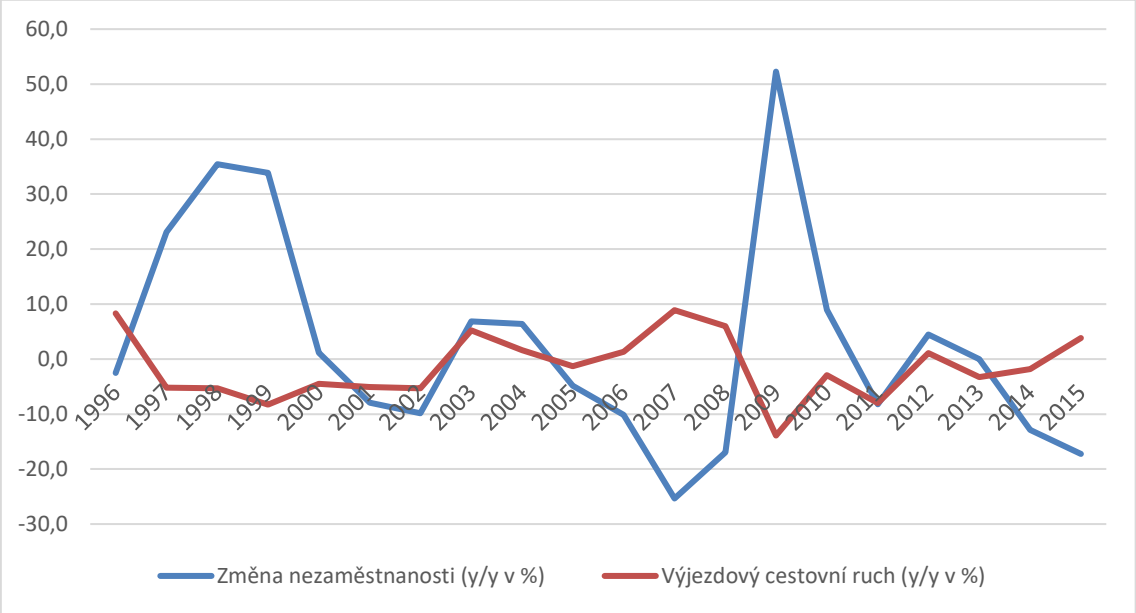
Protisměrný vývoj obou proměnných se sice potvrdil, ale vzhledem ke koeficientu korelace na úrovni -0,651 nelze o dokonalé závislosti hovořit. Přesto je absolutní hodnota korelačního koeficientu vyšší než v předchozím případě, a tak se dá usuzovat, že lidé nezaměstnanost vnímají citlivěji než vývoj HDP, respektive vývoj úrovně důchodů v ekonomice.

Při pohledu do grafu 2 můžeme pozorovat několik období, kdy je nepřímo úměrný vztah mezi oběma veličinami daleko nápadnější než v období jiných. Tak například bezprostředně po měnoví krizi v roce 1997 došlo k poměrně rychlému nárůstu nezaměstnanosti, což bylo v transformačním procesu poprvé. České hospodářství procházelo první vážnější hospodářskou recesí a je vidět, že lidé své výjezdy do zahraničí po několik let soustavně omezovali.

Další podobný úsek, leč v opačném gardu, můžeme pozorovat v letech 2006 – 2008. Tehdy vrcholil hospodářský cyklus, nezaměstnanost atakovala nejnižší úrovně od poloviny devadesátých let, výjezdový cestovní ruch nepřetržitě rostl.

A konečně hned poté navazuje období finanční a hospodářské krize 2009 – 2011. Rapidní zvýšení nezaměstnanosti šlo ruku v ruce s dramatickým poklesem výjezdů do zahraničí.

Graf 2: Vztah výjezdového cestovního ruchu a vývoje nezaměstnanosti



Zdroj: ČSÚ, MMR, vlastní výpočty

3.3 Cestovní ruch a vývoj reálného efektivního kursu

Reálný efektivní kurs dané měny je bezpochyby jedním z faktorů, které ovlivňují kupní sílu rezidentů v zahraničí stejně jako nerezidentů ve sledované zemi. Řešili jsme ale otázku, nakolik má tato veličina vliv na výjezdový a příjezdový cestovní ruch. Sledovali jsme tedy, jak meziroční procentní změna reálného efektivního kursu koruny ovlivňuje výjezdový a příjezdový cestovní ruch.

Bylo zjištěno, že reálný efektivní kurs koruny nemá ani na jeden ze dvou ukazatelů cestovního ruchu prakticky žádný vliv. Mírná pozitivní korelace se projevila v případě výjezdového cestovního ruchu (korelační koeficient dosáhl hodnoty 0,252), naproti tomu u příjezdového cestovního ruchu se ukázalo, že s reálným efektivním kursem koruny nijak nesouvisí (korelační koeficient činí 0,028).

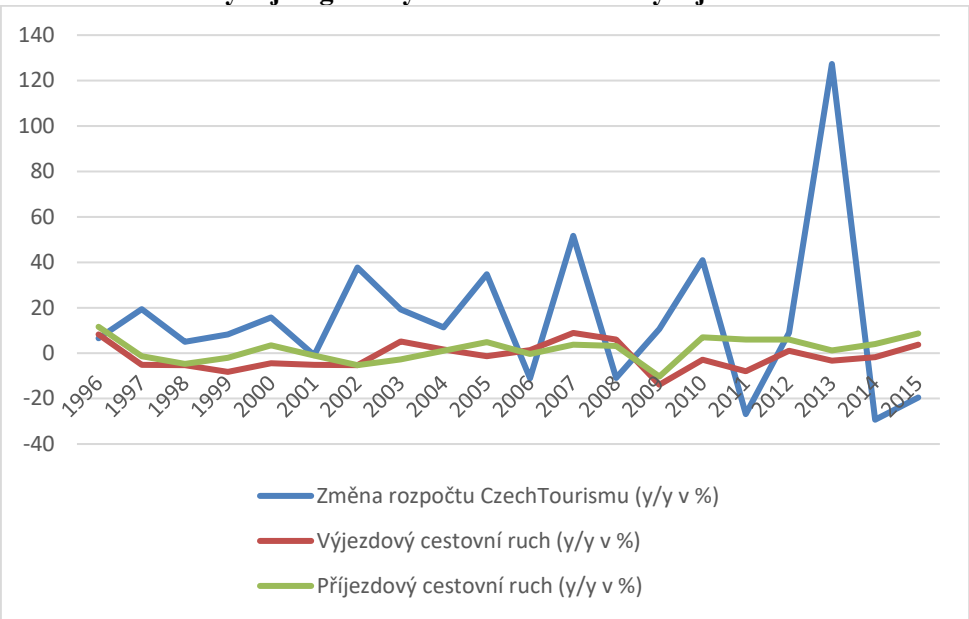
Vysvětlujeme to tím, že se výše ukázalo, že na cestovní ruch daleko více dopadá hospodářský cyklus, tedy vývoj HDP a nezaměstnanosti. Z logiky věci tedy vyplývá, že vliv reálného efektivního kursu vlastně ani větší být nemohl. Otázkou zůstává, proč ale kurs koruny neovlivnil ani příjezdový cestovní ruch, tedy počet cest cizinců do České republiky. Může to být tím, že i cizinci jsou ve své ochotě cestovat do zahraničí ovlivňováni spíše hospodářským cyklem. Nebo, což by stálo za podrobnější výzkum, za cestami cizinců právě do České republiky stojí úplně jiné faktory.

3.4 CzechTourism a cestovní ruch

A konečně poslední část výzkumu se týkala vlivu činnosti vládní agentury CzechTourism na výjezdový a příjezdový cestovní ruch. Měla-li by mít agentura významný vliv na (ne)ochotu Čechů cestovat do zahraničí, respektive na ochotu cizinců cestovat do České republiky, pak by měl objem výdajů agentury přímo úměrně souviset s vývojem příjezdového cestovního ruchu a nepřímo úměrně s vývojem výjezdového cestovního ruchu. Vynaložené prostředky CzecTourismu by měly rezidenty motivovat k preferování České republiky před cizinou a zároveň cizince k preferování České republiky před ostatními zeměmi.

Jenže se ukázalo, souvislost mezi vynaloženými prostředky agentury CzechTourism a objemem jak příjezdového, tak výjezdového cestovního ruchu není možné prokázat. Korelační koeficienty dosahují dokonce mírně záporných hodnot, což paradoxně ukazuje na to, že pokud CzechTourism nějak ochotu cestovat do (nebo po) České republiky, tak negativně.

Graf 3: Vztah výdajů agentury CzechTourism a vývoje cestovního ruchu



Zdroj: ČSÚ, MMR, CzechTourism výroční zprávy, vlastní výpočty

Potíž je v tom, že výdaje agentury CzechTourism podléhají značné volatilitě. Když agentura vznikala, její rozpočet dosahoval jen několika desítek milionů korun, zatímco v roce 2013 se vyšplhal přes jednu miliardu. Výkyvy jsou ponejvíce způsobené úspěšností agentury při čerpání evropských prostředků na různé projekty. V posledních letech se na rozpočtu projevila také výměna vedení a změna způsobu financování agentury pod úřadováním současné ministryně pro místní rozvoj.

ZÁVĚR

Cílem příspěvku bylo posoudit vliv činnosti agentury CzechTourism na objem výjezdového a příjezdového cestovního ruchu, a to na základě jí vynaložených finančních prostředků. Má-li smysl, aby stát provozoval agenturu, která propaguje Českou republiku coby vhodnou turistickou destinaci, pak by data měla potvrzovat, že taková propagace má očekávaný účinek. Nicméně naše zjištění jsou taková, že žádná závislost mezi výdaji agentury CzechTourism a objemem výjezdového a příjezdového cestovního ruchu neexistuje. Korelační koeficienty dokonce naznačují velmi mírnou nepřímo úměrnou závislost.

Tabulka 1: Korelační koeficienty vybraných ukazatelů

Veličiny	Koef.korelace
HDP a výjezdový cestovní ruch	0,638
Nezaměstnanost a výjezdový cestovní ruch	-0,651
Reálný efektivní kurs koruny a výjezdový cestovní ruch	0,252
Reálný efektivní kurs koruny a příjezdový cestovní ruch	0,028
Výdaje agentury CzechTourism a výjezdový cestovní ruch	-0,002
Výdaje agentury CzechTourism a příjezdový cestovní ruch	-0,117

Zdroj: ČSÚ, MMR, CzechTourism výroční zprávy, vlastní výpočty

Kromě toho jsme se soustředili na vztah mezi vývojem hrubého domácího produktu, nezaměstnaností a efektivního reálného kursu koruny a objemem výjezdového a příjezdového cestovního ruchu. Na základě výpočtu korelačních koeficientů lze prohlásit, že existuje určitá závislost mezi objemem cestovního ruchu a hospodářským cyklem. Nejvíce jej ovlivňují změny nezaměstnanosti a reálného hrubého domácího produktu. Reálný efektivní kurs má pak na výjezdový cestovní ruch vliv zanedbatelný a na příjezdový cestovní ruch prakticky žádný.

Na základě analýzy dat proto můžeme vyhodnotit výše formulované hypotézy:
Hypotézu „agentura CzechInvest nemá na objem cestovního ruchu v České republice pozorovatelný vliv“ můžeme prohlásit za potvrzenou.

Hypotézu „z ekonomických faktorů ovlivňují objem cestovního ruchu zejména vývoj hrubého domácího produktu a nezaměstnanosti coby indikátory hospodářského cyklu a vývoj reálného efektivního kursu koruny vůči koši měn, počítaného podle metodiky ČSÚ“ můžeme prohlásit za potvrzenou pouze částečně, neboť reálný efektivní kurs koruny nemá na cestovní ruch prakticky žádný vliv, zatímco vývoj HDP a nezaměstnanosti cestovní ruch ovlivňuje poměrně podstatně.

Pro další výzkum lze doporučit podrobnější analýzu ekonomických faktorů cestovního ruchu. Například to, jaký vliv mají tyto faktory nejen na četnost cest, ale zejména na průměrnou délku pobytu či průměrné výdaje během jedné cesty.

Použitá literatura

[1] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Statistická data (hrubý domácí product, nezaměstnanost, reálný efektivní kurs). Dostupné na: https://czso.cz/csu/czso/hmu_cr (cit. leden 2017)

[2] DESKINS, J. a SEEVERS M. T. (2010). Are State Expenditures to Promote Tourism Effective? In: Journal of Travel Research. Sage Publishing. Thousand Oaks. 2010. ISSN: 15526763. Dostupné na: http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287510362785 (cit. září 2017)

[3] HEDIJA, V. a FIALA, R. (2015). The Relationship between Size and Growth of Travel Agencies and Tour Operators in the Czech Republic. In: 10th International Conference on Topical Issues of Tourism. Jihlava: College of Polytechnics Jihlava, 2015. ISBN 978-80-88064-09-1

[4] HRUBALOVÁ, L. (2015). Strategies of Hotels to Overcome the Impacts of Recession. In: 2nd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts (SGEM 2015). Sofia: STEF92 Technology Ltd. ISBN 978-619-7105-48-3

[5] GAVLOVSKÝ, E. (2002). Teorie turismu. Vysoká škola báňská Ostrava. 2002. Dostupné na: http://igdm.vsb.cz/igdm/materialy/turismus.pdf (cit. leden 2017)

[6] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. Aktuální časové řady statistiky cestovního ruchu. Dostupné na: http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Aktualni-casove-rady-statistiky-cestovniho-ruchu (cit. leden 2017)

[7] ROJÍK, S. et al. (2015). Systems of Regional Labelling in South Moravia. 10. Mezinárodní konference Aktuální problémy cestovního ruchu: „Cestovní ruch: Vývoj-Změny-Perspektivy“. Vysoká škola polytechnická Jihlava. s. 415-226 ISBN 978-80-88064-09-1

[8] WEBSTER, C. a IVANOV, S. (2006). Measuring the Impact of Promotion:The Effects of Croatian, Czech, and Slovak State Promotion of Tourism Abroad. In: Proceedings of GEOTOUR 2006 Conference, 5-7 October 2006, Košice. Dostupné na: https://www.scribd.com/document/39043814/Measuring-the-Impact-of-Promotion-The-Effects-of-Croatian-Czech-and-Slovak-State-Promotion-of-Tourism-Abroad (cit. září 2017).

[9] WILLIAMS, A. a BALÁŽ, V. (2000). Tourism in Transition: Economic Change in Central Europe. London, 2000. ISBN 1-86064-579-8.

Kontaktní údaje

Ing. Petr Musil, Ph.D.
Vysoká škola polytechnická, katedra ekonomických studií
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
e-mail: petrmusil1977@gmail.com, Petr.Musil@vspj.cz

PROBLÉMY METODIKY A INTERPRETACE DAT NÁVŠTĚVNOSTI TURISTICKÝCH CÍLŮ: PROHLÍDKOVÉ OKRUHY

THE ISSUES IN METHODOLOGY AND DATA INTERPRETATION IN STUDIES OF TOURIST ATTRACTIONS' ATTENDANCE: TOUR ROUTES

Lukáš Nekolný

Abstrakt:
Návštěvnost patří mezi základní kvantitativní ukazatele cestovního ruchu. Znalost počtu návštěv má opodstatnění ve vědecké činnosti, ve správném destinačním managementu a též z hlediska osvěty a médií. Proto je důležité používat srovnatelnou metodiku a odpovídajícím způsobem data interpretovat. Metodických a interpretačních problémů existuje mnoho. Tento příspěvek se zaměřuje na dílčí otázku turistických atraktivit s odlišným počtem prohlídkových okruhů. Cílem příspěvku je proto téma diskutovat a na základě analýzy dostupných údajů předložit doporučení, které zohledňuje opomíjenou realitu a zajišťuje co největší srovnatelnost. Tímto řešením se ukazuje publikovat data za jednotlivé prohlídkové okruhy. Ty se totiž navíc mohou lišit v zaměření, a tak i motivaci návštěvníků, kteří leckdy během jedné návštěvy využijí více tras. Takovéto informace by pak měly být využívány destinačním managementem. Autor vychází nejen z veřejně dostupných dat, ale též vlastní případové studie na zámku v Hořovicích, podložené interními daty a dotazníkovým šetřením z léta 2015, kdy příchozí v průměru navštívili 1,7 prohlídkového okruhu.

Klíčová slova: Památky. Počet návštěv. Prohlídkové trasy. Srovnatelnost. Vyhlídkové věže.

Abstract:
The attendance belongs to the basic tourism quantitative indicators. Knowledge about number of visits has a big substantiation in the area of scientific research, destination management, education and media. Therefore the use of comparable methodology is appropriate before interpretation of corresponding data. There are a lot of methodological and interpretational problems. This article focuses on the particle question of tourist attractions with more tour routes. The prime aim of this article is to discuss this topic and throughout the analysis to put forward the recommendation, that allows for the reality and brings the best comparison. The result is to work with separate counting of tour routes. These can have different focuses and therefore they can motivate different visitors, who often use more exhibits during one visit. These data should be used by destination management. Author replenishes the open data with his own case study of situation in chateau Hořovice (with internal data and own questionnaire survey from the summer of 2015). During the study people visited 1.7 of tour route per person in average.

Keywords: Comparability. Lookout towers. Monuments. Number of visits. Tour routes.

Úvod

„Návštěvnost konkrétních turistických cílů patří mezi významné zdroje informací, které nám umožňují získat reálný obraz vývoje cestovního ruchu v jednotlivých destinacích a regionech. Je potěšující, že v první desítce nejnavštěvovanějších turistických cílů nejsou jen pražské památky a turistické atrakce, ale že se stále více daří i regionálním produktům cestovního ruchu, především místním zoologickým zahradám," uvedla Monika Palatková, současná generální ředitelka agentury CzechTourism, v rámci tiskové zprávy k přehledu nejnavštěvovanějších turistických cílů Česka za rok 2014 (CzechTourism, 2015). S tímto tvrzením lze jistě souhlasit. V porovnání s jinými odvětvími lidské činnosti ale turismus a kultura bohužel nedisponují dostatkem kvalitních dat (Borská, 2013). Přitom jejich znalost je žádoucí z mnoha důvodů vědeckých i praktických. Dle Kruczka (2011) i Robinsona a kol. (2013) můžeme mluvit o tom, že návštěvnické či turistické atraktivity jsou klíčovým prvkem trhu cestovního ruchu, potažmo celého turistického systému. Statistika návštěvnosti je však velmi problematická, jelikož zajištění relevantního srovnání dat návštěvnosti turistických cílů není vůbec snadné. Údaje totiž vznikají na různých místech odlišným způsobem. Navíc ne ze všech turistických cílů je možné informace o počtu návštěvníků vůbec získat. Tématu se bohužel dosud nevěnuje ani dostatečná pozornost ze strany odborné i laické veřejnosti.

1 Omezení statistiky turistických cílů

Základním omezením, se kterým se při sběru dat a potažmo hodnocení návštěvnosti separátních lokalit a destinací setkáváme, je fakt, že lze statisticky postihnout takřka výhradně pouze placené služby (Fialová & Nekolný, 2015). Kromě vybraných ubytovacích zařízení jde tedy o objekty, které jsou turistickými cíli s výběrem vstupného (Vystoupil, 2007; Kruczek, 2014). Ani při tomto zúžení, jimiž jsou eliminovány mnohdy značně vyhledávané přírodní lokality (např. významné vrcholy), nejsme schopni reálně zachytit zcela vše. Pokud se podrobněji zabýváme turistickými cíli, zjistíme, že máme k dispozici relativně přesná data návštěvnosti u značného počtu antropogenních turistických atraktivit, ale ani v této kategorii ne u všech. Problematicky se totiž kupříkladu jeví, že není zcela reálné rozlišovat „místní věřící" a počty návštěvníků, kteří přijdou do církevních staveb (např. pražské Jezulátko). Jak upozorňuje Kruczek (2014), běžně nedisponujeme ani daty za historická centra měst a značené návštěvnické trasy aktivního cestovního ruchu. Vystoupil (2007) uvádí, že v otázce pokrytí dat návštěvnosti mnohdy chybí památky UNESCO, a jmenuje příklad vesnické památkové rezervace Holašovice v jižních Čechách. Je sice návštěvníky a turisty vyhledávaná, ale přístupná bez poplatku. Alespoň nějaká data tak lze získat jen díky kvalifikovaným odhadům (šetření, sčítače – např. v NP České Švýcarsko). U přírodních atraktivit máme údaje zpravidla jen ve specifických případech, kde je z důvodu udržitelnosti nutné regulovat počet návštěvníků (Flousek, 2011). To je případ jeskyní, některých rašelinišť s udržovanými dřevěnými chodníky či pozoruhodných skalních celků (např. Pravčická brána).

Za další omezení statistických údajů o turistických cílech můžeme považovat fakt, že nejsme v získaných číslech schopni odlišit místní, domácí a zahraniční návštěvníky a turisty (Palatková, Zichová, 2011). Informační mezery jsou nicméně mnohem rozsáhlejší. Omezení jsou i právní, neboť v některých případech není reálně možné získat data od správců některých soukromých zařízení. Kromě výše zmíněných problémů však existují i rizikové okruhy čistě metodického charakteru. Na základě podrobné analýzy odborné literatury a zejména pak dat návštěvnosti z výročních zpráv, statistických ročenek s metodickými poznámkami či na základě korespondencí s představiteli turistických cílů bylo stanoveno několik bodů, které odrážejí metodicky nejednotně řešené otázky, a tedy problematické okruhy. Zde je jejich stručný zjednodušený přehled:

- Data za celé organizace/jednotlivé cíle
- Data za více prohlídkových okruhů/samostatných expozic v jednom areálu/celku
- Data za platící/všechny návštěvníky
- Data zaznamenaná reálně dle průchodů/pomocí koeficientů
- Data za shodné časové období

Jelikož je každé z témat samo o sobě natolik rozsáhlé a někdy až překvapivě diverzifikované, že by si zasloužilo samostatnou stať, zabývá se tento příspěvek podrobněji pouze jedním ze zmíněných aspektů, a to otázkou návštěvnosti turistických cílů s více prohlídkovými okruhy, která patří k metodicky nejvíce ožehavým

tématům. Z minima zmínek v literatuře o těchto problémech vyzdvihněme článek trojice autorů Szczcyrba, Fňukal & Kudrnovský (2005), který trefně zmiňuje, že návštěvnost turistických cílů se v 90. letech 20. století začala zvyšovat také díky zvýšení počtu prohlídkových okruhů. V současnosti (leden 2017) jich je na 104 památkách ve správě NPÚ přes 400 (Parlamentní listy, 2017). Více tras přitom mají i další objekty (např. soukromé, obecní), a to nejenom kulturní památky.

2 Stanovený cíl a metodika práce

Cílem tohoto metodického příspěvku je přispět k rozvoji diskuze na téma metodiky dat návštěvnosti turistických cílů, popřípadě metodiky dat v cestovním ruchu obecně, a to na příkladu specifické skupiny turistických atraktivit s více prohlídkovými trasami. Je potřebné konkrétně se zamyslet nad interpretací dat, kterou přináší současný stav, a pokusit se vytvořit „doporučení" pro kvalitní statistiku umožňující vhodnější komparaci v rámci žebříčků turistických atraktivit a obdobných srovnání. Už samotné slovo návštěvnost je lépe chápat jako počet návštěv (*v angl. number of visits*), nikoliv návštěvníků, protože stejný příchozí se může během roku opakovaně vracet (Smith, 2013).

K tomuto účelu byl kromě studia odborné literatury a statistických dat a přehledů nutný vlastní výzkum – případová studie – na vybraném objektu tohoto druhu. Zvolen byl státní zámek Hořovice ve středních Čechách. Díky spolupráci se Správou státního zámku byly získány podrobné informace o návštěvnosti areálu od roku 2009 do poloviny roku 2015. V průběhu srpna a září (v průběhu tří týdnů od 18. 8. do 6. 9.) roku 2015 bylo autorem mezi návštěvníky zámku provedeno dotazníkové šetření. Za zmíněnou dobu se podařilo získat 116 vyplněných dotazníků, které mohly být využity pro zpracování. V několika málo případech sice nebylo návštěvníky zámku zodpovězeno zcela vše, ale to nijak zásadně celý výzkum neznehodnotilo. Jednalo se totiž o otázku motivace návštěv více okruhů na jedné památce, což je téma, které dělalo některým návštěvníkům problém zodpovědět, jelikož nad ním do té doby příliš nepřemýšleli.

Dotazník měl celkem osm otázek, z nichž pět bylo zaškrtávacích, a dal se tak vyplnit přibližně během jedné minuty. Otázky se týkaly zejména právě tématu více prohlídkových okruhů na jednom objektu (ostatní výsledky nejsou v tomto příspěvku reflektovány). Cílem bylo zodpovědět otázku, jak velký počet a zejména podíl návštěvníků využívá během jednoho pobytu/dne na hořovickém zámku z tamní široké nabídky více prohlídkových okruhů. Výzkumná hypotéza totiž pracovala s myšlenkou, že nemalé procento příchozích navštíví na jedné památce během jednoho dne více samostatných okruhů/expozic. Reprezentativnost výzkumu byla zajištěna počtem respondentů (N=116) a již zmíněnou dobou výzkumu v období tří týdnů, zahrnujících různé počasí, víkendy i všední dny a také období prázdnin i dny školní docházky.

3 Data za více prohlídkových okruhů

Velkým – zejména geografickým – problémem, jenž zveřejňovaná statistika návštěvnosti přináší, je publikování údajů za celé organizace bez ohledu na rozmístění jejich poboček (Fialová, Nekolný, 2015). Data za jednotlivé objekty – atraktivity cestovního ruchu – jsou přitom klíčová z hlediska správného destinačního managementu. V některých případech ale nastává otázka, co je ještě onou jednotlivou atraktivitou? U větších areálů s více prohlídkovými okruhy totiž mohou být vstupy do samostatně přístupných (za vlastní vstupné) expozic vzdáleny i několik desítek či set metrů, ačkoliv se stále jedná stavebně o jeden celek (např. zámek Lednice se skleníkem + navíc v řádu kilometrů vzdálený minaret, někdy též Janův hrad). Připočteme-li potenciální tematickou odlišnost (např. zámek/skleník – botanická i technická zajímavost/vyhlídka), pak z toho vychází, že každý tento okruh je turistickým cílem, který lze do jisté míry brát odděleně.

Jestliže tedy turistická atraktivita nabízí více prohlídkových okruhů, vyvstává problém relevantního započítávání návštěvnosti. Ta totiž bývá zaznamenávána právě po jednotlivých expozicích. Celková návštěvnost, jež je prezentována veřejnosti, je tak pouhým součtem dílčích údajů! Nebere se tak v potaz možnost, že člověk při jedné návštěvě využije více prohlídkových tras. Tento problém se týká např. zámeckých komplexů. Pokud přijde na takovýto objekt např. čtyřčlenná rodina a rozhodne se využít nabídku tří prohlídkových tras, pak je do statistik započítána jako 12 osob! Lze tedy hovořit o statistickém nadhodnocování počtu návštěvníků.

Tabulka 1: Příklady památkových objektů s více prohlídkovými okruhy, stav 2016

Počet prohlídkových okruhů na památce	Název památek
6	Český Krumlov, Horšovský Týn
5	Frýdlant, Hluboká, Lednice, Slatiňany
4	Bečov nad Teplou, Bítov, Duchcov, Jindřichův Hradec, Slavkov
3	Červená Lhota, Rožmberk, Valtice, Veveří
2	Hořovice

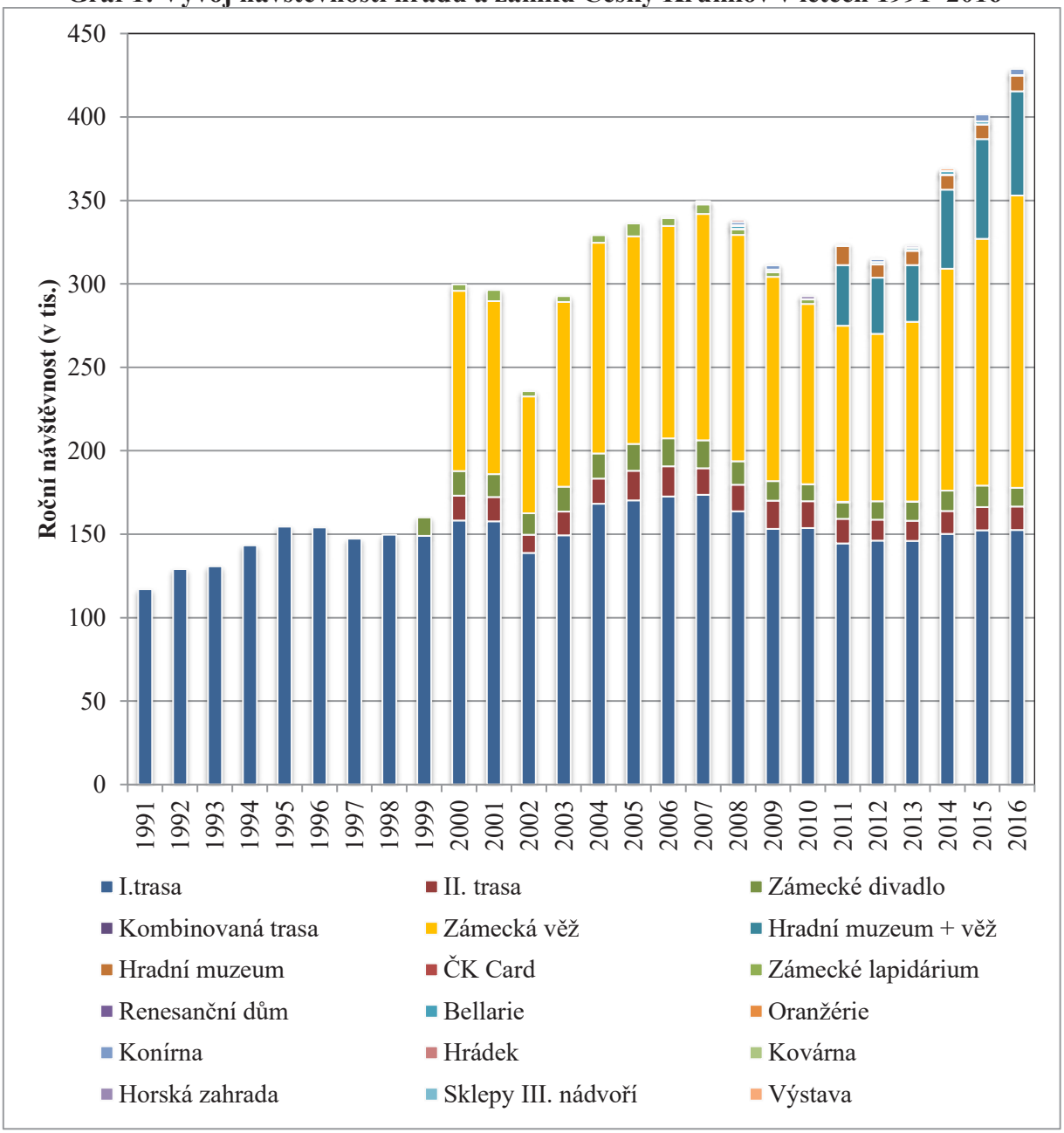
Zdroj: vlastní zpracování na základě zhodnocení informací z web. stránek jednotlivých objektů a jejich nabídky v roce 2016

Metodické pozn.:
Lednice: Do návštěvnosti zahrnováni i návštěvníci, kteří byli na komentované prohlídce parku a zejména dalších zpřístupněných staveb poblíž – minaret, Janův hrad, Apollonův chrám.
Valtice: Do návštěvnosti zahrnováni i návštěvníci, kteří byli na prohlídce dalších dvou zpřístupněných staveb poblíž – zámečku Rendez-vous a kolonádě na Rajstně.
Hořovice: Kvůli rekonstrukci zámku došlo v roce 2016 ke snížení počtu prohlídkových okruhů oproti roku 2015, kdy probíhal výzkum.

Na tomto místě lze využít několika konkrétních příkladů. Jde totiž např. o většinu památkových objektů ve správě Národního památkového ústavu, a to napříč řádovostní úrovní návštěvnosti. Zmiňme např. více prohlídkových okruhů na zámcích Lednice, Frýdlant, Hluboká či na hradě Rožmberku. Do návštěvnosti zámku v Kroměříži je zase započítávána návštěvnost Květné zahrady na druhé straně historického centra města, zatímco volně přístupná Podzámecká zahrada samozřejmě reflektována není. Srovnání počtu prohlídkových okruhů na vybraných památkových objektech nabízí tabulka 1. Z ní je patrné, že velmi vysoký počet okruhů lze navštívit v areálu hradu a zámku v Českém Krumlově, který bývá ve statistikách (např. žebříček CzechTourism) označován jako nejvíce navštěvovaná kulturní památka mimo Prahu. Bezesporu svou roli hraje malebnost celého města v čele s hradozámeckým celkem a jeho zápis na seznamu UNESCO, ale významně k číslům návštěvnosti přidává právě také používaná metodika, kdy je celková hodnota počtu návštěv pouhým součtem dílčích návštěvností. Při podrobnějším pohledu na konkrétní údaje z Českého Krumlova se pak navíc ukazuje rozdílná struktura prohlídkových tras, kterou výstižně dokládá citát z rozhovoru s kastelánem zámku Hluboká pro E15.cz (Šindelář, 2013): *„V jižních Čechách jsme [pozn. autora: myšlen zámek Hluboká] na druhém místě za Českým Krumlovem. Ale ten rozdíl je minimální. Hluboká má daleko větší návštěvnost interiérových tras, Krumlov zase boduje věží."*

Tento výrok lze velmi dobře doložit na grafu 1, který mapuje návštěvnost státního hradu a zámku v Českém Krumlově v letech 1991 až 2016. V průběhu první poloviny devadesátých let 20. století sice došlo k pozvolnému nárůstu návštěvnosti (kopírujícímu trend i jiných turistických cílů v Česku), ale zásadní mezník přišel s rokem 2000, v němž byla zpřístupněna velká věž s vyhlídkovým ochozem. Zejména tímto krokem došlo takřka ke zdvojnásobení návštěvnosti oproti předchozímu roku. Jak je z grafu 1 vidět, návštěvnost první prohlídkové trasy se jen s relativně mírnými výkyvy pohybuje již přes dvacet let na stejné úrovni kolem 150 tisíc návštěv. V průběhu dalších let ale přibyly nové expozice a zejména stále většímu zájmu se těší vyhlídková věž. Od roku 2014 je dokonce navštěvovanější než dlouhodobý lídr – první okruh. Během posledních tří sezón se totiž zvedla o takřka 100 tisíc lidí na 237 726 osob v roce 2016 (metodická pozn. počítáno jako součet návštěv na vstupenky pro trasy *Zámecká věž* a *Zámecká věž + hradní muzeum*). Podle těchto čísel tak můžeme návštěvnost hradu a zámku opravdu interpretovat tak, že nejvíce lidé jezdí „**na rozhlednu/za výhledem**". Samostatný okruh věže není v prostředí českých památek zcela běžný, ale objevuje se např. u **Staroměstské radnice v Praze**, kde na vyhlídku míří drtivá většina z těch, kteří zaplatí vstupenku (v roce 2015 takřka 90 %; PCT, 2016). Tím se odkrývá ještě větší potřeba interpretační přesnosti a opatrnosti ve výzkumu a do žebříčků návštěvnosti tyto údaje klasifikovat dílčím způsobem, dle jednotlivých okruhů, byť je spojuje kromě shodného areálu také stejný provozovatel. Je totiž zásadní uvědomit si, že v případě jiného vlastníka/provozovatele by čísla byla (či by mohla být) pravděpodobně zveřejňována odděleně a výsledný datový podklad k interpretaci by se min. při prvním pohledu lišil.

Graf 1: Vývoj návštěvnosti hradu a zámku Český Krumlov v letech 1991–2016



Zdroj: vlastní zpracování na základě webových stránek Státního hradu a zámku Český Krumlov (2017)

Lze tak vidět, že oficiální číslo návštěvnosti u tohoto typu objektů mnoho neříká nejen o skutečném počtu návštěvníků, ale také o jejich podstatě a zaměření/motivaci. To jsou přitom důležité informace z hlediska vědeckého i managementu. Celkově vysoké číslo má tedy význam jiný. Je měřítkem úspěšnosti, na základě níž jsou získávány např. finanční prostředky, a zároveň podporuje značku („brand“) nejen dané památky, ale celé destinace (multiplikační efekt; Fialová, 2012; Fialová, Nekolný, 2015). Vysoký počet návštěvníků, ale též statut národní kulturní památky či památky UNESCO totiž mohou průběžně přilákat další potenciální návštěvníky. A díky spektru prohlídkových tras i návštěvníky různě zaměřené, s odlišnou motivací. Ostatně návštěva věže bývá zpravidla levnější než prohlídka interiérové instalace, a peníze v místě s nabídkou vyhlídky tak utratí i ti, kterým by se nechtělo dávat vstupné za dražší produkt cestovního ruchu. Tento fakt má ale ještě další rovinu. Věž je totiž ve většině případů (vč. Českého Krumlova) přístupná bez průvodce, zatímco interiérová trasa v českých podmínkách tradičně s průvodcem, a tak lze proto dokonce mluvit o odlišné potřebě pracovní síly. A otevírá se tu konečně více i ona základní otázka, jestli návštěvník přicházející na zámek navštíví během své jedné návštěvy jen jeden prohlídkový okruh, či více tras.

3.1 Případová studie Hořovice

Z hlediska cestovního ruchu i památkové péče (NKP) je nejvýznamnějším objektem ve středočeských Hořovicích tzv. nový zámek, který vlastní stát a spravuje jej Národní památkový ústav. V roce 2015, kdy zde proběhl výzkum, byla návštěvníkům k dispozici široká nabídka návštěvnických okruhů: dva klasické s interiérovou dobovou instalací a dále trasa, která se věnuje hrám a hračkám malých aristokratů a jež je v celém Česku unikátní. Výčet expozic pak uzavírá výstava Pohádková země ve sklepení zámku.

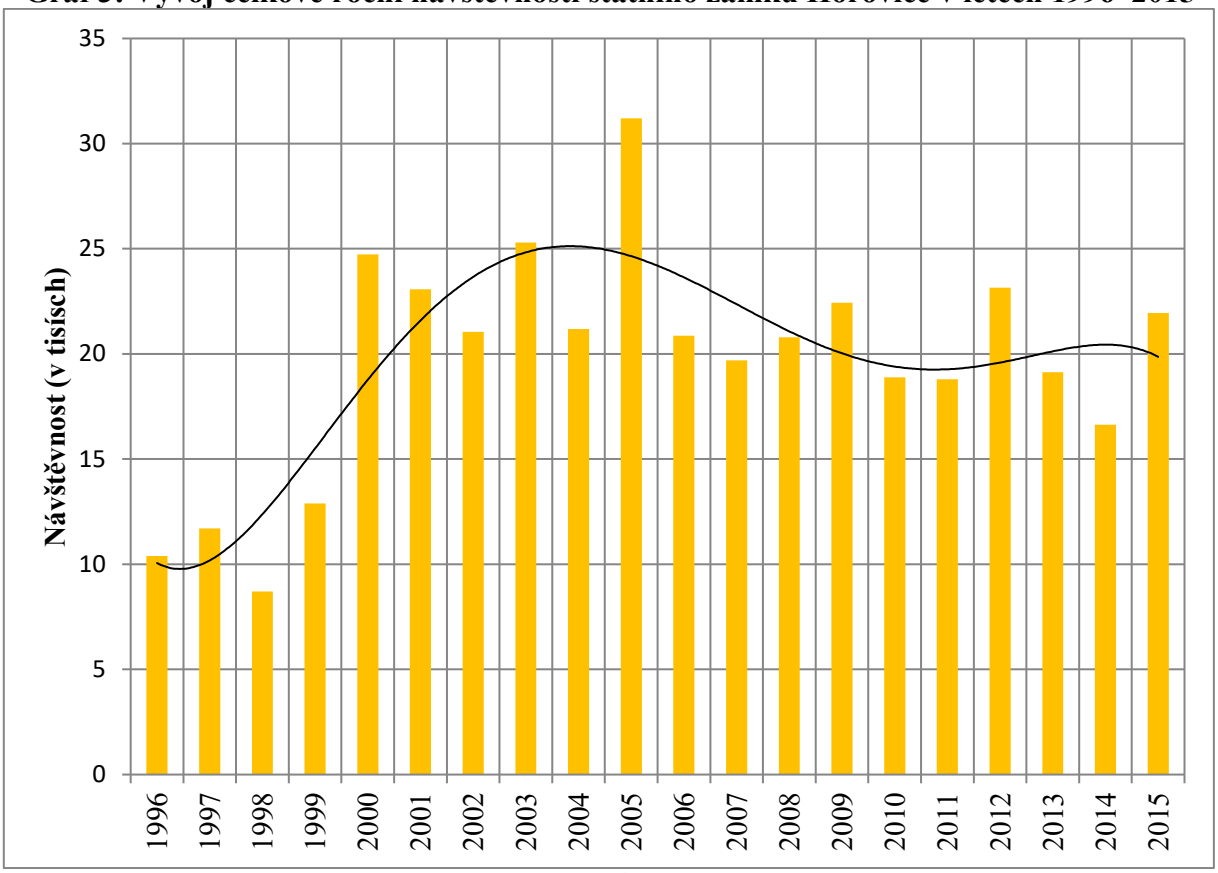
Obrázek 2: Zámek Hořovice



Zdroj: foto autor, srpen 2015

Před analýzou návštěvnosti okruhů je vhodné alespoň stručně nastínit základní mezníky rozvoje zámeckých expozic. Nový zámek v Hořovicích byl navíc krátce otevřen již roku 1932, a tak patří svým způsobem k nejdéle otevřeným šlechtickým sídlům u nás. K dalšímu zpřístupnění došlo v roce 1954 (Knížek a kol., 2015). Po dvaceti letech byl ovšem zámek už v havarijním stavu, a tak se jeho brány opět uzavřely. Od druhé poloviny 80. let 20. století je pak zpřístupněn bez přerušení až do současnosti. Na počátku tohoto období se nicméně jednalo spíše o tematické výstavy a uměle vytvořené dobové interiéry, které navozovaly atmosféru jednotlivých stavebních a uměleckých slohů (Knížek a kol., 2015). Takový způsob instalace převažoval na českých hradech a zámcích do roku 1989 díky tzv. svozovým expozicím. Od druhé poloviny 90. let 20. století postupně docházelo k rozšíření prohlídkové trasy o další místnosti. Většina z nich byla nově instalována podle dobových náčrtků, popisů místností a také podle unikátních akvarelů hraběnky Nosticové z let 1941–1943. Roku 2009 se nabídka zámku rozšířila, protože došlo ke zpřístupnění druhého prohlídkového okruhu se soukromými apartmány ve východním křídle zámecké budovy. Od 80. let 20. století mohli návštěvníci obdivovat ojedinělou výstavu her a hraček, které sem byly svezeny z jiných zámků středních Čech. V roce 2013 se expozice dočkala modernější instalace v prostorách někdejší zámecké kuchyně v přízemí východního křídla. Přestože se tedy od roku 2009 zvedl počet prohlídkových okruhů, na rozdíl od Českého Krumlova z dlouhodobého pohledu k nárůstu návštěvnosti nedošlo. Počet návštěvníků prvního okruhu se totiž průběžně snižuje, pravděpodobně právě i kvůli konkurenci v podobě kratšího druhého okruhu taktéž s dobovými interiéry.

Graf 3: Vývoj celkové roční návštěvnosti státního zámku Hořovice v letech 1996–2015



Zdroj: VZ NPÚ 1996–2015

Mezi přibližně sto zpřístupněnými objekty ve správě Národního památkového ústavu patří zámek Hořovice do méně navštěvované poloviny (výroční zpráva NPÚ). Ročně jej navštíví jen kolem 20 tisíc návštěvníků (rozhovor Bařtipánová, 2015; výroční zpráva NPÚ). Tedy alespoň podle základních zveřejňovaných statistik, jak můžeme spatřit i na grafu 2. Výsledné zveřejňované číslo je však opět jen součtem návštěvnosti jednotlivých prohlídkových okruhů (v tomto případě 4 stálé expozice) a uskutečněných interiérových akcí (bez svateb). Řada návštěvníků by zde přitom mohla využít při jednom pobytu více okruhů, k čemuž je navíc motivuje společné snížené vstupné (zde pro kombinace I. + II. okruh a II. + III. okruh). Jedním z hlavních cílů vlastního dotazníkového šetření proto bylo zjistit, zda lidé opravdu během jednoho dne navštíví více expozic/okruhů a také jaký je průměrný počet navštívených okruhů v průběhu této doby, což ze vstupenkového systému není možné zjistit. Výsledkem je tak alespoň přibližný propočet toho, kolik činí reálná návštěvnost zámku s přihlédnutím k vícenásobné návštěvě stejných návštěvníků během jednoho dne. Ukázalo se, že každý příchozí v době výzkumu **v průměru navštívil 1,70 prohlídkového okruhu. Medián pak vykazuje dva prohlídkové okruhy**. Po úpravě činí návštěvnost za rok 2014 místo 16 tisíc přibližně 11 tisíc osob, z toho pouhých 5 652 příchozích připadá na dva prohlídkové okruhy nabízející dobové interiéry. Tak se opět ukazuje, že návštěvu zámku či hradu nelze ztotožňovat jen s návštěvou jeho dobových interiérů.

Podíváme-li se na návštěvnost dle jednotlivých okruhů, pak zjistíme, že největší zájem přetrvává u bezmála hodinového tradičního prohlídkového okruhu, jenž představuje reprezentační prostory zámku. V letech 2009–2014 tvořila tato trasa v průměru necelou třetinu celkové návštěvnosti (konkrétně 31,52 %), jak je zřetelné též z tab. 2. Značný zájem (navíc v průběhu času sílící) je ovšem také o další okruhy: III. prohlídkovou trasu Hry a hračky malých aristokratů, II. okruh soukromých apartmá posledních šlechtických majitelů zámku i expozici Pohádková země (dříve Nadpřirozené bytosti). Návštěvnost také zvyšují akce konané v zámku. Vůbec nejvyšší význam pak měly Adventní prohlídky, které se konaly každoročně do roku 2013 a v letech 2009–2013 tvořily v průměru 8,64 % celoroční návštěvnosti zámku. Od adventu 2014 byly kvůli snižujícímu se zájmu a zejména kvůli rekonstrukci zámku tyto prohlídky zrušeny. Tak lze také podle Bařtipánové (2015) do velké míry vysvětlit pokles návštěvnosti zámku v roce 2014, jenž je patrný v grafu 2.

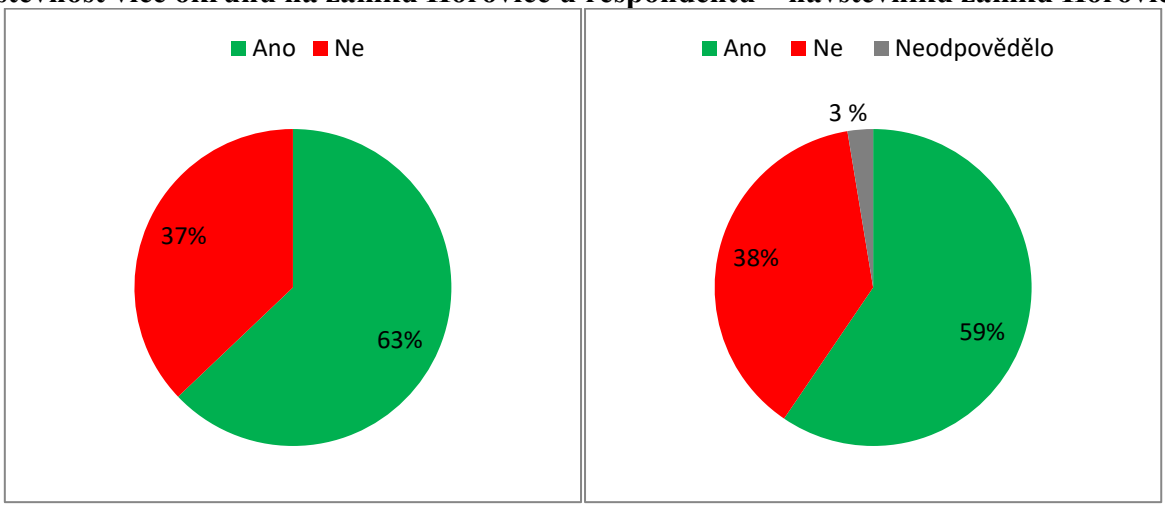
Tabulka 2: Průměrná návštěvnost státního zámku Hořovice podle jednotlivých okruhů v letech 2009–2014

Prohlídkové okruhy, expozice, akce	Návštěvnost	Podíl
I. okruh	6 349	31,52 %
II. okruh	3 062	15,54 %
III. okruh	4 518	22,20 %
Pohádková země/Nadpřirozené bytosti (2010–12)	2 614	13,02 %
Ostatní expozice	788	1,78 %
Akce (celkem)	3 251	15,94 %
Adventní prohlídky	1 521	7,20 %
Celkem	23 634	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat Správy státního zámku Hořovice – Bařtipánová, 2015

Téměř 2/3 oslovených návštěvníků (konkrétně 59,5 %) odpovědělo, že v letošní či loňské sezóně (tedy v letech 2014 a 2015) již navštívilo na nějakém památkovém objektu více prohlídkových tras (viz graf 3a). Zmíněna byla většina panských sídel či klášterů z celých Čech, které nabízejí více tras, méně zastoupená pak byla nepřekvapivě vzdálenější Morava. 37,9 % odpovědělo opačně, tedy že této možnosti nevyužili. Někteří z nich zdůrazňovali, že vždy mají v úmyslu navštívit jen jeden – pro ně nejzajímavější – prohlídkový okruh. 2,6 % dotázaných pak odmítlo tuto otázku zodpovědět (nemohlo si vzpomenout, nebyli si jisti). Přímo na hořovickém zámku pak možnosti navštívit více prohlídkových tras využilo 62,9 % návštěvníků. Tento údaj značně koresponduje s výše zmíněnými 2/3 oslovených v předchozí otázce. Nadpoloviční většinu (56 %) představují osoby, jež si vybraly dvě prohlídkové trasy. Oba výsledky tak potvrdily očekávání, že **většina návštěvníků na jedné památce navštíví v případě nabídky více okruhů minimálně dvě trasy**. Tento výsledek se sice nedá zcela zobecňovat (nutnost dalších obdobných výzkumů), ale je dokladem toho, že alespoň v některých areálech to tak opravdu platí.

Graf 4:
a) Návštěvnost více okruhů na památkách v letech 2014 a 2015 u respondentů – návštěvníků zámku Hořovice, 2015;
b) Návštěvnost více okruhů na zámku Hořovice u respondentů – návštěvníků zámku Hořovice, 2015



Zdroj: vlastní data na základě výzkumu provedeného v srpnu a září 2015. Počet respondentů N = 116.

Pozn.: Levý graf a) zachycuje odpověď na otázku, zda návštěvníci dotazovaní na hořovickém zámku navštívili více prohlídkových okruhů na některé památce v rámci let 2014 a 2015. Graf b) pak znázorňuje podíl osob, které navštívily, resp. nenavštívily více okruhů na zámku Hořovice.

Pro management a tedy správné nastavení nabídky je klíčové znát motivaci těch, kteří navštíví více prohlídkových okruhů. Mnoho respondentů se v provedeném výzkumu shoduje v tom, že, když už někde jsou, chtějí toho **vidět co nejvíce**. A právě z toho důvodu navštíví v jedné lokalitě více expozic. Tato informace se v dotaznících opakovala v různých podobách s přihlédnutím k dalším aspektům: např. *„dostupnost – do místa se již nemusím dostat“*, *„chci poznat památku jako celek“*, *„další nové informace“*. Existují ale i jiné

motivační faktory pro jednorázovou vícenásobnou návštěvu: špatné počasí a také zvýhodněné vstupné na více tras, což potvrzuje již výše předestřené. Na hořovickém zámku hrála v srpnu 2015 roli také *„inzerce v televizi, kde byl mj. prezentován okruh pro děti“*, která odkazuje na reportáž v Televizních novinách v TV Nova.

Velkým tématem je taktéž trávení volného času s dětmi, který je reflektován i v současné nabídce expozic. Zatímco dříve bylo u českých památek běžné, že existoval pouze jeden prohlídkový okruh o době trvání přibližně jedné hodiny, v posledních 20 letech se situace značně změnila. Většina hradů a zámků disponuje více okruhy, které umožňují návštěvu památky více variovat a zaujmout širší spektrum návštěvníků. Jde vlastně o inovaci zajišťující obnovený zájem po nasycení poptávky. Rodiče s malými dětmi tak mohou navštívit třeba pouze kratší trasu, při níž se jejich potomci ještě nenudí. V případě dostatečné nabídky lze zvolit např. dvě navazující trasy po 30 minutách (v případě Hořovic okruh Soukromé apartmá posledních majitelů a Hry a hračky malých aristokratů). Příchozí jsou pak do statistik započteni dvakrát, ačkoliv ti, kteří stráví na zámku stejnou dobu a personál se jim věnuje stejnou dobu), avšak navštíví „pouze“ klasický zámecký hodinový okruh, jsou započteni jen jednou. Přesně takováto disproporční situace vystihuje i hořovický zámek a dokazuje, že hodnotit návštěvnost není vůbec snadné. Navíc výsledek 1,7 prohlídkového okruhu na osobu ukazuje, že lidé zpravidla opravdu při jedné návštěvě využijí širší nabídky. K tomu ještě dodejme, že dle okruhů se liší také sezónnost (oficiální statistická data potvrdil i vlastní výzkum).

Závěr

V rámci statistiky dat návštěvnosti turistických cílů, ale i v obecnější rovině, existují velké metodické rozdíly. Autoři jakékoliv vědecké práce, novinového článku či žebříčku srovnávajícího návštěvnost turistických atraktivit by proto měli pracovat s tímto vědomím a dle toho i data co nejlépe interpretovat. V ideálním případě by zároveň mělo dojít ke sjednocení používaných metodických přístupů. Na základě podrobné analýzy dat z několika turistických cílů tak lze pro zlepšení stavu doporučit komparaci dat nejen za jednotlivé atraktivity (bez ohledu na majetkoprávní vztahy), ale také za jednotlivé prohlídkové okruhy. Mohou se totiž poměrně zásadně lišit v zaměření, a tedy motivaci (širšího spektra) potenciálních návštěvníků. Jdou lidé na rozhlednu, do dobových interiérů nebo se podívat na specifickou výstavu? Řada z návštěvníků ale právě oceňuje širokou nabídku i tím způsobem, že využívá více expozičních okruhů během jednoho dne, což vytváří metodický problém, pokud návštěvnost bereme jako součet dílčích tras. Zcela jistě se proto nabízí podobné podrobné analýzy dat, jako se nachází v tomto příspěvku i na jiných turistických atraktivitách a ověřit tak místní specifickou situaci, jelikož žádný obecně použitelný koeficient, kolik z nabízených okruhů člověk v průměru projde, bohužel neexistuje.

Použitá literatura

[1] BORSKÁ, Kateřina. Marketing státních hradů a zámků. Praha, 2013. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta podnikohospodářská.

[2] FIALOVÁ, Dana. Cena za cestovní ruch: přínosy versus ztráty: vzdělávací modul geografie: výukový a metodický text: Přírodní vědy a matematika na středních školách v Praze: aktivně, aktuálně a s aplikacemi - projekt OPPA. Vyd. 1. Praha: P3K, 2012, 58 s. ISBN 9788087186817.

[3] FIALOVÁ, Dana a Lukáš NEKOLNÝ. Rub a líc turistické přitažlivosti. Geografické rozhledy. 2015, 24(4), 8–9. ISSN 12103004.

[4] FLOUSEK, Jiří. Koncepce monitoringu a výzkumu v Krkonošském národním parku. Ochrana přírody: časopis státní ochrany přírody. 2011, 66(3), 15–19. ISSN 1210258X.

[5] KNÍŽEK a kol. Zámek Hořovice – průvodcovský text. Národní památkový ústav, 2015.

[6] KRUCZEK, Zygmunt. Atrakcje turystyczne: fenomen, typologia, metody badań. Kraków: Wydawnictwo „Proksenia“, 2011. ISBN 9788360789360.

[7] KRUCZEK, Zygmunt. Frekwencja w atrakcjach turystycznych. 1. Kraków – Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna, 2014.

[8] NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. Nový výpočet vstupného na objekty ve správě NPÚ myslí na rodiny s dětmi [online]. 2017 [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: https://www.npu.cz/cs/pro-media/19606-novy-vypocet-vstupneho-na-objekty-ve-sprave-npu-mysli-na-rodiny-s-detmi

[9] NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. Výroční zprávy 1996–2015 [online]. 1997–2016 [cit. 2015-02-22 a 2017-01-20]. Dostupné z: https://www.npu.cz/cs/npu-a-pamatkova-pece/npu-jako-instituce/povinne-zverejnovane-informace/vyrocni-zpravy
[10] Nejnavštěvovanější turistické cíle roku 2014. CzechTourism [online]. 2015 [cit. 2015-08-10]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/nejnavstevovanejsi-turisticke-cile-roku-2014/
[11] PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 205 s. ISBN 9788024737485.
[12] PRAGUE CITY TOURISM. Statistiky návštěvnosti pražských památek. Praguecitytourism.cz [online]. ©2016 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: http://www.praguecitytourism.cz/cs/nase-cinnost/statistiky-a-analyzy/statistiky-navstevnosti-prazskych-pamatek
[13] ROBINSON, Peter, Michael LÜCK a Stephen L. SMITH. Tourism. Boston: CAB International, 2013, p. cm. ISBN 9781845939762.
[14] SMITH, Liam. Visitors or Visits? An Examination of Zoo Visitor Numbers Using the Case Study of Australia. Zoo Biology. 2013, 32(1), s. 37–44. DOI: 10.1002/zoo.21013. Dostupné z: http://doi.wiley.com/10.1002/zoo.21013
[15] SMITH, Liam. Visitors or Visits? An Examination of Zoo Visitor Numbers Using the Case Study of Australia. Zoo Biology. 2013, 32(1), s. 37–44. DOI: 10.1002/zoo.21013. Dostupné z: http://doi.wiley.com/10.1002/zoo.21013
[16] SZCZYRBA, Zdeněk, Miloš FŇUKAL a Emil KUDRNOVSKÝ. Návštěvnost památkových objektů v ČR - vývojové tendence po roce 1989. In: Geografie, cestovní ruch a rekreace: sborník referátů ze semináře pořádaného při příležitosti významného životního jubilea Doc. JUDr. Stanislavy Šprincové, CSc.: Olomouc, 17. 3. 2005. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005, 85–92. Sborníky (Univerzita Palackého). ISBN 8024412217.
[17] ŠINDELÁŘ, Jan. Miroslav Pavlíček: Návštěvnost zámku Hluboká roste díky Rusům. In: E15.cz [online]. 2013 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: http://nazory.euro.e15.cz/rozhovory/miroslav-pavlicek-navstevnost-zamku-hluboka-roste-diky-rusum-1035227#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink
[18] VYSTOUPIL, Jiří. Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 9788021042902.

Kontaktní údaje

Ing. Petr Musil, Ph.D.
Vysoká škola polytechnická, katedra ekonomických studií
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
e-mail: petrmusil1977@gmail.com, Petr.Musil@vspj.cz

PŘESHRANIČNÍ CESTOVNÍ RUCH ČR NA PŘÍKLADU EUROREGIONU KRUŠNOHOŘÍ

CROSS-BORDER-TOURISM IN THE REGION ORE MOUNTAINS

Lukáš Novotný

Abstrakt:
Tato studie se zaměří na přeshraniční cestovní ruch na příkladu regionu Krušnohoří. Bude nás zde konkrétně zajímat význam dolování rud na rozvoj cestovního ruchu. Produktem v oblasti dnešního přeshraničního cestovního ruchu je Stříbrná stezka. Klademe si zde otázku, jakou úlohu sehrává Stříbrná stezka a potažmo hornická tradice, v povědomí Čechů a Sasů, co tamní obyvatelé znají o této tradici a o tradicích sousedské země a jaký potenciál a jaké deficity se vyskytují v rozvoji cestovního ruchu v souvislosti s její přítomností v česko-saském pohraničí. Konkrétně bylo za tímto účelem realizováno v místech, kde se vyskytují štoly, hamry či jiné pozůstatky důlní činnosti, dotazníkové šetření. Tato studie prezentuje poznatky z tohoto šetření a jejím cílem je následně zformulovat doporučení pro další rozvoj Stříbrné stezky jakožto produktu přeshraničního cestovního ruchu.

Klíčová slova: Česká republika. Pohraničí. Sasko, Přeshraniční spolupráce. Cestovní ruch, Stříbrná stezka.

Abstract:
This study will focus on cross-border tourism on the example of the Ore mountains. It will be here specifically interested in the significance of ore mining to tourism development. Product in today's cross-border tourism is the Silver road. We ask here about the role of this Silver road and the mining tradition in the minds of Czechs and Saxons, what they know about this tradition and about the traditions in the neighboring country and what potential and what deficits occur in the development of tourism in connection with its presence in Czech-Saxon borderland. Specifically for this purpose it has been implemented in places where there are tunnels, mills and other remains of mining activity survey. This study presents the findings of the investigation and its goal is then to formulate recommendations for the future development path of silver as a product of cross-border tourism.

Keywords: Czech Republic. Borderland. Saxony. Cross-Border-Cooperation. Tourism. Silver Road.

Úvod

Koncept *spatial turn*, který se v sociálních vědách zabydlel od 90. let minulého století, představuje topologickou změnu, kterou značíme změnu paradigmatu v tom smyslu, že prostor již není vnímán pouze jako geografický útvar, ale že je nahlížen v kontextu kulturních specifik [Döring 2008]. Výstižně to popsal Antony Giddens, podle něhož může poloha v prostoru výrazně určovat kvalitu života lidí a jejich životní šance [Giddens, 1984; Schäfers, 2006]). Velmi specifickým případem prostoru jsou přitom pohraniční oblasti [Omoniyi, 2014]. Jak známo, jedná se zpravidla o periferní oblasti, jež jsou obecně výsledkem nerovnoměrného rozvoje společnosti v daném území. Tento vývoj má své specifické historické, politické, ekonomické, sociální, kulturní, ale i přírodní faktory. Pohraniční oblasti tak bývají předmětem specifické podpory v rámci regionální politiky, která má za cíl zmírňovat nerovnosti v ekonomické i jiné situaci, která v pohraničí panuje. Jejich rozvoj je výzvou a předmětem jednak regionální politiky, ale také různorodé přeshraniční spolupráce a dalších aktivit regionálního a lokálního rozvoje, cestovní ruch nevyjímaje.

O významu českého pohraničí svědčí i to, že s výjimkou Prahy a dvou krajů se jinak na území všech ostatních krajů nalézá státní hranice. Tyto kraje tak jsou nuceny řešit situaci v pohraničí a zabývat se i agendou přeshraniční spolupráce. Přeshraniční cestovní ruch zde přitom v regionálním plánování sehrává často zcela zásadní úlohu.

Tato studie se zaměří na přeshraniční cestovní ruch na příkladu regionu Krušnohoří, tedy na česko-saskou spolupráci. Bude nás zde konkrétně zajímat jeden vybraný aspekt z historie Krušných hor, kterým je dolování rud, jež má v regionu Krušných hor má tradici od roku 1168, kdy nedaleko dnešního Freibergu v Sasku byla nalezena první naleziště stříbra. Následně se v celém Krušnohoří, tedy jak v Sasku, tak ale i v horách v severozápadních Čechách, těžily různé cenné rudy (Pforr, 2013; Rojík, 2000; Novotný, 2009). Produktem v oblasti dnešního přeshraničního cestovního ruchu, který má poukázat na tuto tradici a který má zároveň sesíťovat tyto dochované památky, je Stříbrná stezka (*Silberstraße*).

Základní otázkou zde je, jako úlohu sehrává v přeshraničním cestovním ruchu Stříbrná stezka. Zajímá nás, jakou úlohu sehrává stezka a potažmo hornická tradice, v povědomí Čechů a Sasů, co tamní obyvatelé znají o této tradici a o tradicích sousedské země a jaký potenciál a jaké deficity se vyskytují v rozvoji cestovního ruchu v souvislosti s její přítomností v česko-saském pohraničí. Konkrétně bylo za tímto účelem realizováno v místech, kde se vyskytují štoly, hamry či jiné pozůstatky důlní činnosti, dotazníkové šetření. Dotazování probíhalo na české straně v Abertamech, Božím Daru, Horní Blatné, Jáchymově a Ostrově nad Ohří, tedy v místech, kudy na české straně vede Stříbrná stezka, na saské straně pak zejména v páteřních městech západní části této stezky, konkrétně ve Schwarzenbergu, městě Annaberg-Buchholz a v Marienbergu. Dotazování se uskutečnilo v červenci 2016, přecházel mu předvýzkum, v němž byly optimalizovány otázky. Na české straně bylo shromážděno 350 dotazníků, na saské 550, výběr byl kvótní. Na fázi sběru dotazníků a jejich vyhodnocování se podíleli studenti univerzit v Ústí nad Labem a Chemnitz. Tato studie prezentuje poznatky z tohoto šetření a jejím cílem je následně zformulovat doporučení pro další rozvoj Stříbrné stezky jakožto produktu přeshraničního cestovního ruchu.

1 Teoretické zarámování problematiky

Nejprve definujme pojem pohraničí. Můžeme přitom vyčlenit geografickou, historickou a sociální charakteristiku pohraničí. Geograficky vzato se jedná o územní celky, v případě ČR o okresy, které leží na státní hranici. Tato definice je však příliš direktivní a nevystihuje některá další specifika. Z hlediska historického pak za české pohraničí považujeme často území, které bylo do roku 1945 převážně osídleno německým obyvatelstvem. Toto území prošlo následně po odsunu značnou demografickou a socioekonomickou změnou, objevily se zde některé problémy, které jsou typické právě jen zde a které přetrvávají dodnes [Kastner 1996]. Hovoříme pak o tzv. reliktní hranici a reliktním hraničním efektu. Tyto dopady jsou pak problémy, které je třeba řešit v rámci regionálního rozvoje pohraničních oblastí.

Sociální definice pak za pohraničí považuje takový prostor, v němž je pozorovatelný vliv státní hranice a tím i sousedské země [Loftus, 2015]. Je zde tedy patrný tzv. hraniční efekt, přičemž není již jednoznačně stanoveno, jak velký má být tento vliv a ani to, do jaké míry je či není prospěšný [Jeřábek 2004]. Hraniční

efekt je pak oním ústředním kritériem, podle něhož vystihujeme *spatial turn* pohraničních oblastí. V současném pojetí prostor obecně nechápeme pouze jako geografický prostor, nýbrž ho charakterizujeme jako výsledek sociálních vztahů, které se skládají z jednání a zájmů jednotlivých zde žijících osob, díky nimž je onen reálný prostor doplňován a konstruován [Buttimer, 1969; Ross, 1988; Soja, 2002)]. Z výzkumů, realizovaných v posledních letech v českém pohraničí, přitom plyne, že alespoň částečný vliv sousedské země v českém pohraničí připouští až 40 procent české populace žijící v pohraničních oblastech. U obyvatel v pohraničí se Saskem, tedy v regionu, kterému se zde budeme věnovat, je vliv ještě větší (52 procent) [Zich, 2007; Zich, Anýžová, 2016; Peck, 2011]. Hraniční efekt na příkladu cestovního ruchu se může projevovat některými specifickými formami cestovního ruchu, jako je například nákupní nebo sexuální turistika. Obojí je dosud typické i pro česko-saské pohraničí.

Za přeshraniční spolupráci pak považujeme takovou formu aktivit, při níž dochází k aktivní účasti občanů či celých sociálních skupin na utváření nějakých společných hodnot. Jedná se o cílevědomou činnost, ať už institucionalizovanou (např. v podobě partnerských obcí či jiných partnerství) či neinstitucionalizovanou, při níž dále dochází ke vzájemnému poznávání, získávání důvěry a ke snaze pochopit druhou zemi a její obyvatele. Přeshraniční aktivity můžeme tedy chápat jako jakýsi pokus o minimalizaci role hranice. Přeshraniční spolupráce se snaží potlačit jednostrannou orientaci obcí a regionů směrem do vnitrozemí, snaží se tedy odstranit omezení každodenního života a vývoje způsobeného přítomností státní hranice [Kurczewska, 2009]. Podoba a intenzita přeshraničních vazeb je determinována různými faktory, mimo jiné původem hranice a její funkcí (buď jako předěl společenských systémů nebo jako prostor intenzivní kulturní či jiné výměny. Významným smyslem přeshraniční spolupráce je odstraňování asymetrií. Toto odstraňování nerovností vychází často od tzv. lokálních elit a obecně vzato můžeme říci, že probíhá snadněji u příslušníků vyšších a středních vrstev [Faist, 2016]. Ty jsou také podstatně častěji aktivními nositeli přeshraniční spolupráce [Zich, 2001], což je dáno jejich sociálními, kulturními, ale i například jazykovými kompetencemi, kterými tyto osoby disponují více než jiné vrstvy obyvatelstva.

Přeshraniční cestovní ruch je taková forma cestovního ruchu, která je zaměřena na utváření společných přeshraničních strategií a programů, případně na rozvoj služeb cestovního ruchu resp. gastronomie v rámci dvou a více kompaktních pohraničních oblastí. Obecně je zde pozornost zaměřena na rozvoj služeb v pohraničních oblastech a na utváření společného přeshraničního destinačního managementu. Hovoříme pak také o interkulturním managementu, resp. marketingu. Přeshraniční spolupráce je vykonávána jako samosprávními, tak i ostatními subjekty, v prvém případě nejčastěji obcemi nebo kraji, v druhém například spolky, vzdělávacími institucemi atd. [Jetmar, 2007].

2 Cíl, materiál a metodika zkoumání

Jedním z klíčových produktů v oblasti dnešního přeshraničního cestovního ruchu mezi ČR a Svobodným státem Sasko, který má poukázat na tradici dolování rud a který má zároveň sesíťovat dochované objekty, které na tyto činnosti upomínají, je Stříbrná stezka (*Silberstraße*). Jedná se o primárně produkt saského destinačního managementu, který čerpá z historického výskytu této stezky a jehož cílem je v prvé řadě podpořit aspekt dolování rud v tamním lokálním (pod)krušnohorském poznávacím cestovním ruchu. Je to v česko-saském pohraničí jedinečný projekt, který nemá v tomto pohraničním úseku obdoby. Stříbrná stezka je však dnes také přeshraniční aktivitou. V jednom z míst v západní části saských Krušných hor, v horním městě Annaberg-Buchholz, byla totiž zavedena odbočka na českou stranu. A tak dnes Stříbrná stezka vede až k české hranici do Božího Daru a odtud dále přes tamní hornické památky v Horní Blatné do Jáchymova a na české straně končí v Ostrově nad Ohří. Dolování rud má v českém i saském Krušnohoří skutečně několik staletí dlouhou tradici s tím, že aktivity, které na tyto dřívější způsoby obživy upomínaly, se v saském pohraničí dochovaly často v nezměněné podobě. Tím je na co vzpomínat a tím je co nabízet také těm, kdo saské Krušnohoří navštíví za účelem poznávání těchto dřívějších industriálních památek.

Stezka dnes představuje základnu pro další aktivity, kterými se obce snaží o zapsání hornických památek českého a saského Krušnohoří na seznam světového kulturního dědictví UNESCO. Aktivity v této oblasti jsou v tomto programovacím období také vyvíjeny v rámci Operačního programu Přeshraniční spolupráce Česká republika a Sasko, kdy jsou dotovány projekty nikoli výlučně na Stříbrnou stezku, ale obecně na problematiku dolování rud. Hornická tradice se tím stává poměrně významným pojítkem česko-saské regionální spolupráce.

Analyzovaná data byla získána během dotazníkového šetření, které bylo realizováno v rámci dlouhodobé kooperace mezi univerzitami v Ústí nad Labem a Chemnitz. Na obou univerzitách je zejména ve výuce a ve výzkumné činnosti připomínán odkaz hornictví v Krušnohoří, včetně jeho jedinečného aspektu pro přeshraniční spolupráci. Také šetření, které bylo realizováno za kooperace studentů z obou těchto jmenovaných univerzit, se zabývalo právě možnostmi rozvoje odkazu hornictví pro přeshraniční spolupráci. Cílem tohoto šetření bylo zjistit, jak se místní obyvatelstvo na české i saské straně staví k propojování aktivit obcí na obou stranách hranice v oblasti přeshraničního cestovního ruchu a regionálního rozvoje. Zajímalo nám však také to, jaký potenciál má pro respondenty hornictví pro tyto přeshraniční aktivity. Znalost objektů, které na dolování rud připomíná, ale i této samotné tradice je významným předpokladem pro vytvoření kulturního regionu a pro pochopení toho, jaké znalosti mají tamní obyvatelé o tomto pozoruhodném kulturním dědictví.

Výzkum byl na české straně realizován v Abertamech, Božím Daru, Horní Blatné, Jáchymově, na saské straně pak zejména v páteřních městech této stezky, ve Schwarzenbergu, Annaberg-Buchholzu a v Marienbergu a jednalo se o kvótní vývěr. Při výběru respondentů jsme vycházeli z kontaktů studentů, kteří často z těchto či blízkých míst pocházejí a kteří znali i tamní strukturu obyvatelstva. Výzkum byl soustředěn do července 2016 (poté, co předtím byl proveden předvýzkum, jehož cílem bylo optimalizovat dotazník), na české straně bylo shromážděno celkem 350 dotazníků, na saské 550. Dotazování probíhalo za pomoci studentů, ti byli nejprve uvedeni do metodologie kvantitativního výzkumu a sběru dat a následně se podíleli na sběru a částečně také na vyhodnocování. Výběr byl kvótní s drobnými odchylkami ve věkové skladbě na české straně – vzhledem k malému geografickému území, na něž vede Stříbrná stezka a k menšímu počtu návštěvníků hornických atraktivit.

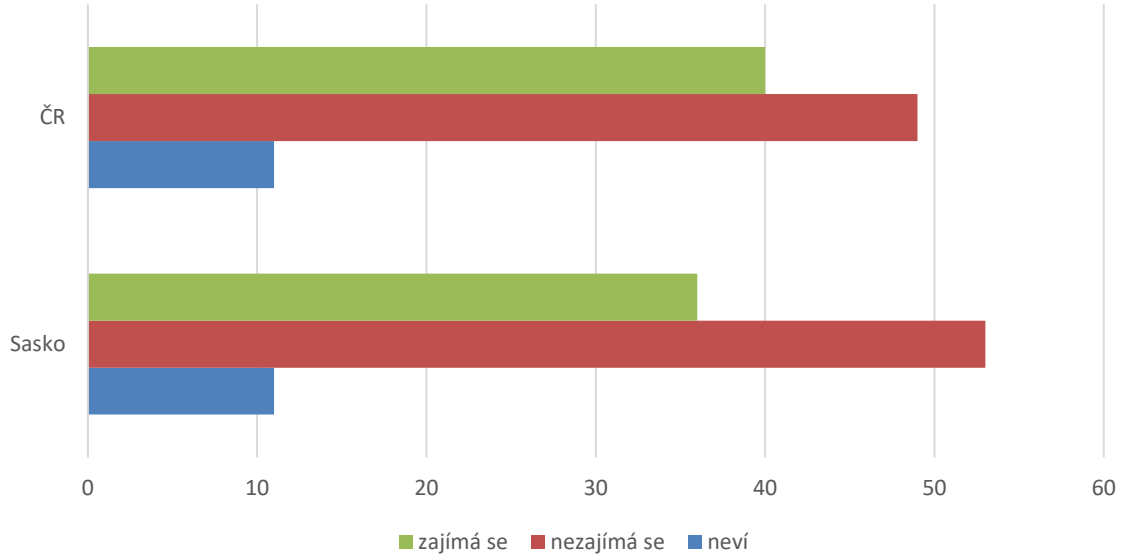
3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Z výsledků plyne, že u většiny obyvatel českého a saského Krušnohoří nadále přetrvávají takové vzorce chování, které většinově vedou k nezájmu o sousedskou zemi.[1] V případě českého pohraničí projevuje nezájem 49 procent respondentů, u Sasů se jedná o 53 procent. Tento trend byl výsledkem již celé řady šetření, v tomto případě snad můžeme konstatovat, že se počet těch občanů z obou zemí, kteří nemají o sousedskou zemi zájem, přesto ale pomalu a postupně snižuje. Nadále je zřejmé, že zájem o sousedskou zemi je poněkud vyšší v případě České republiky. To může být v rámci tohoto šetření dáno i celkovou blízkostí státní hranice v rámci zkoumaného úseku české části Stříbrné stezky. Jinak je však zřejmé, že zejména ve větších městech zkoumaného území, jako například Annabergu, Marienbergu nebo Freibergu, můžeme předpokládat, že se vyskytují i různé iniciativy a aktivity, které mají za cíl podporu přeshraniční spolupráce.

Zájem o sousedskou zemi však může být na české straně také větší i díky tomu, že se jednalo jen o velmi malé území – sice s absencí nějakého většího centra (s výjimkou Ostrova nad Ohří), ale za to všestranně a intenzivně spolupracující se sousedními saskými regiony. Teritorium výzkumu je však svým zohledněním míst, ležících na Stříbrné stezce, poněkud zdeformováno, což může přinést i tyto poněkud příznivější výsledky ve prospěch české strany. Zájem o sousedskou zemi byl o něco větší u mužů než u žen a významným kritériem zde bylo vzdělání – čím větší měli respondenti dosažené vzdělání, tím častěji se objevily pozitivní postoje vůči sousedské zemi. To nebylo zřejmé pouze v této otázce, ale i v otázkách dalších.

[1] Na tuto skutečnost již upozornily i předchozí výzkumy, ať už výzkumy dnes již neexistujícího výzkumného týmu České pohraničí Sociologického ústavu AV ČR [např. Zich, 2001; Houžvička & Novotný, 2007], nebo výzkumy z pozdější doby, realizované například v rámci Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem [Novotný, 2015]. Počty aktivních nositelů přeshraniční spolupráce v těchto výzkumech nejsou nikdy příliš vysoké.

Graf 1: Zájem o pohraničí sousední země

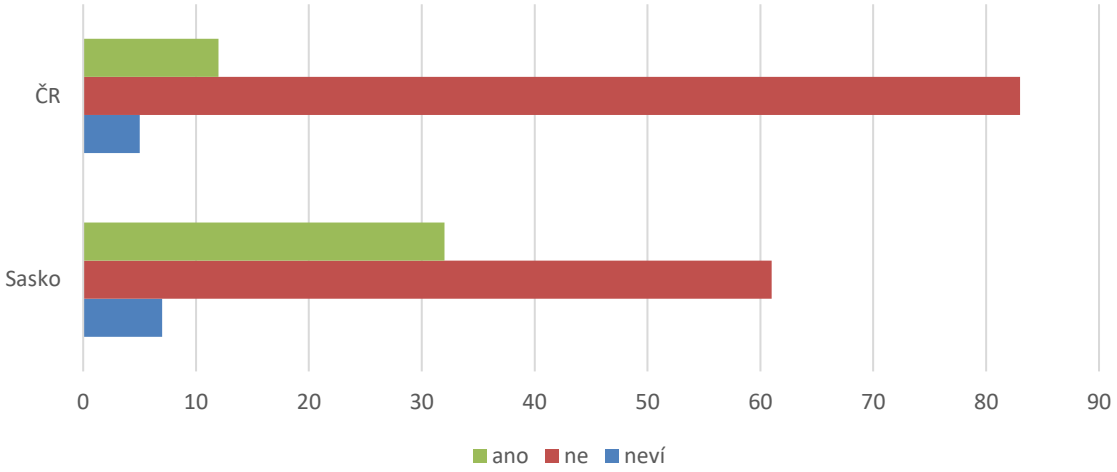


Údaje v %
Zdroj: autor (vlastní šetření)

I vzhledem k výše uvedeným výsledkům jistě nepřekvapí, že také v otázce, zda respondenti navštívili někdy nějakou památku ze sousední oblasti Krušných hor, registrujeme převážně nesouhlasné odpovědi. V případě Čechů se jedná dokonce až o 83 procent respondentů, kteří udali, že nikdy v saském Krušnohoří žádnou památku nenavštívili. O něco méně než dvě třetiny Sasů, konkrétně 61 procent, jich pak to samé odpovědělo na saské straně. Pro marketéry v oblasti přeshraniční cestovního ruchu se tak jedná o velkou výzvu, obyvatelstvo na obou stranách hranice je většinově netknuto informacemi o památkách v pohraničí, jak si ukážeme ještě níže, a většinově ještě žádnou z nich nenavštívilo. Vzhledem k tomu, že většina památek dnes již je informačně k dispozici i v jazyce sousedské země (s tím, že jisté deficity existují na německé straně Krušnohoří s ohledem na češtinu), tak je to již dnes především úkolem přeshraničního destinačního managementu a marketingu, aby na tyto specifické památky dostatečně upozornil.

V doplňující otázce pak respondenti mohli uvést, kterou konkrétní památku nebo alespoň které konkrétní místo z druhé části Krušných hor navštívili (za účelem kulturního vyžití). Na české straně se nejčastěji objevovaly Karlovy Vary, které ještě tedy můžeme řadit do Podkrušnohoří, z hornických míst se pak ojediněle objevil Jáchymov. V případě saské strany se doslova párkrát objevil Annaberg-Buchholz a Schwarzenberg s odkazem na tamní vánoční trhy či jiné slavnosti (při nichž se ukazuje též hornická tradice v podobě tradičních ručních prací, krojovaných průvodů atd.). S ohledem na blízkost státní hranice u oblasti hraničního přechodu Potůčky pak neudiví, že hrstka respondentů z české strany uvedla jako památky štoly v sousedním Johanngeorgenstadtu. Pokud se tedy dnes objevují aktivity, jejichž cílem je propojit Krušnohoří na obou stranách hranice jako region cestovního ruchu s odkazem na hornictví a tradici dobývání rud, pak je třeba zesílit informační funkci těchto aktivit a silněji ukazovat na tyto přeshraniční atraktivity. Společné internetové stránky v češtině a němčině, naučné stezky a další již existující činy je tak třeba ještě více propagovat. Je totiž s podivem, že jich je v rámci česko-saské přeshraniční spolupráce již několik, dosud jsou však dopady těchto aktivit patrně spíše okrajové.

Graf 2: Navštívili jste někdy nějakou památku cestovního ruchu v sousední části Krušných hor?



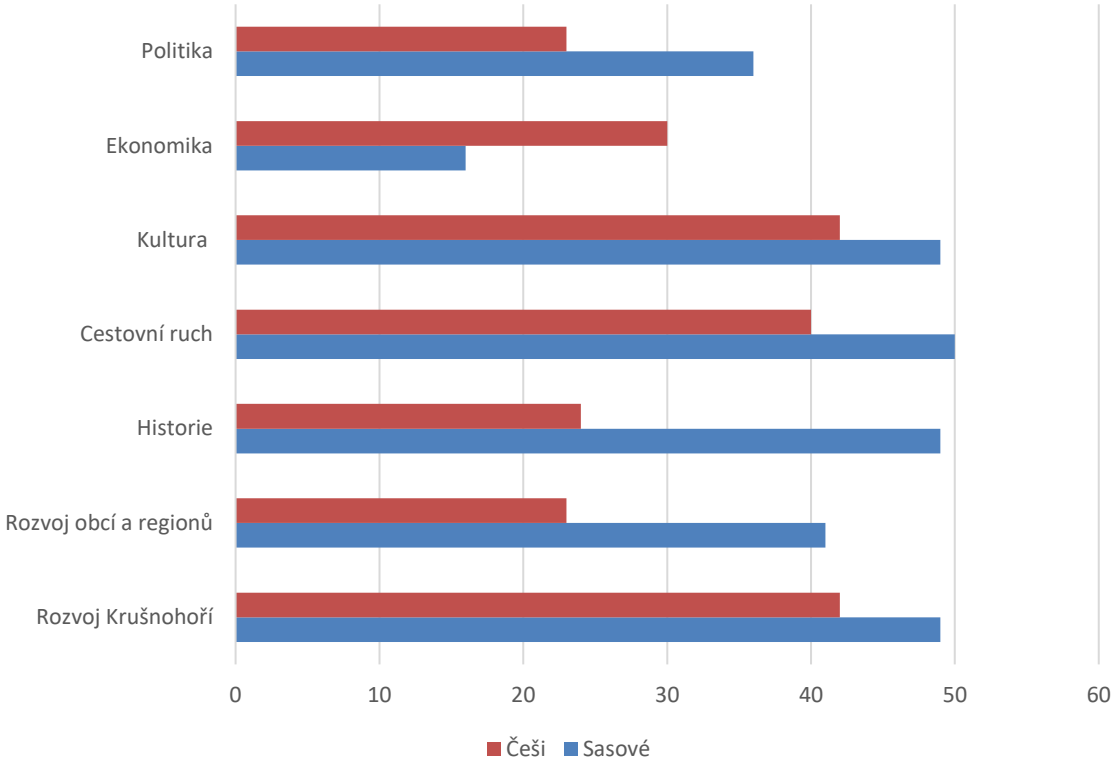
Údaje v %
Zdroj: autor (vlastní šetření)

Třetí tematický blok z tohoto šetření se vztahoval na témata, která mají podle mínění respondentů potenciál pro rozvoj přeshraniční spolupráce. Tato otázka byla do šetření včleněna proto, abychom zjistili, jakou že úlohu v přeshraniční spolupráci sehrává kultura. Zde je vidět, že jsou to zejména kultura, cestovní ruch a také oblast Krušných hor, tedy obecně vzato „měkká“ a nekonfliktní témata, ve kterých vidí populace v obou zemích potenciál jako faktory přeshraniční spolupráce. Ve všech těchto oblastech pozorujeme poněkud pozitivnější mínění u Sasů. V některých z těchto navržených bodů se odpovědi přitom poměrně silně liší, což se vztahuje zejména k historii. Češi jsou podle všeho nadále (zejména ti starší, což se projevilo ve výsledcích) zatíženi zejména historií z doby nacismu, což se zde ještě patrně projevuje jako indikátor, který je vede k menší otevřenosti v této oblasti. Na druhou stranu ukázala již však i předchozí šetření, že zejména nekonfliktní historie, tedy ta mimo 20. století, má i na české straně jistý pozitivní potenciál k aktivitám v přeshraniční spolupráci (Houžvička & Novotný, 2007).

Saská strana by si také silněji než strana česká dovedla představit kooperaci v oblasti rozvoje obcí a regionů a pak také v politice. Češi se k tomu přiklánějí podstatně méně často, v případě ochoty spolupracovat na přeshraničním rozvoji obcí a regionů je ochota skutečně velmi malá, takřka poloviční, než je tomu u Sasů. Naopak výrazně větší ochotu vykazujeme coby ČR v případě spolupráce v otázkách ekonomiky. To je oblast, v níž však zase německá strana hodlá rozvíjet spolupráci podstatně méně často. Dá se to vysvětlit patrně menší vidinou nějakého přínosu u Sasů, což je vzhledem k nadále přetrvávajícím ekonomickým nerovnostem mezi oběma pohraničními úseky pak jasné v tom smyslu, že Češi vidí více potenciálního zisku z takovéto spolupráce. Jinými slovy: jistě se například více českých firem může vzhledem k cenovým nerovnostem uplatnit na německém trhu, než naopak. Také například zájem o práci v druhém pohraničí mají Češi výrazně větší. U Sasů tyto potřeby fakticky neexistují. Zrovna ve zkoumané oblasti karlovarského pohraničí je pendlerství zejména do oblasti služeb, gastronomie a cestovního ruchu poměrně rozšířené. Je to dáno mimojiné i dobrými znalostmi německého jazyka u tamních Čechů.

Poměrně velký zájem kooperovat je pak zachytitelný v oblasti cestovního ruchu. U Čechů to vykázalo 40 procent respondentů, u Sasů dokonce každý druhý. Evidentně je tento deklarovaný zájem v rozporu s tím, jak se pak Češi a Němci chovají v krušnohorském pohraničí, protože z šetření plyne, že zájem o památky a pamětihodnosti sousedské země není tolik veliký, dokonce je patrné, že většina tamních obyvatel ještě žádnou z památek nenavštívila. Přesto je však na místě to považovat za dobrý předpoklad pro rozvoj přeshraničních aktivit v těchto oblastech. Ty by měly více zohledňovat také mladou generaci a měly by více odpovídat trendům v současné marketingové komunikaci, zejména s ohledem na využívání nejnovějších médií a sociálních sítí.

Graf 3: Jaká témata mají podle vás potenciál pro přeshraniční spolupráci?



Údaje v %
Zdroj: autor (vlastní šetření)

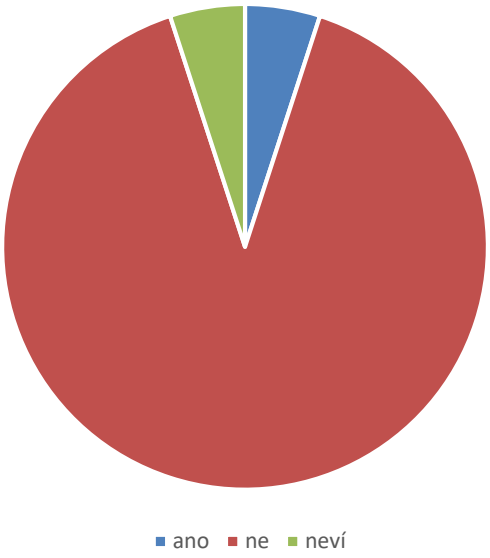
Z šetření dále plyne, že většina respondentů na obou stranách hranice nezná hornické památky sousední země. V případě Čechů se jednalo o 85 procent respondentů, o 2 procentní body méně to bylo u Sasů. Kooperace v tak klíčové oblasti, jakou je hornictví, která je naprosto esenciální i tím, že dala Krušným horám, zvaným též jako Rudohoří, svůj název, je tak sice dosud již poměrně rozvitá, v povědomí obyvatel obou částí pohraničních úseků tohoto významného pohoří však dosud není fakticky přítomna. Hornictví tak obyvatelé považují za tradici, kterou vnímají pouze ve své části pohraničí, nikoli však v sousedství v pohraničí. Destinační management by se tedy měl bezesporu vydat cestou navyšování vědomostí o montánních památkách druhé země. Pokud se totiž české a saské památky mají brzy dostat na seznam světového kulturního dědictví UNESCO, což je plánem dotčených subjektů, působících na obou stranách hranice, pak je skutečně zapotřebí, aby občané obou těchto regionů o výskytu památek věděli. Jen tak je možné hovořit o tomto velmi cenném přeshraničním dědictví, které jistě na tento prestižní seznam patří. Jen tak by se jednalo o skutečně „žité“ dědictví.

Ke zvážení by samozřejmě bylo působit aktivně nikoli pouze v informačních centrech nebo v různých vzdělávacích a kulturních střediscích v daných regionech a na internetu, ale také a především ve školách. Regionální dějiny jsou zejména v České republice, ovšem také na saské straně poněkud opomíjeny. Zrovna v obcích českých a saských Krušných hor by tomu však tak být nemělo a těmto aktivitám by měla být věnována pozornost. Patří do současných trendů výuky (nejen) historie, kdy dějiny mají být zprostředkovány s patřičnou blízkostí. A jaké jiné dějiny než ty regionální můžeme takto prezentovat?

Jistě zde také nepřekvapí, že sama Stříbrná stezka není známým produktem cestovního ruchu. U Čechů ji nezná 90 procent respondentů, u Sasů 81. S podivem je tento nedobrý výsledek zejména na saské straně, na níž se vynakládá na prezentaci stezky výrazně více peněz, než je tomu na české straně, kdy na české území vede pouze několik kilometrů dlouhá odbočka tohoto projektu. Opět je to tedy především výzva pro zaměstnance v oblasti cestovního ruchu v obou pohraničních oblastech, případně i pro donátory výzkumu, univerzity a další výzkumná či jiná zařízení, aby se pokusily tento bezesporu velmi prospěšný projekt

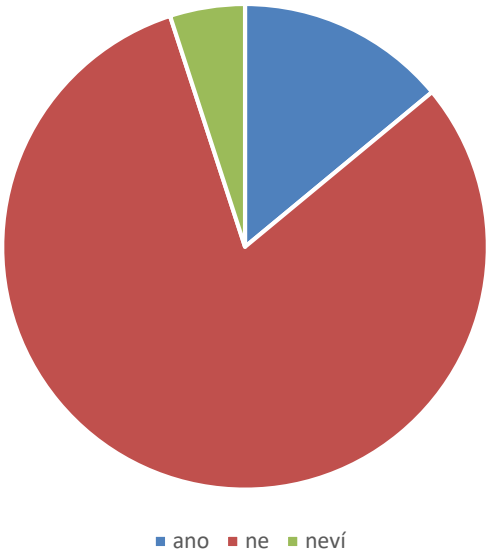
k prezentaci hornických památek více zpropagovat. Hodila by se zde patrně i interaktivita a skutečně ukazování na specifika této montánní stezky za pomoci nejnovějších médií a nejnovějších technik marketingové komunikace.

Graf 4: Znáte Stříbrnou stezku? (čeští respondenti)



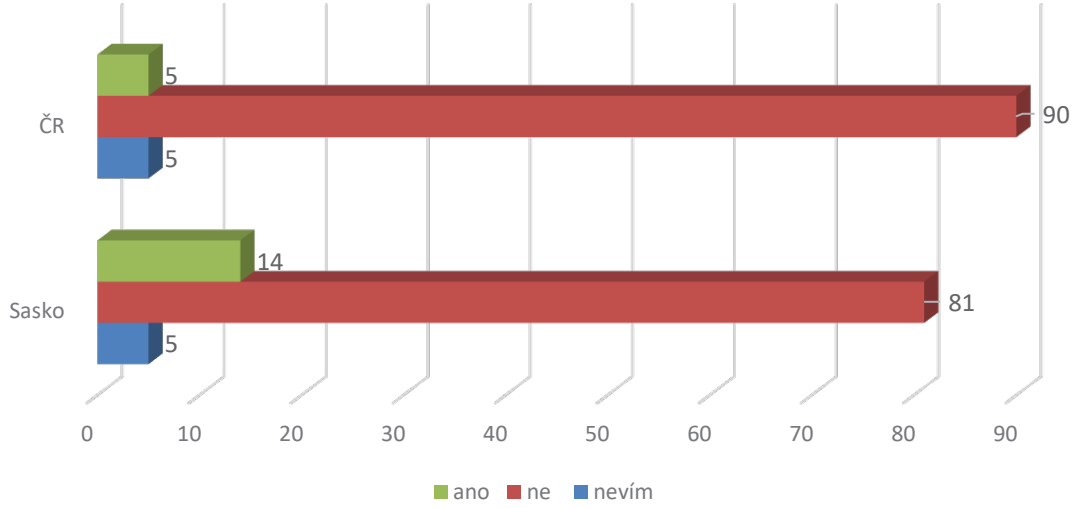
Údaje v %
Zdroj: autor (vlastní šetření)

Graf 5: Znáte Stříbrnou stezku? (sasští respondenti)



Údaje v %
Zdroj: autor (vlastní šetření)

Graf 6: Komparace postojů českých a saských respondentů



ZÁVĚR

Závěrem můžeme konstatovat toto:
Téma hornictví má v praktické přeshraniční spolupráci mezi Českou republikou a Svobodným státem Sasko své místo. Vidíme to jednak na společné aktivitě českých a saských institucí z obou stran Krušných hor, jejímž cílem má být zapsání hornických památek na seznam světového kulturního dědictví UNESCO. Podobnou přeshraniční záležitost s takto vysokým cílem nikde jinde v českém pohraničí nenalezneme. Je třeba dodat, že v Drážďanech 20. ledna 2014 podepsali tehdejší ministři kultury společnou dokumentaci k česko-německé žádosti o zápis „Hornické kulturní krajiny Erzgebirge/Krušnohoří“ na Seznam světového dědictví UNESCO. Tímto slavnostním aktem byly završeny více než patnáctileté přípravné práce, jejichž cílem je zařazení Krušných hor mezi největší skvosty světového kulturního dědictví. Tradice hornictví je podstatně více rozšířena na saské straně, z čehož plyne i výrazně větší aktivita Sasů například na podpoře projektu UNESCO, ale i obecně na zkvalitňování přeshraničního cestovního ruchu. Ukázali jsme si, že jeho význam považují respondenti z oblastí českého i saského pohraničí za značný. Výzkum však také ukázal to, že dosud neexistuje společné povědomí o společných tradicích a hodnotách, což je zřejmé především z toho, že respondenti většinově neznají hornické památky sousedské země. Je tak třeba vylepšit přeshraniční marketingovou komunikaci. To se vztahuje jak na dotčené saské instituce, které se zabývají regionálním rozvojem a cestovním ruchem, ale také složkami, které toto vykonávají na úrovni krajů Karlovarského a Ústeckého. Na české straně by se do těchto aktivit patrně měl zapojit také CzechTourism coby klíčová příspěvková organizace MMR, která má marketingovou komunikaci a destinační management ČR v zahraničí zejména na starosti.

Právě proto, že není uspokojivá znalost respondentů jednotlivých relevantních hornických památek, pak je evidentně třeba posílit přeshraniční destinační management. Aktivity by patrně měly probíhat dvojjazyčně, protože jazyková bariéra se ukazuje i nadále být poměrně zásadním problémem pro česko-saskou přeshraniční spolupráci, což plyne i z předchozích realizovaných šetření. Vedle těchto propagačních aktivit je třeba i komplexněji propracovat marketingovou komunikaci, která by patrně měla silněji vycházet z nových médií. Je třeba posílit obecně také edukaci, tedy povědomí o montánním regionu jakožto kulturním regionu zejména ve školách. Vzdělávací projekty je zde možné žádat a realizovat i v rámci přeshraničních programů mezi ČR a Svobodným státem Sasko. To však není možné bez vytvoření funkční sítě relevantních institucí, které by společnými silami sledovali jako cíl posílení přeshraničního cestovního ruchu v této oblasti. Jistě by pak stálo za to se také inspirovat jinde, kde mají zkušenosti s podobným přeshraničním destinačním managementem. Krušné hory jsou bezesporu významnou přírodní i kulturní krajinou s výjimečným výskytem nerostných surovin. Tím se jedná světově u unikát, který byl v historii navíc rozvíjen a kultivován společně Čechy a Němci. Zachovat pro ostatní generace postupný rozvoj (ale i následný úpadek) hornických a hutních metod je tak rozhodně na místě. Stejně tak je ale na místě, aby se vytvořilo povědomí o těchto společných aktivitách v historii mezi současnými obyvateli na obou stranách hranice. To je velká výzva, která zůstává ještě do značné míry nenaplněna.

Použitá literatura

[1] BUTTIMER, Anne. 1969. Social Space in Interdisciplinary Perspective. Geographical Review 59: 417-26.
[2] DAVIDSON, Rob MAITLAND, Robert. Tourism destination. Londýn: Hodder
[3] & Sloughton, 1998. ISBN 034-06-547-59.
[4] DÖRING, Jörg, THIELMANN, Tristan (eds.). Spatial Turn. Das Raumparadigma in den Kultur- und Sozialwissenschaften. Bielefeld: Transcript, 2008. ISBN 978-3-89942-683-0.
[5] Faist, Thomas. 2016. Cross-Border Migration and Social Inequalities. Annual Review of Sociology 42 (3): 323-346.
[6] GIDDENS, Anthony. The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration. Cambridge: Polity Press, 1984. ISBN 978-05-200-5728-9.
[7] HOUŽVIČKA, Václav, NOVOTNÝ, Lukáš. Otisky historie v regionálních identitách obyvatel pohraničí. Sebedefinice a vzájemné vnímání Čechů a Němců v přímém sousedství. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007. ISBN 978-80-7330-109-5.
[8] JEŘÁBEK, Milan. et al. České pohraničí. Bariéra nebo prostor zprostředkování? Praha: Academia, 2004. ISBN 80-200-1015-3.
[9] JETMAR, Marek. Meziregionální a přeshraniční spolupráce v cestovním ruchu. Praha: MMR, ©2007. Bez ISBN. Dostupné z https://www.mmr.cz/getmedia/bf2b485a-b3cb-416d-8807-b12c4cb3b00c/GetFile9_1.pdf?ext=.pdf.
[10] KASTNER, Quido. Osidlování českého pohraničí od května 1945. Working papers, 96:12, Praha: Sociologický ústav AV ČR, 1996. ISBN 80-85950-19-7.
[11] Kurczewska, Joanna. 2009. Border Metaphors in the Polish Sociology of Borderlands. Polish Sociological Review 166: 193-212.
[12] LOFTUS, Bethan. 2015. Border regimes and the sociology of policing. In Policing & Society. 2015, roč. 25, č. 1, s. 115-125. ISSN 1043-9463.
[13] NOVOTNÝ, Lukáš. Zmizelé Čechy: Západní Krušnohoří. Praha: Nakladatelství Paseka, 2007. ISBN 978-80-7185-986-4.
[14] NOVOTNÝ, Lukáš. „Velká“ sociologická teorie v „malém“ česko-německém pohraničí. In: JEŘÁBEK, Milan (ed.). Výzkum českého pohraničí (vybraná aktuální témata. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, 2015, s. 17-30. ISBN 978-80-7414-944-3.
[15] NOVOTNÝ, L. 2016. Přeshraniční cestovní ruch na příkladu Evropského regionu Dunaj-Vltava. In Acta Universitatis Carolinae – Iuridica. 2016, č. 3, s. 169-181. ISSN 0323-0619.
[16] OMONIYI, Tope. 2014. A borderlands‘ perspective of language and globalization. In International Journal of the Sociology of Language, roč. 227, č. s. 9-23. ISSN 1613-3668.
[17] PECK, Jamie. 2011. Geographies of policy: From transfer-diffusion to mobility-mutation. In Progress in Human Geography, roč. 35, č. 6, s. 773-797. ISSN 0309-1325.
[18] ROJÍK, Petr. Historie cínového hornictví v západním Krušnohoří. Sokolov: Okresní muzeum a knihovna Sokolov, 2000. ISBN 80-238-6095-X.
[19] ROSS, Kristin. The Emergence of Social Space. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1988. ISBN 978-1844672066.
[20] SAINAGHI, Ruggero. 2006. From contents to processes: Versus a dynamic destination management model. In Tourism Management, roč. 27, s. 1053-1063. ISSN 0261-5177.
[21] SCHÄFERS, Bernhard. Stadtsoziologie. Stadtentwicklung und Theorien-Grundlagen und Praxisfelder. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006. ISBN 978-3-531-16412-0.
[22] SOJA, Edward W. The Socio-Spatial Dialectic. In: Annals of the Association of American Geographers. 1980, roč. 70, č. 2, s. 207-225. ISSN 0004-5608.
[23] ZICH, František. Přeshraničí vlivy v českém pohraničí (Přeshraniční spolupráce v pohraničí jako evropeizace zdola?). Ústí nad Labem: UJEP, 2007. ISBN 80 -7044-722-2.
[24] ZICH, František, ANÝŽOVÁ Petra. Konfrontace hodnot v pozdní modernitě. Česko a Hlučínsko v evropském kontextu. Praha: Slon, 2016. ISBN 978-80-7419-241-8.

Kontaktní údaje

Dr. et. Mgr. Lukáš Novotný, M.A.
Katedra politologie a filozofie
Filozofické fakulty Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem
Pasteurova 13, 400 96 Ústí nad Labem
e-mail: lukas.novotny@ujep.cz

ANALÝZA POSTOJŮ MÍSTNÍHO OBYVATELSTVA K VYHLÁŠENÍ NP KŘIVOKLÁTSKO

ANALYSIS OF RESIDENTS' ATTITUDES TO THE DECLARATION OF THE KŘIVOKLÁTSKO NATIONAL PARK

Stanislava Pachrová
Veronika Sedláková

Abstrakt:
Cílem příspěvku je prezentace aktuálních názorů a postojů místního obyvatelstva k vyhlášení Národního parku Křivoklátsko. Křivoklátsko je jedním z nejhodnotnějších území České republiky z pohledu ochrany přírody a krajiny. Toto území je významnou rekreační oblastí v blízkosti hlavního města a v současné době je chráněno jako CHKO Křivoklátsko a současně jako biosférická rezervace UNESCO. V roce 2016 byl realizován primární marketingový výzkum metodou dotazníkového šetření mezi 201 místními obyvateli z centrální části CHKO Křivoklátsko, která by se měla stát národním parkem. Získaná data byla zpracována za využití matematicko-statistických metod a také metod analýzy a syntézy. Výsledky výzkumu ukazují, že více než polovina místních obyvatel je přesvědčených o tom, že vznik národního parku negativně ovlivní jejich běžný život, a proto nesouhlasí s jeho vyhlášením.

Klíčová slova: Dotazníkové šetření. Chráněná krajinná oblast. Křivoklátsko. Místní obyvatelé. Národní park. Ochrana přírody a krajiny. Udržitelný cestovní ruch.

Abstract:
The aim of this paper is to present current opinions and attitudes of residents to the declaration of the Křivoklátsko National Park. Křivoklátsko is one of the most valuable areas of the Czech Republic in terms of nature and landscape conservation. Křivoklátsko is an important recreation area near the capital and it has been currently protected as the Protected Landscape Area of Křivoklátsko and at the same time as the UNESCO biosphere reserve. In 2016, primary marketing research was conducted using a questionnaire survey among 201 residents from the central part of the Křivoklátsko Protected Landscape Area, which should become the national park. The obtained data were processed using mathematical-statistical methods as well as methods of analysis and synthesis. Results of the research show that more than a half of residents is convinced that the national park would negatively affect their normal life and therefore they do not agree with its declaration.

Keywords: Křivoklátsko. National Park. Protected landscape area. Protection of nature and landscape. Questionnaire survey. Residents. Sustainable tourism.

Úvod

Česká republika je destinací cestovního ruchu proslavená v zahraničí především bohatstvím a krásou svých kulturně-historických památek. Současně je to ovšem území s velikou pestrostí různých krajinných typů i hodnotnými přírodními lokalitami. Přírodní bohatství je významnou součástí potenciálu cestovního ruchu České republiky a obvykle je zpřístupněno návštěvníkům díky dobře vyvinuté doprovodné infrastruktuře.

Nejcennější přírodní a přírodě blízká území České republiky jsou chráněna pomocí zákona o ochraně přírody a krajiny jako národní parky (dále též jako "NP"), nebo chráněné krajinné oblasti (dále též jako "CHKO").

Pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v území je nezbytné systematicky pracovat s místním obyvatelstvem, které by aktivitám cestovního ruchu mělo být pozitivně nakloněno. Národní park je nejvyšší možnou "známkou kvality" přírodních hodnot na území České republiky a návštěvníky vyhledávající přírodní atraktivity jsou tato území jednoznačně preferována. Dalo by se usuzovat, že pokud je dobře zvládnutý rezidentský management, pak místní obyvatelé uvítají možnost vyhlášení národního parku na jejich území, neboť pak do budoucna mohou očekávat rozvoj cestovního ruchu a s tím spojený nárůst příjmů do místních rozpočtů, zvýšení zaměstnanosti ve službách cestovního ruchu apod. Na druhou stranu v národních parcích jsou aktivity člověka výrazněji omezeny než v CHKO, takže myšlenka vyhlášení tohoto typu zvláště chráněného území má vždy i své odpůrce.

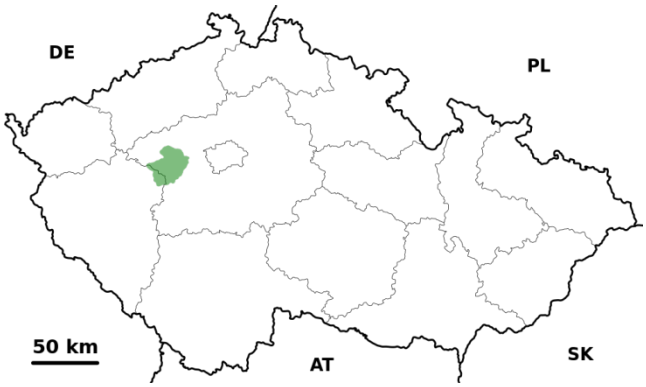
Křivoklátsko je jedním z nejhodnotnějších území České republiky z pohledu ochrany přírody a krajiny. Je to jediné území, které splňuje podmínky na vyhlášení národního parku mimo oblasti už existujících čtyř českých národních parků. O záměru zřídit Národní park Křivoklátsko se jedná již od roku 2008 (Hošek a kol., 2008), NP Křivoklátsko však dodnes neexistuje.

Příspěvek si klade za cíl prezentovat současné postoje místního obyvatelstva k vyhlášení NP Křivoklátsko, neboť podpora místních obyvatel je jedním z nezbytných předpokladů vzniku tohoto diskutovaného národního parku.

1 Křivoklátsko

Křivoklátsko nacházející se ve středních Čechách je významnou rekreační oblastí v blízkosti hlavního města Prahy, od které je vzdáleno cca 50 km západním směrem (viz Obrázek 1).

Obrázek 1: Poloha CHKO Křivoklátsko v rámci České republiky



Zdroj: Wikipedie [online]. 2017. [cit. 29. 01. 2017]. URL adresa: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Chr%C3%A1n%C4%9Bn%C3%A1_krajinn%C3%A1_oblast_K%C5%99ivokl%C3%A1tsko>

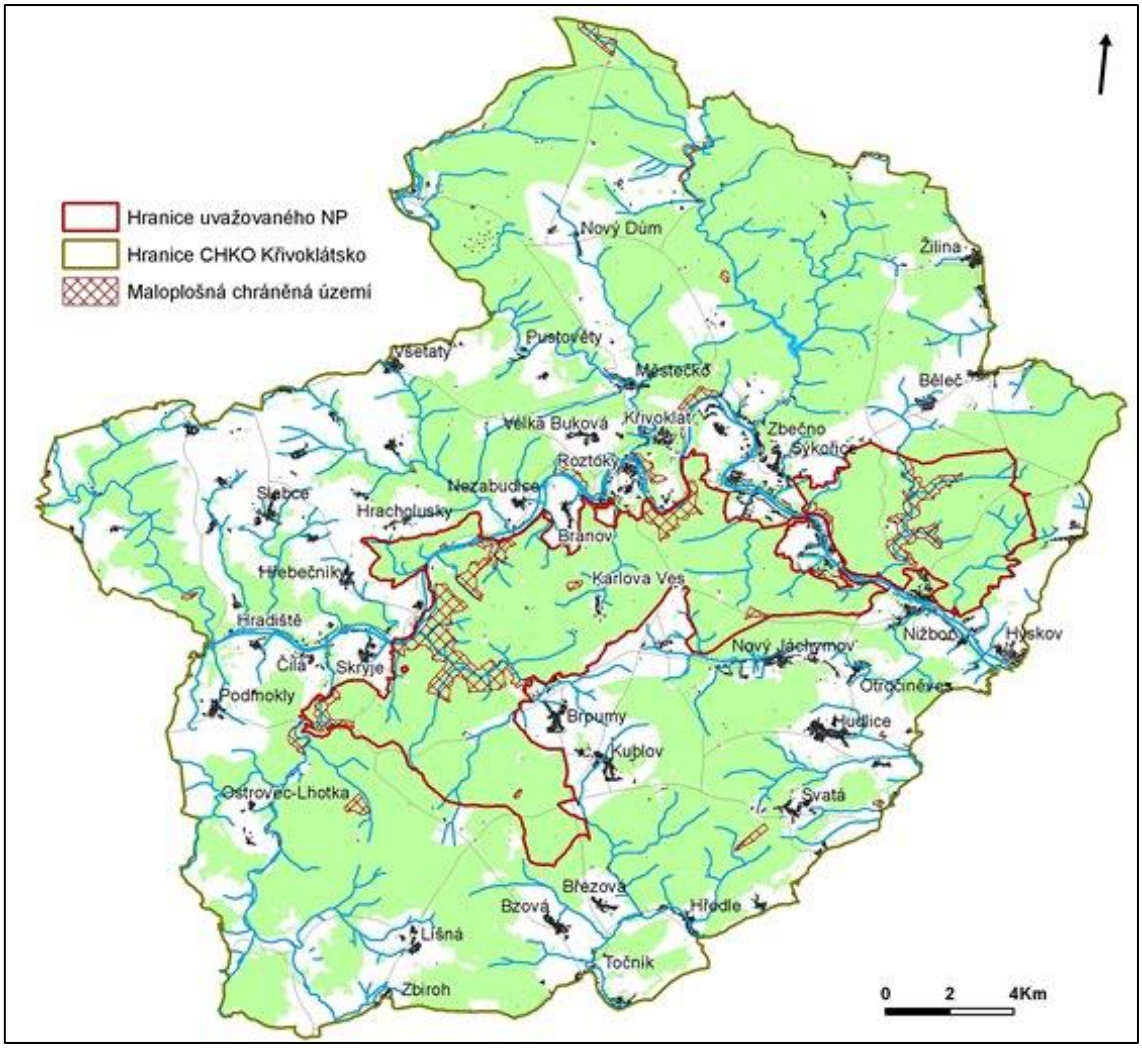
Pro Křivoklátsko jsou charakteristické rozlehlé listnaté a smíšené lesy s velmi pestrou druhovou skladbou (vyskytuje se zde přes 1 800 druhů cévnatých rostlin, více než 50 druhů dřevin, hnízdí tu okolo 120 druhů ptáků...). Strmé a nepřístupné svahy údolí řeky Berounky a jejích přítoků jsou pokryty přirozenými lesními porosty, místy jimi prostupují skalní výchozy s typickou teplomilnou florou a faunou. Na dnech údolí je po většinu roku teplota velmi nízká, což odpovídá podmínkám podhorských až horských území. Teplotní inverze,

která je pro Křivoklátsko typickým jevem, je jednou z hlavních příčin vysoké druhové rozmanitosti zdejší přírody. [8]

Oblast Křivoklátska byla pro své vysoké přírodovědné hodnoty 1. března 1977 uznána za biosférickou rezervaci organizace UNESCO v rámci programu Člověk a biosféra (Ložek, Kubíková & Špryňar, 2005, s. 738). O rok později, 24. listopadu 1978, byla výnosem ministerstvem kultury zřízena Chráněná krajinná oblast Křivoklátsko o rozloze 628 km^2 (Štěpánek, Hůla & Kasalický, 2008, s. 5). Hodnotu přírodního bohatství oblasti potvrzuje i fakt, že od roku 2004 jen zde v rámci soustavy NATURA 2000 vyhlášeno 16 evropsky významných lokalit a také Ptačí oblast Křivoklátsko [9].

Myšlenka vzniku NP Křivoklátsko se objevila již v 90. letech minulého století, kdy v roce 1998 Ministerstvo životního prostředí České republiky vydalo Státní program ochrany přírody a krajiny ČR, ve kterém žádalo prověření centrální části CHKO Křivoklátsko z hlediska možnosti vyhlášení tohoto území jako národního parku. Výsledné zhodnocení rizik a přínosů vyhlášení uvažovaného národního parku vyznělo negativně – autoři studie považovali stav ochrany přírody v rámci CHKO za dostatečný a formu CHKO za levnější (Trnčík & Šišák, 2004, s. 7). Díky množství nových poznatků, které o území byly získány v rámci mapování pro soustavu NATURA 2000, se myšlenka na vyhlášení NP Křivoklátsko vrátila zpět. V roce 2008 byl vytvořen návrh na vyhlášení NP Křivoklátsko, a to v nejcennější centrální části CHKO, na necelé pětině současné rozlohy CHKO (Hošek a kol., 2008) – viz Obrázek 2.

Obrázek 2: CHKO Křivoklátsko s hranicí navrženého NP Křivoklátsko



Zdroj: CESTOVÁNÍ iDNES.cz. [online]. 2013. [cit. 15.01.2017]. URL adresa: <https://cestovani.idnes.cz/narodni-park-krivoklatsko-d0c-/po-cesku.aspx?c=A131002_130713_po-cesku_tom>

V roce 2008 začala také první jednání o návrhu NP mezi Ministerstvem životního prostředí České republiky a místním obyvatelstvem Křivoklátska, na počátku těchto jednání se zástupci dotčených obcí stavěli k záměru

neutrálně či mírně pozitivně (Hošek a kol., 2008, s. 36). V roce 2009 byl proveden průzkum veřejného mínění ve Středočeském kraji, ze kterého vyplynulo, že 78 % dotázaných obyvatel je pro vyhlášení NP Křivoklátsko (Banaš a kol., 2010, s. 3). Na jaře 2010 byl návrh podán do legislativního procesu a byl zahájen proces vyhlašování národního parku [6]. V roce 2010 byla také zpracovaná Socioekonomická analýza regionu navrženého Národního parku Křivoklátsko (Banaš a kol., 2010), která řešila návrh území NP v pozměněných hranicích, neboť na části území v soukromém vlastnictví J. C. Mansfelda nedošlo ke shodě mezi obecnými zájmy ochrany přírody a zájmy lesnického hospodářství. V rámci analýzy byl proveden i průzkum názorů mezi místními obyvateli a podle výsledků této studie s myšlenkou vyhlášení NP souhlasilo pouze 40 % respondentů, přibližně polovina jich byla proti.

Mezi hlavní odpůrce myšlenky na vyhlášení NP Křivoklátsko patří subjekty zabývající se lesním hospodařením - největší soukromý vlastník místních lesů pan J. C. Mansfeld, Česká lesnická společnost a Lesy ČR, s. p. Tyto subjekty společně v roce 2010 založily Lesnický park Křivoklátsko a v roce 2012 se podílely na petici proti vzniku NP Křivoklátsko, kde bylo při předání petičnímu výboru Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR nasbíráno 14 000 podpisů [10].

Přes nejednotné postoje místního obyvatelstva proces vyhlašování NP Křivoklátsko pokračoval. V roce 2013 byl vytvořen Návrh zákona o vyhlášení Národního parku Křivoklátsko a o změně zákona č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny, ve znění pozdějších předpisů, jehož přijetí mělo za cíl především zajistit zachování říčního a vrcholového fenoménu krajiny pro budoucí generace a podpoření přirozené obnovy místních lesních ekosystémů. Jak uvedl vedoucí Správy CHKO Křivoklátsko pan doktor Hůla (in Sedláková, 2017, s. 51), za posledních 200 let je les na Křivoklátsku aktivně přetvářen lesníky na jehličnaté monokultury a původní listnatý les postupně mizí, navíc přirozené obnově lesa brání příliš vysoké množství lovné zvěře spásající podrost, které je zde ale udržováno z důvodu existence velkého množství honiteb. Vyhlášení národního parku by tyto problémy mělo vyřešit (Hošek a kol., 2008, s. 43).

Návrh zákona o vyhlášení NP Křivoklátsko měl do krajských voleb v roce 2013 podporu Středočeského kraje a byl poslán do mezirezortního připomínkového řízení. Po volbách a změně hejtmana kraj svůj postoj změnil. V roce 2014 se připomínkové řízení k návrhu NP ukončilo a znovu bylo zahájeno jednání s dotčenými obcemi se snahou vyřešit případné rozpory. Od další změny hejtmana Středočeský kraj opět myšlenu vyhlášení NP podporuje. [6]

Od roku 2015 je možnost vyhlášení NP Křivoklátsko spojována s připravovanou novelou zákona o ochraně přírody a krajiny, která je zaměřena především na národní parky a slibuje přinést obcím v regionech národních parků a místním obyvatelům možnost většího využívání území. Po přijetí této novely plánuje Ministerstvo životního prostředí zahájit intenzivní informační kampaň s jednotlivými dotčenými obcemi a veřejností. Postoje místního obyvatelstva jsou pro záměr vyhlášení NP zásadní, při jejich záporných postojích národní park vyhlášen nebude. (Baroch, 2015)

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem příspěvku je prezentace aktuálních názorů a postojů místního obyvatelstva k vyhlášení Národního parku Křivoklátsko. Znalost těchto postojů je velmi důležitým podkladem pro připravovanou intenzivní informační kampaň Ministerstva životního prostředí, a proto byl od června do října 2016 ve spolupráci se Správou CHKO Křivoklátsko realizován primární marketingový výzkum mezi místními obyvateli z centrální části CHKO Křivoklátsko, která by se měla stát národním parkem.

Primární výzkum byl realizován kvantitativní výzkumnou metodou – dotazníkovým šetřením, formou osobního dotazování. Dotazování probíhalo anonymně, výběr respondentů byl založen na náhodném výběru s důrazem na eliminaci možných osobních preferencí tazatele. Výběrový soubor svým složením koresponduje s aktuální demografickou strukturou obyvatel regionu, vhodným respondentem mohl být pouze rezident obcí Křivoklátska, které svým katastrálním územím spadají do navrhnovaného NP Křivoklátsko (obce Běleč, Branov, Bratronice, Broumy, Čilá, Hracholusky, Hřebečníky, Chyňava, Karlova Ves, Kublov, Nižbor, Podmokly, Račice, Roztoky u Křivoklátu, Skryje, Sýkořice, Zbečno). Celkem bylo osloveno 311 osob, finální výběrový soubor tvoří 201 respondentů, neboť 68 oslovených nebylo místními obyvateli a 42 dotázaných

nebylo ochotno dotazník vyplnit. Strukturovaný dotazník obsahoval 14 otázek, z toho 1 filtrační, 1 otevřenou, 1 polootevřenou a 11 uzavřených.

Získaná data byla zpracována v programu Microsoft Office Excel za využití matematicko-statistických metod a následné vyhodnocení zjištěných výsledků proběhlo dále za využití metod analýzy a syntézy.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

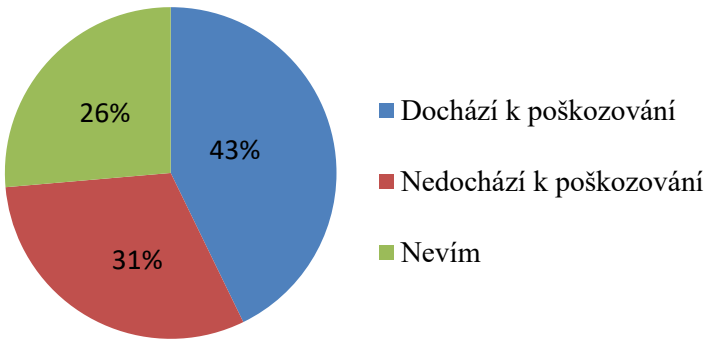
3.1 Charakteristika výběrového souboru respondentů

Z celkového počtu 201 respondentů bylo 100 žen a 101 mužů. Věkové složení výběrového souboru (stejně jako ostatní uvedené socio-demografické charakteristiky) kopíruje reálnou strukturu místních obyvatel: do 25 let bylo 13 % respondentů, ve věku 26-35 let bylo 16 % respondentů, ve věku 36 – 45 bylo 19 % respondentů, ve věku 46 – 55 bylo 15 % respondentů, ve věku 56 – 65 bylo 17 % respondentů a ve věku nad 65 let bylo 20 % respondentů.
V rámci vzdělanostní struktury respondentů byli nejvíce zastoupeni rezidenti Křivoklátska se středoškolským vzděláním (77 %), vysokoškolsky bylo vzděláno 17 % respondentů a 6 % mělo ukončeno pouze základní vzdělání.
Naprostá většina respondentů (81 %) pobývá v oblasti Křivoklátska déle než 10 let, přičemž 70 % z celkového počtu dotázaných v oblasti žije dokonce déle než 21 let. 9 % výběrového souboru v oblasti pobývá v rozmezí 2 – 5 let, 7 % 6 – 10 let a pouhá 3 % jsou rezidenty zkoumané oblasti po dobu kratší než 1 rok.

3.2 Vybrané výsledky výzkumu

V rámci průzkumu bylo zjišťováno, jaké jsou názory místních obyvatel na funkčnost současného stavu ochrany přírody a krajiny Křivoklátska. Jak již bylo uvedeno v kapitole 1, na zkoumaném území existuje současně více různých typů chráněných území (CHKO, biosférická rezervace, národní přírodní rezervace aj. maloplošná zvláště chráněná území). Jak dokládá Graf 1, téměř polovina respondentů (43 %) je přesvědčena, že i přes současnou existenci různých typů chráněných území dochází v oblasti k poškozování přírodních a krajinných hodnot, pouze necelá třetina respondentů (31 %) věří, že ochrana je dostatečná a k poškozování nedochází. Zajímavým zjištěním bylo, že v tomto bodu se výrazně rozchází názory respondentů při zohlednění jejich nejvyššího dosaženého vzdělání – nadpoloviční většina vysokoškolsky vzdělaných respondentů je přesvědčena o tom, že k poškozování nedochází a naopak přibližně polovina středoškolsky vzdělaných respondentů je přesvědčena o opaku.

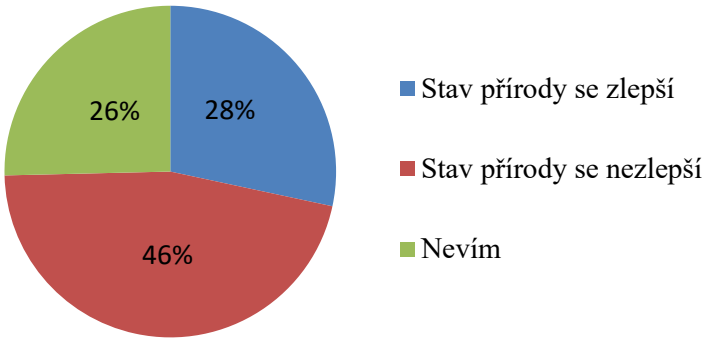
Graf 1: Názory místních obyvatel na poškozování přírody a krajiny Křivoklátska



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Místní obyvatelé z centrální části CHKO Křivoklátsko byli dále dotazováni, zda jsou přesvědčeni o tom, že vyhlášení NP Křivoklátsko by přineslo zlepšení stávajícího stavu přírody a krajiny. Z výsledků průzkumu vyplynulo, že polovina respondentů v tuto možnost vůbec nevěří, necelá třetina to není schopna posoudit a pouze necelých 30 % respondentů je přesvědčeno o tom, že stav by se zlepšil (viz Graf 2).

Graf 2: Názory místních obyvatel na možnost zlepšení stavu přírody a krajiny Křivoklátska vyhlášením NP Křivoklátsko



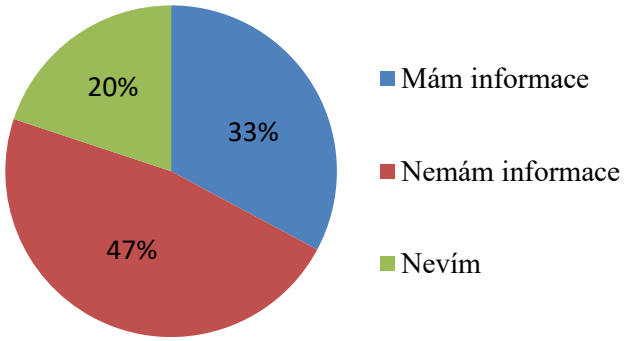
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Negativní názor na možné zlepšení stavu přírody a krajiny po vyhlášení národního parku byl častější u mužů než u žen (54 % dotázaných mužů, 39 % dotázaných žen). Nejskeptičtější k možnému zlepšení stavu přírody a krajiny po vyhlášení národního parku byli vysokoškolsky vzdělaní respondenti, 60 % z nich si myslí, že stav by se nijak nezlepšil; tento pesimistický názor sdílela polovina respondentů se základním vzděláním a 44 % středoškolsky vzdělaných respondentů.

Téměř polovina dotázaných respondentů (viz Graf 3) je přesvědčena o tom, že stále nemají dostatek objektivních informací o možných výhodách a nevýhodách navrhovaného národního parku. Za dostatečně informované se považuje pouze třetina dotázaných, pětina respondentů neuměla na položenou otázku jednoznačně odpovědět. Z výsledků průzkumu dále vyplynulo, že vysokoškolsky vzdělaní lidé a lidé se středním vzděláním ukončeným maturitou se častěji považují za dostatečně a objektivně informované (cca 40 % z těchto skupin respondentů), zatímco lidé se základním vzděláním a střední školou bez maturity (vyučení) poměrně často nedokázali tuto situaci vyhodnotit (cca 30 % z těchto skupin respondentů).

V rámci doplňujících otázek položených při osobním dotazování respondentů bylo zjištěno, že obyvatelé, kteří jsou přesvědčeni o své dostatečné informovanosti, získali tyto informace především od svých spoluobčanů či známých, nikoliv z oficiálních zdrojů (zástupců dotčených obcí, Ministerstva životního prostředí apod.).

Graf 3: Názory místních obyvatel na vlastní informovanost o výhodách a nevýhodách vyhlášení národního parku Křivoklátsko



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

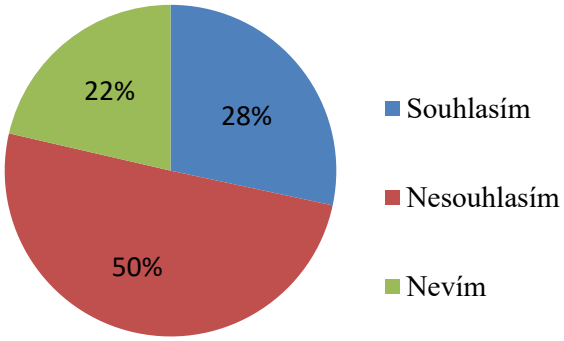
Nadpoloviční většina dotázaných si myslí, že případné vyhlášení národního parku by mělo výrazné dopady na jejich každodenní život (52 % respondentů). 13 % respondentů uvedlo, že vznik NP Křivoklátsko by jejich běžný život nijak neovlivnil a více než třetina respondentů (35 %) neuměla na otázku jednoznačně odpovědět. Respondenti, kteří od vyhlášení národního parku očekávali, že by způsobilo v jejich běžném životě změny, uváděli převážně negativní příklady těchto změn: obávali se omezení vstupu do lesů a omezení volného pohybu v přírodě (očekávali povolený pohyb jenom po vyznačených turistických stezkách), obavy se týkaly

také omezení spojených se stavební činností v oblasti, zákazu sběru dříví a hub v lesích, nebo i nárůstu počtů návštěvníků. Někteří respondenti se obávali omezení činností i na vlastních pozemcích, nebo očekávali větší administrativní zátěž.

Příkladů pozitivních změn bylo uvedeno velice málo: očekávané zlepšení stavu přírody a krajiny, rozvoj cestovního ruchu a s tím související nárůst příjmů do místních rozpočtů, zlepšení kvality stravovacích služeb v oblasti, možnost čerpání dotací z Evropské unie zacílených na inovace v infrastruktuře a zlepšení kvality života místních obyvatel, regulace těžby dřeva a zlepšení lesního hospodářství, stavba cyklostezek, nebo např. nepovolení stavby přehrady na řece Berounce.

Zásadním zjištěním, které realizovaný průzkum přinesl, byla skutečnost, že přestože téměř polovina respondentů tvrdí, že ke zkoumané problematice nemá dostatečné informace, s vyhlášením NP Křivoklátsko v současné době souhlasí pouze 28 % respondentů a nesouhlasí 50 % (viz Graf 4). Při srovnání s výsledky předchozích výzkumů lze doložit jednoznačně klesající podporu vyhlášení národního parku mezi místním obyvatelstvem Křivoklátska – v roce 2004 byla pro vyhlášení NP Křivoklátsko polovina dotázaných (Trnčík & Šišák, 2004), v roce 2010 40 % (Banaš a kol., 2010).

Graf 4: Postoje místních obyvatel k vyhlášení NP Křivoklátsko



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

ZÁVĚR

Příspěvek si stanovil za cíl prezentovat aktuální názory místního obyvatelstva k vyhlášení Národního parku Křivoklátsko. Tyto názory byly zjištěny primárním marketingovým průzkumem realizovaným v roce 2016 mezi 201 respondenty, rezidenty obcí, do jejichž katastrů by NP měl zasahovat.

Pokud bychom názory průměrného rezidenta centrální části CHKO měli shrnout, vypadaly by následovně: Rezident je přesvědčen, že i přes současnou existenci různých typů chráněných území dochází v oblasti k poškozování přírodních a krajinných hodnot. Současně ovšem nevěří, že vyhlášení národního parku by stav přírody zlepšilo a k záměru vyhlášení NP se staví negativně. Rezident je dále přesvědčen o tom, že ani po téměř deseti letech, kdy se o NP Křivoklátsko diskutuje, nemá dostatek objektivních informací o možných výhodách a nevýhodách navrhovaného národního parku a očekává, že vyhlášení národního parku by mu v mnoha ohledech negativně ovlivnilo každodenní život.

Výsledky výzkumu nejsou pro plánovaný záměr Ministerstva životního prostředí ČR vůbec pozitivní. Polovina respondentů s vyhlášením NP v současné době přímo nesouhlasí, méně než 30 % respondentů tuto myšlenku podporuje. Navíc srovnáním s výsledky předchozích výzkumů byl prokázán dlouhodobý trend poklesu podpory vyhlášení Národního parku Křivoklátsko mezi místním obyvatelstvem.

Ministerstvo životního prostředí ČR by po přijetí novely zákona o ochraně přírody a krajiny mělo věnovat zvýšenou pozornost vysvětlení změn v zákoně, čímž by většinu obav respondentů jistě vyvrátilo, a současně by mělo místním obyvatelům cíleně zprostředkovat objektivní informace o možných dopadech vyhlášení NP v jejich území.

Použitá literatura

[1] BANAŠ, Marek a kolektiv. Socioekonomická analýza regionu navrženého národního parku Křivoklátsko: Závěrečná zpráva. Dolany u Olomouce: Ekogroup czech s. r. o., 2010. 147 s.

[2] BAROCH, Pavel. Nový národní park Křivoklátsko. Na tahu jsou poslanci. Týden: Rubriky [online]. c2015 [cit. 2017-01-07]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/novy-narodni-park-krivoklatsko-na-tahu-jsou-poslanci_359621.html

[3] HOŠEK, Jan a kolektiv. Podklad pro návrh NP Křivoklátsko. Hořovice: Ekologické služby s. r. o., 2008. 47 s.

[4] LOŽEK, Vojen, Jarmila KUBÍKOVÁ a Pavel ŠPRYŇAR. Střední Čechy: Chráněná území ČR. Praha: Agentura ochrany přírody a krajiny ČR, 2005. 901 s. Chráněná území ČR. ISBN 80-86064-87-5.

[5] MŽP. Návrh zákona o vyhlášení Národního parku Křivoklátsko a o změně zákona č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny, ve znění pozdějších předpisů. Praha: MŽP ČR, 2013. Dostupné také z: https://apps.odok.cz/veklep-detail?pid=RACK965GV4WB

[6] Nedej se plus Křivoklátsko – národní park? [online]. Praha: Česká televize, 2014 [cit. 2017-01-05]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10782831463-nedej-se-plus/214562248410004-krivoklatsko-narodni-park

[7] SEDLÁKOVÁ, Veronika. Analýza postojů místního obyvatelstva k vyhlášení NP Křivoklátsko. Jihlava, 2017. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava, Katedra cestovního ruchu.

[8] Správa CHKO Křivoklátsko. AOPK ČR [online]. c2016 [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: http://krivoklatsko.ochranaprirody.cz/

[9] Správa CHKO Křivoklátsko. Charakteristika oblasti. AOPK ČR [online]. c2016 [cit. 2016-12-14]. Dostupné z: http://krivoklatsko.ochranaprirody.cz/charakteristika-oblasti/

[10] Studio 6 [online]. Praha: Česká televize, 2015 [cit. 2016-12-21]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1096902795-studio-6/215411010100219/obsah/381976-krivoklatsko-novy-narodni-park

[11] ŠTĚPÁNEK, Petr, Petr HŮLA a Ivan KASALICKÝ. 30 let Chráněné krajinné oblasti Křivoklátsko. Správa CHKO Křivoklátsko, 2008. 35 s.

[12] TRNČÍK, Petr a Luděk ŠIŠÁK. Zhodnocení rizik a přínosů uvažovaného vyhlášení Národního parku Křivoklátsko, včetně ekonomického zhodnocení. Brandýs nad Labem: Ústav pro hospodářskou úpravu lesů Brandýs nad Labem, 2004. 371 s.

Kontaktní údaje

RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D.
Katedra cestovního ruchu, Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
e-mail: stanislava.pachrova@vspj.cz

Veronika Sedláková
Katedra cestovního ruchu, Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
e-mail: sedl.veronika@seznam.cz

PERSPEKTÍVY ROZVOJA KREATÍVNEHO CESTOVNÉHO RUCHU NA SLOVENSKU

DEVELOPMENT PERSPECTIVES OF CREATIVE TOURISM IN SLOVAKIA

Zuzana Palenčíková
Lucia Hrubalová

Abstrakt:
Kreatívny cestovný ruch zaznamenáva vo svete výrazný nárast a Slovensko svojou súčasnou ponukou v tomto segmente zaostáva. V príspevku definujeme teoretické východiská kreatívneho cestovného ruchu ako nového trendu v cestovnom ruchu, analyzujeme úroveň zapojenia orgánov miestnej a regionálnej samosprávy do jeho podpory a v závere poukazujeme na možnosti jeho ďalšieho rozvoja. Výskum je založený na analýze súčasnej situácie poznania a rozvoja kreatívneho cestovného ruchu, ako aj súčasných koncepcií a oficiálnych stratégií jeho rozvoja v slovenských krajoch a krajských mestách. V januári 2017 sme uskutočnili elektronický prieskum s predstaviteľmi miestnej a regionálnej samosprávy za oblasť rozvoja kreatívneho cestovného ruchu. Získané dáta sme následne spracovali metódami deskriptívnej štatistiky. Výsledky primárneho prieskumu potvrdili počiatočné štádium rozvoja kreatívneho cestovného ruchu na Slovensku.

Kľúčové slová: Kreativita. Kreatívny priemysel. Kultúra. Miestna komunita. Regionálne produkty. Spolupráca verejného a súkromného sektora. Stratégia.

Abstract:
Creative tourism has recorded a significant increase in the world, but current supply of Slovakia in this segment lags. In the paper we define theoretical framework of creative tourism as a new trend in tourism, we analyse engagement of local and regional government in its support and in the conclusion we propose some recommendations for its further development. This study analyses the current state of knowledge and development of creative tourism in Slovakia, as well as current concepts and official strategies of its development in Slovak self-governing regions and towns. An electronic research was conducted in January 2017 by interweaving representatives of local and regional authorities responsible for creative tourism. The obtained data were interpreted by methods of descriptive statistics. Results of primary research proved early stage of creative tourism development in Slovakia.

Keywords: Creativity. Creative industry. Culture. Local community. Regional products. Public-private sector cooperation. Strategy.

ÚVOD

Súčasný globálny trh cestovného ruchu sa mení. Popri širokej ponuke štandardizovaných globálnych produktov masového cestovného ruchu rastie dopyt po tradičných, originálnych a pôvodných cieľových miestach a ich turistických produktoch. Tieto miesta poskytujú svojim návštevníkom uspokojenie ich túžby po autentickosti, ktorá je často spojená s interaktívnym poznávaním každodenného života miestnych obyvateľov, ich kultúry, tradícií a zvykov. Ide o nový fenomén v dopyte po cestovnom ruchu, ktorý vyžaduje na strane ponuky zmenu v prístupe k tvorbe produktov cestovného ruchu, založenom na spoluvytváraní autentického cestovateľského zážitku zapojením skúsenosti návštevníka z miestnej kultúry a umenia. Trendom sa stáva kreativita ako podstatná súčasť moderného cestovného ruchu na strane dopytu aj ponuky.

1 TEORETICKÝ RÁMEC KREATÍVNEHO CESTOVNÉHO RUCHU

Základným východiskom pre pochopenie významu a vývoja kreatívneho cestovného ruchu je kreativita, ktorú možno interpretovať z rôznych hľadísk. Z ekonomického hľadiska ide o produkciu nových a užitočných nápadov (Luka a Luka, 2014), z hľadiska regionálneho rozvoja je chápaná ako zdroj konkurenčnej výhody pre mestá, vyplývajúci z množiny ekonomických, kultúrnych a sociálnych zmien, ktoré vyvoláva (Catalani, 2013). Kreativita sa stala základným zdrojom ekonomického rastu v mnohých krajinách, ktoré sú dnes označované ako kreatívne ekonomiky (napr. Fínsko, Estónsko). Kreativita je novodobou stratégiou pre zabezpečenie rastu, inovácií a individuálneho rozvoja zručností (Richards, 2014).

Prvé teoretické diskusie o využití kreativity ako potenciálneho rozvojového impulzu v destináciách cestovného ruchu nachádzame vo viacerých prácach Richardsa (2000, 2009, 2011, 2014) a Raymonda (2000, 2009). Prvá oficiálna definícia kreatívneho cestovného ruchu pochádza od Richardsa a Raymonda, (2000, s. 18), ktorí ho definujú ako "cestovný ruch, ktorý ponúka návštevníkom príležitosť rozvíjať svoj tvorivý potenciál prostredníctvom aktívnej účasti na rôznych kurzoch a zážitkovom učení, ktoré sú charakteristické pre cieľové miesta, v ktorom sa uskutočňujú. UNESCO rovnako venuje pozornosť tomuto fenoménu a kreatívny cestovný ruch definuje (2006, s. 3) ako „...cestovanie za intenzívnym, zúčastneným a autentickým zážitkom, ktorý je spojený s aktívnym učením z oblasti umenia, dedičstva alebo osobitného charakteru cieľového miesta a poskytuje spojenie s tými, ktorí žijú v danom mieste a sú účastníkmi i spolutvorcami jeho živej kultúry. Obidve definície majú spoločný odkaz na vykonávanie tvorivých činností v spojení s miestnym obyvateľstvom a na unikátny autentický charakter cieľového miesta. Kreatívny cestovný ruch vo svojej podstate podporuje identitu cieľového miesta a stimuluje spotrebu miestnej kultúry a kreativity (Richards, 2009). Rozvoj kreativity a kreatívneho obsahu v rôznych druhoch cestovného ruchu (trvalo udržateľný cestovný ruch, vidiecka turistika, ekoturistika, geotourizmus, gastronomický, či mestský cestovný ruch) je dnes všeobecný trend.

Rozvoj kreatívneho cestovného ruchu má svoje opodstatnenie aj v kontexte trvalej udržateľnosti cieľového miesta. Jelinčić a Žuvela (2012) interpretujú kreatívny cestovný ruch ako projekciu nového cestovného ruchu, v ktorom sa prírodné, kultúrne a osobné zdroje nemanipulujú a nevyužívajú, ale sa cenia a zhodnocujú. Na udržateľný charakter kreatívneho cestovného ruchu poukazujú aj Tan a kol. (2014), ktorí považujú zdroje kreatívneho cestovného ruchu (umenie, tradičná kultúra, remeslá) za udržateľnejší variant využitia krajiny v cestovnom ruchu ako sa deje v iných formách cestovného ruchu, ktorých rozvoj má na krajinu negatívny dopad (napr. výstavba lyžiarskych stredísk, hotelových rezortov a pod.).

1.1 Kreatívny priemysel a kreatívny cestovný ruch

S rozvojom kreatívneho cestovného ruchu úzko súvisia pojmy kreatívna trieda (Florida, 2002), kreatívna ekonomika (Howkins, 2013), kreatívny priemysel, resp. kreatívne odvetvia (DCMS, 1998, In Flew, 2012).

Základným predpokladom pre rozvoj kreatívneho cestovného ruchu je kreatívny návštevník, ktorý hľadá zážitok uspokojujúci jeho túžbu po poznaní formou interakcie s miestnou komunitou artistov, umelcov, remeselníkov a pod. Z pasívneho spotrebiteľa služieb v masovom cestovnom ruchu sa stáva kreatívny návštevník, ktorý je spolutvorcom svojho zážitku (Richards a Raymond, 2000, Jelinčíc a Žuvela, 2012, Tan a kol., 2014). Kreatívni ľudia, ktorí podľa Floridu (2002, In Richards, 2009) predstavujú kreatívnu triedu, sú

prirodzene priťahovaní rozmanitými a živými miestami, ktoré sa stali atraktívne a prosperujúce vďaka prítomnosti kreatívneho sektora. Zárukou kvality zážitku z destinácie z pohľadu kreatívneho návštevníka tak môže byť napríklad certifikácia typických regionálnych zážitkov (Rojík a kol, 2015).

Kreatívny sektor sa stal základným pilierom rozvoja tzv. kreatívnej ekonomiky, v rámci ktorej dochádza k transakciám kreatívnych produktov v podobe tovaru alebo služby, ktoré sú výsledkom kreativity a majú svoju ekonomickú hodnotu (Howkins, 2001, In Howkins, 2013). Howkins zároveň naznačil, ktoré odvetvia sa podieľajú na týchto transakciách, čím vymedzil ako jeden z prvých autorov kreatívny priemysel. Na základe výsledkov pilotného prieskumu britského oddelenia pre kultúru, médiá a šport o kreatívnych odvetviach, ich činnosti a prínose pre britskú ekonomiku boli prvýkrát definované, ktoré sektory, resp. odvetvia ekonomiky patria do kreatívneho priemyslu. Spolu bolo vymedzených trinásť odvetví (DCMS, 1998, In Flew, 2012): reklama, architektúra, hudba, trh s umením a starožitnosťami, remeslá, dizajn, móda (dizajnová), film a video, múzické umenie, publikačná činnosť, softvérové a IKT služby, televízia a rádio, počítačové hry).

Stratégia rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike (2014) definuje kreatívny priemysel v podmienkach Slovenska ako súhrn odvetví, ktoré sú postavené na využívaní výsledkov duševnej tvorivej činnosti z oblasti umenia, kultúry a ďalších odvetví. Jeho podstatou sú podnikateľské aktivity, založené na individuálnej kreativite, zručnosti a talente. Tieto činnosti majú potenciál k tvorbe kapitálu a pracovných miest prostredníctvom využívania duševného vlastníctva. Do kreatívneho priemyslu patria oblasti ako architektúra, reklama, dizajn (módny, interiérový, priemyselný, grafický), tvorba počítačových hier, film, televízia, rozhlas a hudba. Jeho súčasťou je aj kultúrny priemysel, ktorý vychádza z poznania a ďalšieho využitia kultúrneho dedičstva (literatúra, knihy, tlač, archívy, múzeá, knižnice, galérie, archeologické náleziská).

Z hľadiska lepšieho poznania štruktúry kreatívneho priemyslu možno jeho oblasti rozdeliť podľa povahy jeho predmetu (prípadne tovarov a služieb), a to na (Neulogy, 2013, s. 31): (1) oblasť umenia a kultúry; (2.) oblasť primárne súvisiacu s využívaním kreatívnej činnosti (napr. reklama, dizajn, zábavný priemysel); (3) oblasť predaja alebo vytvárania prístupu k tovarom alebo službám z predchádzajúcich oblastí pre spotrebiteľov (napr. výroba hardvéru, elektronické komunikácie, archívnictvo, informačné služby).

Cestovný ruch predstavuje pre kreatívny priemysel významný priestor pre odbyt kreatívnych produktov (architektúry, reklamy, kultúrneho dedičstva), čo je umocnené jeho prierezovým charakterom. Podľa Ministerstva dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky (In Marčeková, Zuskinová, 2013) podiel kreatívneho priemyslu na cestovnom ruchu v súčasnosti najbližšie vyjadruje podiel iných služieb na cestovnom ruchu (kultúra, rekreácia, iné zábavné služby a ďalšie služby) podľa satelitného účtu za rok 2008. Tento podiel je 9,4 % z celkového objemu 3 613 milióna eur.

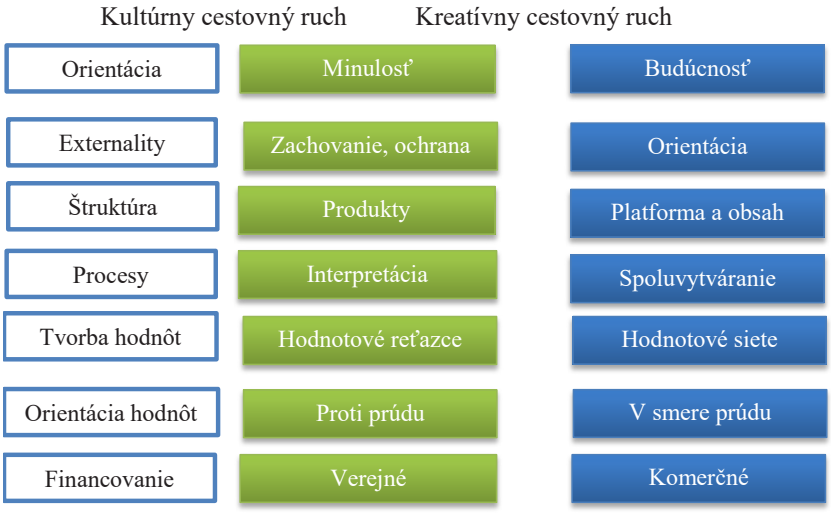
1.2 Súvislosti kultúrneho a kreatívneho cestovného ruchu

Kreatívny cestovný ruch niektorí autori označujú ako novodobú, udržateľnejšiu, postmodernú formu kultúrneho cestovného ruchu (Csapó, 2012, Ohridska-Olson a Ivanov 2010, Stipanović a Rudan, 2014), na druhej strane prevažuje názor, že kreatívny cestovný ruch sa vyvinul z kultúrneho cestovného ruchu (Luka a Luka, 2014), resp. predstavuje kontinuum vývoja kultúrneho cestovného ruchu (Richards, 2014). Aj keď by sa mohlo zdať, že kultúrny cestovný ruch a kreatívny cestovný ruch sú prekrývajúce sa pojmy, v skutočnosti sa výrazne odlišujú. Kým kultúrny cestovný ruch sa väčšinou zameriava na pasívne poznávanie kultúrneho a historického dedičstva, kreatívny cestovný ruch zahŕňa väčšiu interakciu a zapojenie návštevníka pri dosiahnutí autentického zážitku, založeného na emocionálnom a sociálnom prepojení návštevníka s cieľovým miestom, jeho kultúrou a miestnou komunitou. Podľa Ohridska-Olson a Ivanov (2010) je tradičný kultúrny cestovný ruch založený na "sledovaní", "videní" a "uvažovaní" (napríklad návštevy múzeí, galérií, koncertov atď.), kým kreatívny cestovný ruch vychádza zo "zážitku", "zúčastnenosti" a "učenia sa" (napr. obrazy v galérii nielen obdivovať, ale aj navštevovať kurz maľby).

Zásadný rozdiel medzi kultúrnym a kreatívnym cestovným ruchom spočíva v ich zdrojoch OECD (2014). Kultúrny cestovný ruch je v prevažnej miere spojený s fyzickými pamiatkami kultúrneho dedičstva (múzeá, pamiatky - hmotná podstata), základ kreatívneho cestovného ruchu spočíva v nadobudnutí nových vedomostí a zručností (nehmotná stránka). Zatiaľ čo kultúrny cestovný ruch sa orientuje skôr na minulosť, zachovanie a ochranu pamiatok, interpretáciu (diel, pamiatok a pod.), tvorí hodnotové reťazce a financuje sa prevažne

z verejných zdrojov, kreatívny cestovný ruch sa orientuje viac na budúcnosť, spoluvytváranie procesov, tvorbu hodnotových sietí a komerčné financovanie (návštevníkom) (schéma 1).

Schéma 1: Rozdiely medzi kultúrnym a kreatívnym cestovným ruchom



Zdroj: OECD, 2014

Na základe zmien v dopyte po cestovnom ruchu možno očakávať, že cieľové miesta cestovného ruchu prijmú stratégie rozvoja kreatívneho cestovného ruchu a uskutočnia opatrenia podporujúce rozvoj kreatívneho sektoru. Richards a Wilson (2007) v tejto súvislosti uvádzajú tri základné piliere rozvoja kreatívneho priemyslu: (1) kreatívny hardvér - infraštruktúra/priestory pre kreatívnu produkciu, potrebu a prosumpciu; (2) kreatívny softvér - atmosféra, prostredie, móda, kvalita života, návštevníkom vnímaná rozmanitosť, "živosť"; (3) tvorivý orgvér - odvetvia kreatívneho priemyslu, klastre a siete, politika, správa. V príspevku sa budeme podrobnejšie zaoberať skúmaním tretieho piliera, t. z. organizačno-politickou stránkou rozvoja kreatívneho cestovného ruchu na Slovensku, tzv. orgvérom.

2 Cieľ, materiál a metodika skúmania

Cieľom príspevku je preskúmanie súčasnej situácie poznania a rozvoja kreatívneho cestovného ruchu na Slovensku. Za účelom jeho naplnenia definujeme teoretické východiská kreatívneho cestovného ruchu ako nového trendu v cestovnom ruchu, analyzujeme úroveň zapojenia orgánov miestnej a regionálnej samosprávy do rozvoja kreatívneho cestovného ruchu v slovenských krajských mestách a poukážeme na možnosti podpory jeho ďalšieho rozvoja v nadchádzajúcom období. Materiál sme získali zo sekundárnych a primárnych zdrojov. Sekundárne zdroje tvorí dostupná odborná literatúra a koncepcie a stratégie rozvoja kreatívneho cestovného ruchu na Slovensku (Východiská koncepcie na podporu kultúry a kreatívneho priemyslu, Správa o stave a potenciáli kreatívneho priemyslu na Slovensku, Možnosti rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku, Stratégia rozvoja kreatívneho priemyslu v SR, Akčný plán realizácie Stratégie rozvoja kreatívneho priemyslu v SR, regionálne integrované územné stratégie (RIUS) samosprávnych krajov SR a iné). Primárne údaje boli získané metódou opytovania v januári 2017 s predstaviteľmi miestnej a regionálnej samosprávy. Oslovili sme príslušné pracoviská vyšších územných celkov a mestských úradov v 8 krajských mestách na Slovensku (Bratislava, Trnava, Trenčín, Nitra, Žilina, Banská Bystrica, Prešov, Košice). Odpoveď sme získali zo 7 mestských úradov a 8 krajských úradov. Zozbierané dáta boli spracované metódami deskriptívnej štatistiky.

3 Výsledky a diskusia

Do prieskumu sa zapojili rôzne oddelenia a odbory mestských úradov a vyšších územných celkov, ktoré majú vo svojej kompetencii tvorbu a implementáciu stratégie kreatívneho priemyslu a nadväzujúcich odvetví. V snahe získať čo najrelevantnejšie odpovede, sme hľadali osoby, ktoré majú vo svojej kompetencii rozvoj kreatívneho priemyslu a kreatívneho cestovného ruchu. Odpovedali nám vedúci pracovníci aj odborní referenti z odborov a oddelení týkajúcich kultúry, cestovného ruchu aj regionálneho rozvoja s dĺžkou pôsobenia na danej pozícii od niekoľkých mesiacov po 10 rokov. Daná rôznorodosť respondentov svedčí

o nejednotnom a často nejasnom zatriedení kreatívneho priemyslu a kreatívneho cestovného ruchu do kompetencií jednotlivých pracovísk.

3.1 Povedomie o kreatívnom cestovnom ruchu na Slovensku

Základom rozvoja kreatívneho cestovného ruchu je poznanie jeho základných atribútov zo strany zainteresovaných subjektov. Väčšina zodpovedných pracovníkov na mestských (5) a krajských (7) úradoch považuje za kreatívny cestovný ruch autentický zážitok spojený s aktívnym učením a poznávaním umenia, kultúrneho dedičstva a osobitého koloritu cieľového miesta cestovného ruchu, čo zodpovedá charakteristike kreatívneho cestovného ruchu v zmysle Richardsa (2009). Dva mestské úrady ho považujú za aktívnu účasť na rôznych podujatiach, kurzoch, workshopoch, ktoré sa spájajú s cieľovým miestom, v ktorom sa uskutočňujú. Jeden krajský úrad ho vníma ako vykonávanie akejkoľvek kreatívnej činnosti spojenej s kvalitným ubytovaním u miestnych ľudí v cieľovom mieste. Pozitívne môžeme hodnotiť, že všetky zainteresované subjekty mali nejakú predstavu o tom, čo je kreatívny cestovný ruch a pojem im nebol neznámy.

Kreatívny cestovný ruch sa považuje za súvisiace a podporné odvetvie kreatívneho priemyslu. Stratégia rozvoja kreatívneho cestovného ruchu je rozpracovaná v dokumente Stratégia rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike a jej Akčnom pláne na roky 2016 – 2020 (Ministerstvo kultúry SR, 2015). Výsledky poukazujú na relatívne dobré povedomie zainteresovaných pracovníkov o týchto dokumentoch. Až 87 % mestských a krajských úradov uviedlo, že poznajú „Akčný plán realizácie kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike“ a úlohy, ktoré z im neho vyplývajú. S dokumentom neboli oboznámení len dvaja pracovníci mestských úradov.

Kreatívny cestovný ruch zahŕňa rôzne kreatívne aktivity. Pre lepšie určenie súčasného stavu poznania kreatívneho cestovného ruchu na Slovensku sme sa oslovených inštitúcií pýtali, ktoré aktivity by zaradili do kreatívneho cestovného ruchu (tabuľka 1). Najčastejšie respondenti uvádzali podujatia zamerané na propagáciu autentických tradičných remesiel, spojené s možnosťou vyrobenia typického remeselného alebo umeleckého výrobku návštevníkom, ukážky tradičných remesiel spojené s možnosťou vlastnej tvorby výrobkov návštevníkmi (výrobky z dreva, kovu, keramiky, skla, kože, vlny, šúpolia, drôtu a pod.) a poznávanie tradičného umenia v autentickom prostredí (návšteva pamiatkových rezervácií ľudovej architektúry, skanzenov, salašov, návšteva dielní miestnych tradičných remeselníkov a umelcov).

Najmenej charakteristickou aktivitou kreatívneho cestovného ruchu sú podľa predstaviteľov miestnej a regionálnej samosprávy kurzy ľudového tanca, hry na ľudový nástroj (napr. fujara) a pod., kurzy interiérového dizajnu a výroby bytových dekorácií, kurzy výroby šperkov, bižutérie, kožených výrobkov.

Tabuľka 1: Aktivity kreatívneho cestovného ruchu

Aktivity	MsÚ	ÚSK	Spolu
Podujatia zamerané na propagáciu autentických tradičných remesiel, spojené s možnosťou vyrobenia typického remeselného alebo umeleckého výrobku návštevníkom	5	6	11
Poznávanie tradičného umenia v autentickom prostredí	4	5	9
Kurzy a workshopy varenia lokálnych, tradičných jedál a pokrmov (pečenie chleba, výroba syrov, lekvárov, halušiek, gulášu a pod.)	4	2	6
Ukážky tradičných remesiel spojené s možnosťou vlastnej tvorby výrobkov návštevníkmi	4	6	10
Kurzy tradičných remesiel a ľudovoumeleckej tvorby (keramiky, rezbárstva, šperkárstva, drotárstva, paličkovania a pod.)	4	3	7
Ukážky autentického folklóru (ľudové tance, piesne, zvyky) spojené s možnosťou aktívneho zapojenia návštevníkov	4	3	7
Kurzy ľudového tanca, hry na ľudový nástroj a pod.	3	0	3
Outdoorové umelecké aktivity v prírode (kurzy a workshopy maľovania, sochárstva)	4	3	7
Kurzy a workshopy fotografovania a fotografovanie lokalít prírodného a kultúrneho dedičstva	3	4	7
Kurzy a workshopy filmovania	3	3	6
Kurzy výroby hudobných nástrojov (fujara, píšťala, gitara, husle a pod.)	4	2	6
Kurzy interiérového dizajnu a výroby bytových dekorácií	3	1	4
Kurzy odevného a grafického dizajnu	4	1	5
Kurzy výroby šperkov, bižutérie, kožených výrobkov	3	1	4
Spolu respondentov	7	8	15

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2017.
Pozn.: MsÚ – Mestský úrad, ÚSK – Úrad samosprávneho kraja

3.2 Rozvoj kreatívneho cestovného ruchu na Slovensku

Potenciál rozvoja kreatívneho cestovného ruchu je v jednotlivých samosprávnych krajoch z pohľadu pracovníkov mestských a krajských úradov viac-menej rovnaký. Najväčší potenciál respondenti vidia v kultúrnom a prírodnom dedičstve (12), remeslách tradičnej, ľudovej a mestskej kultúry (9), pamäťových a kultúrnych inštitúciách (múzeá, galérie, osvetové strediská, knižnice a pod.) (8), grafickom, odevnom, fotografickom a priemyselnom dizajne (8). Menej v umeleckom vizuálnom umení (5), hudbe a scénickom umení (5). Najmenší potenciál majú zábavné a tematické parky (1).

V tejto súvislosti 4 samosprávne kraje už majú zmapovaný potenciál miestnych kreatívnych pracovníkov (miestnych ľudových a umeleckých remeselníkov, maliarov, sochárov, fotografov, filmárov, dizajnérov a pod.) a pristupujú k ich zapájaniu do projektov kreatívneho priemyslu, 2 samosprávne kraje a 4 krajské mestá aktuálne mapujú potenciál, 2 kraje a 4 krajské mestá plánujú potenciál mapovať a zapájať sa do plánovaných projektov rozvoja kreatívneho priemyslu v horizonte 1 až 3 roky. Ani jeden z respondentov neuviedol, že potenciál nemapuje a neplánuje tak urobiť, čo je vzhľadom na záväzky, ktoré vyplývajú miestnym a regionálnym samosprávam z Akčného plánu realizácie Stratégie rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike, pozitívne. Z hľadiska porovnania krajov a krajských miest sú v tomto procese ďalej práve samosprávne kraje.

V rámci IROP, prioritnej osi č. 3 „Mobilizácia kreatívneho potenciálu v regiónoch“ na riešenie vybudovania špecifickej fyzickej infraštruktúry pre rozvoj kreatívneho priemyslu, ktorého súčasťou je aj kreatívny cestovný ruch plánujú miestne a regionálne samosprávy podať projekty najmä na zriadenie kreatívneho centra v existujúcich priestoroch nevyužitej a zanedbanej stavby, tzv. brownfield (regenerácia a rekonštrukcia) (10 respondentov), vybudovanie kreatívneho inkubátora (6) a vybudovanie coworkingových miest a dielní (6). Jeden úrad samosprávneho kraja neplánuje podávať projekt na zriadenie kreatívneho centra a 2 inštitúcie v tomto momente nevedia špecifikovať presnú formu kreatívneho centra.

Skúmané inštitúcie predpokladajú, že plánované kreatívne centrá budú využívané najmä na grafický, odevný, fotografický dizajn a priemyselný dizajn (10); audiovizuálnu výrobu (film, TV, video, rádio a fotografia), reklamu a marketing (10); remeslá tradičnej ľudovej a mestskej kultúry (9); potom na hudbu a scénické

umenie (7); vizuálne umenie (6); kultúrne dedičstvo a jeho zachovanie, prezentáciu (6); najmenej na súvisiace odvetvia (napr. kreatívny cestovný ruch ako odbyt pre kreatívne odvetvia) (5). Názory oslovených mestských a krajských úradov sú pritom približne rovnaké.

Na zabezpečenie tzv. mäkkých opatrení v rámci mobilizácie kreatívneho potenciálu v regiónoch plánujú miestne a regionálne samosprávy v pláne podať projekt na poskytovanie služieb kreatívneho inkubátora (10). Ďalej služby zvýhodneného dlhodobého i krátkodobého prenájmu, pracovného priestoru a technológií (7), pričom o tieto sa zaujímajú viac krajské mestá. Okrem toho majú 3 krajské mestá a 3 kraje v pláne poskytovať služby kreatívneho akcelerátora. Komerčné prenájmy neplánuje poskytovať nikto. Za zmienku stojí spomenúť, že až 3 vyššie územné celky neplánujú podávať projekty na tzv. mäkké opatrenia.

Rozvoj kreatívneho priemyslu a kreatívneho cestovného ruchu nie je možné realizovať bez spolupráce s inými inštitúciami, organizáciami a združeniami pôsobiacimi v dotknutom území. Krajské mestské úrady plánujú spolupracovať najmä s mimovládnymi organizáciami, vyššími územnými celkami a školami a odbormi s potenciálom vychovávania kreatívnych pracovníkov (vysoké školy, stredné odborné školy, základné umelecké školy). Úrady samosprávnych krajov plánujú rozvíjať spoluprácu najčastejšie s Ministerstvom kultúry SR, miestnou samosprávou a mimovládnymi organizáciami (tabuľka 2).

Tabuľka 2: Plánovaná spolupráca

Premenná	MsÚ	ÚSK	Spolu
Vyšší územný celok	6	4	10
Miestnou samosprávou	3	6	9
Ministerstvom kultúry SR	5	7	12
Ministerstvom dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR	1	1	2
Krajskou alebo oblastnou organizáciou cestovného ruchu	3	3	6
Miestnymi akčnými skupinami	4	2	6
Mimovládnymi organizáciami (komunitné nadácie, fondy, občianske združenia a pod.)	7	6	13
Školy a odbory s potenciálom vychovávania kreatívnych pracovníkov	6	5	11
Spolu respondentov	7	8	15

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2017.
Pozn.: MsÚ – Mestský úrad, ÚSK – Úrad samosprávneho kraja

Miestna aj regionálna samospráva pritom plánuje najmenej spolupracovať s Ministerstvom dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR, ktorého súčasťou je aj Sekcia cestovného ruchu a najnovšie je ministerstvo aj právnym nástupcom Slovenskej agentúry pre cestovný ruch.

Krajské mestá za najväčší problém prepojenia kultúrneho a kreatívneho sektora s cestovným ruchom považujú neznalosť kreatívnych pracovníkov a podnikateľov v cestovnom ruchu o možnosti spolupracovať pri poskytovaní svojich služieb návštevníkom v cestovnom ruchu a absenciu inštitúcie kreatívneho centra. Vyššie územné celky vidia problém rovnako v neznalosti kreatívnych pracovníkov a podnikateľov v cestovnom ruchu o možnosti spolupracovať pri poskytovaní svojich služieb návštevníkom v cestovnom ruchu, ale aj v nedostatočnej medzisektorovej spolupráci verejného a súkromného sektora a absencii inštitúcie kreatívneho centra (tabuľka 3). Kreatívne centrum však v rámci IROP plánuje v určitej podobe zriadiť 14 z 15 oslovených inštitúcií, čo by mohlo v budúcnosti daný problém pomôcť zmierniť.

Tabuľka 3: Bariéry rozvoja kreatívneho cestovného ruchu

Premenná	MsÚ	ÚSK	Spolu
Nedostatočná medzisektorová spolupráca verejného a súkromného sektora	2	6	8
Absencia inštitúcie kreatívneho centra	5	5	10
Nezáujem podnikateľov v cestovnom ruchu o kultúrny a kreatívny sektor	3	2	5
Nezáujem kreatívnych pracovníkov o poskytovanie svojich služieb a spoluprácu so sektorom cestovného ruchu	0	1	1
Neznalosť kreatívnych pracovníkov a podnikateľov v cestovnom ruchu o možnosti spolupracovať pri poskytovaní svojich služieb návštevníkom v cestovnom ruchu	5	6	11
Spolu respondentov	7	8	15

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2017.
Pozn.: MsÚ – Mestský úrad, ÚSK – Úrad samosprávneho kraja

Grantová podpora: Príspevok je súčasťou riešenia grantového projektu UGA X/5/2017 Kreatívny cestovný ruch ako nový produkt cieľových miest cestovného ruchu na Slovensku.

ZÁVER

Kreatívna ekonomika je na programové obdobie 2014 - 2020 prioritnou oblasťou podpory zo strany Európskej únie naprieč jej krajinami. Pre Slovensko to značí príležitosť naštartovať pomocou cielených projektov rozvoj kreatívneho priemyslu a nadväzne aj kreatívneho cestovného ruchu.

Mestá a vyššie územné celky (kraje), ktorých predstaviteľmi sú príslušné mestské a krajské úrady predstavujú nositeľov politiky rozvoja kreatívneho potenciálu na Slovensku. Zo štúdie vyplýva, že povedomie pracovníkov príslušných mestských a krajských úradov o kreatívnom cestovnom ruchu je napriek nejednotnému a často nejasnému zatriedeniu kreatívneho priemyslu a kreatívneho cestovného ruchu do kompetencií jednotlivých pracovísk, na dobrej úrovni. Pracovníci, ktorí majú vo svojej kompetencii rozvoj kreatívneho priemyslu a kreatívneho cestovného ruchu, poznajú podstatu kreatívneho cestovného ruchu, jeho aktivity aj Akčný plán realizácie Stratégie rozvoja kreatívneho cestovného ruchu na Slovensku, ktorý sa považuje za kľúčový dokument v implementácii rozvoja kreatívneho cestovného ruchu na Slovensku. Kraje a krajské mestá majú zmapovaný, aktuálne mapujú, alebo plánujú zmapovať potenciál miestnych kreatívnych pracovníkov v horizonte 1 – 3 rokov. Potenciál rozvoja kreatívneho cestovného ruchu vnímajú najmä v kultúrnom a prírodnom dedičstve, pričom sa ho najčastejšie budú snažiť podporiť ho zriadením kreatívneho centra v existujúcich priestoroch nevyužitej a zanedbanej stavby, tzv. brownfield, kde predpokladajú využívanie hlavne na grafický, odevný, fotografický dizajn a priemyselný dizajn; audiovizuálnu výrobu, reklamu a marketing; remeslá tradičnej ľudovej a mestskej kultúry ai. Z tzv. mäkkých opatrení plánujú okrem iného poskytovanie služieb kreatívneho inkubátora. Vzhľadom na uvedené je stupeň rozvoja kreatívneho cestovného ruchu na Slovensku v počiatočnom štádiu vývoja. Z hľadiska porovnania mestských a krajských úradov, sú ich preferencie v oblasti rozvoja kreatívneho cestovného ruchu veľmi podobné.

Za najväčší problém prepojenia kultúrneho a kreatívneho sektora môžeme považovať neznalosť kreatívnych pracovníkov a podnikateľov v cestovnom ruchu o možnosti spolupracovať pri poskytovaní svojich služieb návštevníkom v cestovnom ruchu, absenciu inštitúcie kreatívneho centra, nedostatočnú medzisektorovú spoluprácu verejného a súkromného sektora a nezáujem podnikateľov v cestovnom ruchu o kultúrny a kreatívny sektor.

Prekonať tieto bariéry môže pomôcť Integrovaný regionálny operačný program, prostredníctvom ktorého EÚ plánuje v rokoch 2016 – 2020 investovať 20 mil. EUR na podporu mobilizácie kreatívneho potenciálu v Slovenskej republike (IROP, 2014).

Na zabezpečenie rozvoja kreatívneho cestovného ruchu na Slovensku je nevyhnutné podporovať prepájanie stratégií rozvoja cestovného ruchu a kreatívneho priemyslu od lokálnej úrovne až po národnú a medzinárodnú (prezentácia Slovenska ako turistickej destinácie), podporovať činnosť organizácií destinačného manažmentu pri vytváraní balíčkov turistických produktov zahŕňajúcich produkty a služby kreatívneho priemyslu, podporovať festivaly a kultúrne podujatia s potenciálom pritiahnuť medzinárodnú klientelu, podporovať destinácie s kreatívnym potenciálom a kreatívne podnikateľské subjekty. Nevyhnutná je aj osveta

a zvyšovanie informovanosti zainteresovaných subjektov o možnostiach rozvoja kreatívneho cestovného ruchu.

Príspevok je snahou o preskúmanie počiatočného stavu a rozvoja kreatívneho cestovného ruchu na strane miest a vyšších územných celkov na Slovensku a nie je bez obmedzení. V prvom rade by výskumná vzorka mohla pozostávať zo všetkých mestských úradov na Slovensku. Považujeme za vhodné prieskum zopakovať o niekoľko rokov neskôr pre porovnanie stavu a rozvoja kreatívneho cestovného ruchu na Slovensku, a vhodnosti a účinnosti prijatých opatrení.

Použitá literatúra

[1] CATALANI, A. Integrating Western and non-Western Cultural Expressions to Further Cultural and Creative Tourism: a Case Study. In: World Leisure Journal. [online]. 2013, roč, 55, č. 3, s. 252-263. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/04419057.2013.820505?journalCode=rwle.

[2] CSAPÓ, J. The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry, In: KASIMOGLU, M. a AYDIN, H., 2012. Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives. [online]. Rijeka : InTech, 2012. s. 201-232. [cit. 2017-01-10]. ISBN 978-953-51-0566-4. Dostupné z: http://www.intechopen.com/books/strategies-for-tourism-industry-micro-and-macroperspectives/the-role-and-importance-of-cultural-tourism-in-modern-tourism-industry.

[3] FLEW, T. The Creative Industries, Culture and Policy. London: Sage Publications Ltd., 2012. 248 s. ISBN 978-1-84787-575-4.

[4] FLORIDA, R. The Rise of the Creative Class. 2. prepracované vydanie. New York: Basic Books, 2012. 483 s.

[5] HOWKINS, J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London: Penguin Books Ltd., 2013, 304 s. ISBN 978-0-14197-703-4.

[6] JELINČIĆ, D. A. a ŽUVELA, A. Facing the challenge? Creative tourism in Croatia. In: Journal of Tourism Consumption and Practice, 2012, roč. 4, č. 2, s. 78-90.

[7] LUKA, M. a LUKA, I. Riga – Developing Creative Tourism Destinations. In: Culture and Growth: Magical Companions or Mutually Exclusive Counterparts? Zborník z konferencie. [online]. UMEÅ : UNEECC FORUM VOLUME 7, 2014, s. 138-159. ISSN 2068-2123. [cit. 2016-11-10]. Dostupné z: http://researchgate.net.

[8] MARČEKOVÁ, R. a ZUSKINOVÁ, M. Kreativita v rozvoji Liptovského regiónu cestovného ruchu. In: Ekonomická revue cestovného ruchu. 2013, roč. 46, č. 3, s. 154-166. ISSN 0139-8660.

[9] MK SR a MH SR. Stratégia rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike [online]. [cit. 2016-11-25]. 2014. Dostupné z: http://www.culture.gov.sk/extdoc/5963/stratégia

[10] NEULOGY. Správa o stave a potenciáli kreatívneho priemyslu na Slovensku. [online]. [cit. 2016-11-25]. 2013. Dostupné z: http://www.culture.gov.sk/extdoc/5040/sprava-kreativny-priemysel_MKSR_Neulogy

[11] OECD. Tourism and the Creative Economy. In: OECD Studies on Tourism. [online]. [cit. 2016-11-10]. 2014. Dostupné z: http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en

[12] OHRIDSKA-OLSON, R. V. a IVANOV, S. H. Creative Tourism Business Model and its Application in Bulgaria. In: Proceedings of the Black Sea Tourism Forum ‚Cultural Tourism –The Future of Bulgaria‘. [online]. 2010, [cit. 2016-11-10]. Dostupné z: https://ssrn.com/abstract=1690425

[13] FLEW, T. The Creative Industries: Culture and Policy. [online]. 2012, 232 s. [cit. 2017-01-28]. ISBN 9781446288412. Dostupné z: http://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/42872_Flew.pdf.

[14] RAYMOND, C. The practical challenges of deveoping creative tourism. In: WURZBURGER, R., AAGESON, T., PATTAKOS, A., PRATT, S. A Global Conversation. How to provide unique creative experiences for travelers worldwide. Santa Fe: Sunstone Press. 2009, s. 63-69.

[15] RICHARDS, G. a RAYMOND, C. Creative tourism. In ATLAS News, [online]. 2000, č. 23, s. 16-20. [cit. 2016-11-10]. Dostupné z: www.academia.edu

[16] RICHARDS, G. a WILSON, J. Tourism development trajectories: from culture to creativity? In: RICHARDS, G. a WILSON, J. Tourism, Creativity and Development. [online]. Oxon : Routledge, 2007. s. 1-33. [cit. 2016-11-10]. ISBN 978–0–203–93369–5. Dostupné z: http://eprints.uwe.ac.uk/8732
[17] RICHARDS, G. Creative Tourism and Local Development. RAYMOND, C. 2009. The practical challenges of deveoping creative tourism. In: WURZBURGER, R., AAGESON, T., PATTAKOS, A., PRATT, S. (eds.). 2009. A Global Conversation. How to provide unique creative experiences for travelers worldwide. Santa Fe : Sunstone Press. 2009, s. 78-90.
[18] RICHARDS, G. Creativity and Tourism: the State of Art. In: Annals of Tourism Research, 2011, roč. 38, č. 4, s. 1225–1253.
[19] RICHARDS, G. Creativity and tourism in the city. In: Current Issues in Tourism. Roč. 2014, 17, č. 2, s. 119-144.
[20] ROJÍK, S., CHALUPOVÁ, M., FULNEČKOVÁ, P. a PROKOP, M. Systems of regional labelling in south moravia. 10th International Conference on Topical Issues of Tourism: TOURISM: DEVELOPMENT TRANSFORMATION FUTURE PROSPECTS. Vysoká škola polytechnická Jihlava. 2015, s. 415-426. ISBN 978-80-88064-09-1
[21] STIPANOVIĆ, CH. a RUDAN, E. Development Concept and Strategy for Creative Tourism of the Kvarner Destination. In: Turism and Hospitality Industry 2014, Congress Proceedings Trends in Tourism and Hospitality Industry. [online]. 2014. [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: z: http://www.fthm.uniri.hr/files/Kongresi/THI/Papers/2014/THI_May2014_507to517.pdf
[22] TAN, S. K., LUH, D. B. a KUNG, S. F. A Taxonomy of Creative Tourists in Creative Tourism. In: Tourism Management. 2014, roč. 42, s. 248-259.
[23] UNESCO. Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. In: Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism. [online]. Santa Fe, 2006. [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: z: http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf

Kontaktné údaje

PhDr. Zuzana Palenčíková, PhD.; Ing. Lucia Hrubalová, PhD.
Katedra cestovného ruchu, Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF v Nitre
Dražovská 4, 949 74 Nitra, Slovenská republika
e-mail: zpalencikova@ukf.sk; lhrubalova@ukf.sk

DLOUHODOBÝ VÝVOJ KONCEPCE PRÁVNÍ ÚPRAVY CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE

LONG-TERM DEVELOPMENT OF CONCEPT OF TOURISM LEGISLATION IN THE CZECH REPUBLIC

René Petráš

Abstrakt:
Právní úprava cestovního ruchu v České republice prochází řadou výrazných změn a o možná snad vůbec nejzásadnější, tedy začlenění podstatné části úpravy do zcela nového spotřebitelského kodexu, se nyní začíná diskutovat. Velmi komplikovaným vývojem prochází i mnohaletá příprava zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu. Objevuje se tedy otázka, jaká je vlastně koncepce a zda vůbec existuje nějaká dlouhodobá aktivní státní politika v oblasti legislativy cestovního ruchu. Takovéto problémy lze přitom vysledovat již téměř století. Cílem je zachytit, které otázky jsou vůbec upraveny právními předpisy a jak se legislativa vyvíjí a čím je ovlivňována. Právě v současnosti, kdy se uvažuje o dalších zásadních koncepčních změnách, je důležité pochopení takovýchto dlouhodobých problémů. Použity jsou obvyklé metody právní vědy, ale i historie. Výsledkem je vedle zpracování přehledu dlouhodobého vývoje systému právní úpravy cestovního ruchu hlavně analýza postavení právní úpravy cestovního ruchu z hlediska právního řádu a systému správy. Ta ilustruje rizika průřezového charakteru cestovního ruchu spadajícího do řady právních odvětví ale také do kompetence mnoha ministerstev. Problémy ale přináší také zejména mimořádná modernost právní úpravy. To vede k roztříštěnosti, relativní překomplikovanosti, ale také nestabilitě a dokonce zásadní koncepční nepředvídatelnosti právní úpravy.

Klíčové slova: Právní úprava cestovního ruchu. Politika v České republice. Zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu. Vliv evropského práva.

Abstract:
The legal regulation of tourism in the Czech Republicgoes through variety of significant changes and now the perhaps most important one, incorporation of substantial part of the regulation into whole new consumer code, is recently becoming discussed issue. The long-standing preparation of the act on support of tourism growth has been going through very complicated development. The question arises, what is acrually the concept like and whether there really exists any long-term state policy in the area of tourism legislation. In fact, such problems can be observed thorough the last century. The aim is to intercept which questions are actually governed by legal regulations, how the legislation evolves and which aspects affect it. In the present, when further basic conceptional changes are contemplated, understanding of such long-term problems is important. Not only usual methods of legal science can be used but also history. The result is, among with processing of overview of long-term development of the legal regulation of tourism system, mostly the analysis of position of tourism legislation from the view of legal order and system of administration - administration depicts the risks of cross-section character of tourism which falls within line of legal areas but also within authority of many ministries. The problems are also caused by exceptional modernness of legal regulation. That leads to disunity, relative over-complicatedness but also instability and even fundamental conceptual unpredictability of legal regulation.

Keywords: Tourism legislation. Policy in the Czech Republic. The Act on support of tourism development. The impact of European law.

Úvod

Nestabilita právní úpravy cestovního ruchu posledních let je nejednou označována za jeden z klíčových problémů oboru. Zásadní otázkou tedy je, jaká je státní politika v oblasti legislativy cestovního ruchu. Existuje vůbec nějaká dlouhodobá cílená koncepce, která by jen nereagovala na problémy praxe nebo požadavky EU? Cestovní ruch přitom zasahuje do kompetence řady ministerstev, tedy nikoli jen Ministerstva pro místní rozvoj, což otázku velmi komplikuje, jak se ukazuje třeba při dlouhodobé přípravě nového zákona o památkové péči. Komunikace mezi ministerstvy je přitom často nedostatečná. Navíc politické poměry v ČR procházely složitým vývojem, kdy v letech 2004 až 2014 lze hovořit až o permanentní vládní krizi, která se ale v posledních měsících s blížícími se novými volbami hrozí vrátit. K častým změnám docházelo také ve vedení Ministerstva pro místní rozvoj i Odboru cestovního ruchu.

Právní úprava cestovního ruchu se v ČR v posledních letech často mění, což je způsobeno i vývojem evropského práva. Klíčová je rekodifikace soukromého práva – tedy především nový občanský zákoník - účinná od ledna 2014 a zásadní novelizace zákona č. 159/1999 Sb. na konci roku 2015, ale nejde přehlížet ani mnohaletou přípravu zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu. V evropském právu jde o schválení nové klíčové směrnice k cestovnímu ruchu 2015/2302 nahrazující směrnici z roku 1990, což bylo slibováno vlastně již od přijetí původní směrnice, tedy celé čtvrtstoletí. Jenže tím se změny právní úpravy zdaleka nevyčerpávají. Cílem článku je zachycení státní politiky v legislativě týkající se cestovního ruchu a to v minulosti i současnosti. Analyzováno tedy bude, jaké otázky vlastně legislativa upravuje a zda lze vysledovat nějaké dlouhodobé tendence. Využity budou metody běžné v právní vědě i historiografii, což jsou obory vzdělání i působení autora článku. Zatímco obecná státní politika cestovního ruchu je odborníky běžně odborně zpracovávána, pak zde sledovaná legislativa je probádána jen málo a v řadě aspektů zcela minimálně nebo dokonce vůbec, což se ostatně týká právních otázek cestovního ruchu obecně. Výraznou vlaštovkou nových výzkumů je monotematické číslo časopisu Acta Universitatis Carolinae č. 3/2016, které vyšlo v říjnu 2016 (editor dr. René Petráš) obsahující řadu článků k problematice (např. Štemberk, 2016 nebo Tittelbachová, 2016).

1. Vymezení legislativy cestovního ruchu

Pro pochopení problematiky je nezbytné nejdříve připomenout, které otázky vlastně lze přiřadit k právní úpravě cestovního ruchu (Havlíčková a Králová, 2015). Jde o problém velmi komplikovaný, na který nejsou jednoznačné odpovědi, přesto lze vymezit v dnešní ČR dva základní okruhy (Petráš, 2013).

Na jedné straně je to ochrana spotřebitele v některých prvcích cestovního ruchu a to hlavně u zájezdů a s tím související pojetí cestovních kanceláří (nejčastěji povinné pojištění výhradních organizátorů zájezdů) a také u timeshare. Speciální právní ochrana spotřebitele týkající se cestovního ruchu je ale velmi moderním prvkem prosazeným hlavně v rámci evropské integrace směrnicemi z let 1990 (zájezd) a 1994 (timeshare). V ČR se do právního řádu tyto prvky prosadily až okolo roku 2000 a to do speciálního zákona 159/1999 Sb. a na některá místa občanského zákoníku. Dnes klíčové prvky právní úpravy tedy jsou – a to nejenom v ČR – novinkou, zatímco dříve se jednalo hlavně o zákonem neupravený smluvní typ, tedy nepojmenovanou smlouvu, danou dohodou stran. Timeshare je tak moderním prvkem, že se v praxi používá – a to i v západních státech - teprve od šedesátých let (Kelp, 2005). Ve starší době tedy nemá smysl tyto prvky obvykle vůbec sledovat a v posledních necelých dvou desetiletích je třeba si neustále uvědomovat, že jde o požadavek EU opírající se o směrnice vzniklé ostatně ještě před vstupem ČR, takže o nějakou cílevědomou samostatnou politiku Prahy týkající se této legislativy samozřejmě nemůže jít.

Druhou základní skupinou jsou dlouholeté snahy o přijetí zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu, které mají své analogie i v meziválečném Československu, takže ho lze snad dokonce označit za nejdéle připravovaný český zákon vůbec. I pouhé rámcové vymezení tohoto zákona, se kterým přibližně od konce roku 2014 již Ministerstvo pro místní rozvoj nepočítá, je ale velmi složité či téměř nemožné. Měl sloužit k zakotvení organizace cestovního ruchu z hlediska správního práva ale i k řešení finančněprávních aspektů. Představy o koncepci zákona vždy byly velmi různorodé a to také zásadně přispělo k tomu, že přijat dosud nebyl a není jasné, zda vůbec někdy bude (Palatková, 2010).

Uvedené dvě skupiny samozřejmě nevyčerpávají právní úpravu cestovního ruchu, ale tvoří její jádro. K důležitým právním problémům patří také zejména postavení průvodců či cestovních kanceláří, jenže ta tvoří jen drobný segment v rámci živnostenského práva (Linderová, 2015). Velmi mnoho právních institutů souvisí s cestovním ruchem jako úprava dopravy, památkové péče, ochrany životního prostředí, z drobnějších třeba lázeňství, vinařství, vydávání cestovních dokladů. Zde však jde o otázky, které bývají (asi s výjimkou lázeňství) zásadně ovlivňovány spíše jinými otázkami než požadavky cestovního ruchu.

2. Období před vznikem státní politiky v oblasti legislativy cestovního ruchu

Při sledování státní politiky v oblasti legislativy cestovního ruchu je třeba alespoň rámcově nastínit i starší vývoj, tedy hlavně období rakouské monarchie, meziválečnou ČSR ale i komunistický režim v Československu. Historickým vývojem cestovního ruchu a to hlavně meziválečným obdobím se zabývá zejména doc. Jan Štemberk, který nepřehlíží ani právní úpravu (zejména Štemberk, 2009). Jako jeden z mála odborníků věnujících se cestovnímu ruchu má ostatně právní vzdělání (vedle oboru historie).

Moderní cestovní ruch se rozvíjí hlavně od 19. století v souvislosti s celkovým hospodářským a technickým pokrokem. K nejdůležitějším prvkům patří pozoruhodný boom železniční dopravy, která povznesla cestování na výrazně vyšší úroveň a to nejen z hlediska rychlosti. První železnice se objevují v rakouské monarchii i českých zemích v zásadě ve třicátých letech, ale do velké krize v sedmdesátých letech se podařilo postavit (dodnes) základní železniční trasy a během dalších desetiletí lokální dráhy pokryly i dosud často izolovaný venkov.

S tímto překotným hospodářským a technickým vývojem v posledním století monarchie se samozřejmě vyrovnával i právní systém. Je však třeba si uvědomovat, že tehdejší zásadní koncepce nezasahování státu do ekonomiky, kterou opustilo vlastně až Československo za hospodářské krize 30. let 20. století, znamenala i tendenci právně upravovat jen nezbytná základní pravidla. Důkladnější právní úpravu by vyžadovala zejména nějaká obdoba dodnes diskutovaného ale nepřijatého zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu (či na Slovensku přijatého zákona o podpore cestovného ruchu). Takováto právní norma je ale do značné míry projevem aktivních zásahů státu do ekonomiky, které se tehdy nepovažovaly za žádoucí.

Z dalších právních institutů je samozřejmě zásadní právní úprava moderní dopravy, která však vycházela z technických, obecně hospodářských, správních, ale leckdy i vojenských důvodů a jen výjimečně z potřeb cestovního ruchu. Již za monarchie se objevují živnosti známé i v současnosti jako je průvodce nebo cestovní kancelář, ale tyto problémy byly řešeny spíše v rámci celkového vývoje živnostenského práva. Také se již za monarchie objevují mnohé dodnes významné právní instituty související s turismem jako ochrana životního prostředí a památková péče, jenže jejich tehdejší v zásadě počáteční rozvoj nebyl podmíněn požadavky cestovního ruchu. Vcelku tedy o nějaké politice v oblasti legislativy cestovního ruchu v době monarchie nemá smysl uvažovat.

Situace se v mnohém změnila v meziválečném Československu. Nepochybně k tomu přispěl obecný ekonomický a sociální vývoj podporující význam cestovního ruchu, ale i složitá situace týkající se deviz či zásadní změna státoprávních poměrů ve střední Evropě. Nové hranice totiž mnohdy z tradičního cestování v rámci rozlehlé monarchie učinilo přeshraniční cestovní ruch, o který státy obvykle projevují větší zájem i kvůli jeho nezanedbatelnému vlivu na platební bilanci.

Do detailů samozřejmě nelze zabíhat, ale je dobré alespoň připomenout, že počátky turismu na dnes v celé Evropě oblíbeném pobřeží Chorvatska najdeme již za monarchie, kde šlo často o obyvatele českých zemí. Po vzniku Československa a Jugoslávie (tehdy Království SHS) pak velkou roli hrály spojenecké vztahy a Prahou i Bělehradem podporované kontakty, ale i měnová politika Československa přinášející silnou korunu, takže cesty k moři se staly reálné i pro střední vrstvy.

Jiným takovýmto případem byl tradiční význam Tater jako hlavních horských destinací pro velké předválečné Uhersko, což rok 1918 zásadně zkomplikoval. Obyvatelé obvykle rovinatého nového malého Maďarska pak složitě hledali náhradu za dříve oblíbené Tatry, které se nyní ocitly v nenáviděném Československu. Další letoviska v Karpatech se pak nacházela z hlediska Maďarů v ještě nepřátelštějším Rumunsku. To vedlo např. k poněkud komickým snahám stavět jakási „horská střediska“ v kopcích na území Maďarska. Spojení mezi

tehdy silně vyhroceným nacionalismem a cestovním ruchem rozhodně nelze podceňovat, ostatně třeba nacisté udělali ze státem organizovaného turismu jeden z klíčových prvků své politiky. Tento historický výklad se zdánlivě odchyluje od výkladu legislativního vývoje, měl ale ukázat, jak zásadní změnou byla úplná územní reorganizace střední Evropy a Balkánu v letech 1912-1919, tedy za Balkánských válek a hlavně následkem První světové války.

3. STÁTNÍ POLITIKA V OBLASTI LEGISLATIVY CESTOVNÍHO RUCHU OD DVACÁTÝCH LET DO ROKU 1989

Nové poměry tedy vedly k tomu, že meziválečné Československo začalo v druhé polovině dvacátých let uvažovat o novém legislativním základu cestovního ruchu (Štemberk, 2009, s. 34-35). O důkladné právní úpravě odvětví se začalo uvažovat na Ministerstvu obchodu v roce 1927 a v dalším roce se již jednalo o zákoně, který by jednotně upravil cestovní ruch. Začala se tedy projevovat jasná aktivní politika v legislativě oboru a to vlastně poprvé v dějinách českých zemí. Na počátku třicátých let se objevovaly i úvahy o samostatném zcela novém Ministerstvu pro turistiku a cizinecký ruch, což bylo ze strany Ministerstva obchodu odmítáno. Již tehdy se tedy projevoval dodnes známý problém, kdy tento relativně široký obor zasahuje do kompetencí řady ministerstev, která se nedokáží dohodnout a kde navíc bývá turismus na okraji zájmu, přičemž pokusy prosadit speciální ministerstvo selhávají.

Studium dobových materiálů je často až pozoruhodně poučné i pro současnost a mnohé aktuální problémy se projevovaly již tehdy. „Na prvním místě stálo financování cestovního ruchu, tedy zejména jeho propagace. Hojně byl též diskutován podíl veřejného a soukromého sektoru na financování jednotlivých aktivit.“ (Štemberk, 2009, s. 35) Příprava zákona se ovšem protahovala, šlo ostatně o zcela novou materii, s jejíž právní úpravou nebyly zkušenosti. Do roku 1936 byly připraveny čtyři oficiální varianty zákona o cestovním ruchu. Konečný návrh připravilo Ministerstvo obchodu v roce 1937. (Štemberk, 2016)

Osnova zákona z roku 1937 byla postavena silně centralisticky s klíčovým postavením Ministerstva obchodu a státní správy, což se tedy dost liší od české současnosti, kde dominuje samostatná působnost samosprávy. Tento plánovaný centralismus také narazil na velký odpor spolků a osob působících v cestovním ruchu jako nepřijatelné přehlížení zejména územní samosprávy a početných spolků. Jako nedostatečné bylo označováno financování. Výraznou roli hrála i nacionální otázka. „Centralizace, která by podle nové úpravy omezovala dosavadní autonomii, měla své nepřátele hlavně v německých cizineckých svazech (Karlovy Vary, Jeseník), které by přijetím zákona ztratily své důležité postavení.“ (Štemberk, 2016, s. 152)

Zákon se již před rozkladem Československa nepodařilo přijmout. Pozoruhodné ovšem je, že na nyní již samostatném Slovensku byl schválen obdobný zákon jako č. 149/1939, o cestovnom ruchu. Po válce byly snahy přijmout zákon oživeny, kdy Ministerstvo obchodu bylo aktivní hlavně v roce 1946, ale opět bez úspěchu.

Hlavní zájem tedy vyvolával zákon o cestovním ruchu, v mnohém podobný dodnes diskutovanému nepřijatému zákonu o podpoře rozvoje cestovního ruchu. Ale právě v době vrcholící přípravy zákona v roce 1937 se objevila i myšlenka nové a důkladnější právní úpravy cestovních kanceláří. Ty byly stále upraveny nařízením č. 181/1895 ř.z., které vlastně jen novelizovalo živnostenský řád a v praxi se týkalo možná poněkud překvapivě spíše vystěhovalecké politiky než turismu. Nyní se uvažovalo o mnohem komplexnější úpravě, která také měla přinést ochranu zákazníků. Koncese měla být rozdělena na dva typy, a to vnitrozemskou a cizineckou. Zejména u cizinecké, tedy mezinárodní koncese se předpokládaly značné požadavky. Ale ani tento zákon se nepodařilo před rozkladem Československa přijmout a dokonce ani předložit do parlamentu k projednání. (Štemberk, 2016, s. 154-155)

Za komunistické éry 1948-1989 samozřejmě fungovaly zcela odlišné poměry v ekonomice, právu i cestovním ruchu. Z právního hlediska je nutné připomenutí, že obchodní právo – tedy pro cestovní ruch tradičně klíčové odvětví – přibližně od roku 1950 do roku 1991 vůbec neexistovalo (Petráš, 2012). Zatímco ve světě se prosazuje tendence ke státní podpoře rozvoje turismu a doporučuje se od OSN vytvoření takové organizace správy, která obor podpoří, tak Československo se ocitlo zcela mimo světový vývoj. Rozsah přeshraničního cestovního ruchu byl minimální a to i ve vztahu k dalším socialistickým státům a domácí cestovní ruch se

vyvíjel na zcela odlišných principech, tedy nikoli na soukromé iniciativě upravené hlavně obchodním právem ale dle koncepce státně plánované ekonomiky. (Tittelbachová, 2016, s. 139)

Klíčovou roli získal v roce 1963 založený Vládní výbor pro cestovní ruch. Ten byl ústředním orgánem pro turismus a mohl vydávat závazné příkazy a pokyny resortům, do jejichž kompetence obor zasahoval. Z tohoto hlediska tedy totalitní režim jednu zásadní výhodu měl, kdy snad jedinkrát v historii se podařilo vytvořit jednotné řízení turismu, který zasahuje do kompetencí mnoha ministerstev. Cestovní ruch ovšem patřil za komunistického režimu k obvykle přehlíženým odvětvím. O politice v oblasti legislativy cestovního ruchu vlastně nelze hovořit, protože celkový přístup režimu k právu byl ryze utilitární. Právo tedy nebylo chápáno jako stabilní systém pravidel, kterými se řídí i stát, ale spíš o jakýsi „legislativní háv“ více méně zakrývající politiku režimu.

4. STÁTNÍ POLITIKA V OBLASTI LEGISLATIVY CESTOVNÍHO RUCHU V DEVADESÁTÝCH LETECH

I v oblasti cestovního ruchu znamenal rok 1989 zásadní přelom. Rychle se obnovovala tržní ekonomika. Z právního hlediska došlo k obnovení obchodního práva, které je pro turismus klíčové. Šlo především o přijetí obchodního zákoníku a živnostenského zákona v roce 1991. Přeshraniční cestovní ruch se začal mimořádně rozvíjet. Rychle se ale vyvíjela také například veřejná správa, kdy se obnovila samospráva, která získala i v turismu mimořádnou roli. Celková transformace společnosti a ekonomiky byla náročná a často nejasná, ale cestovní ruch měl před sebou zdánlivě téměř neomezený rozvoj.

Již na počátku devadesátých let ale začala působit dodnes problémová tendence k neustálým, často nedomyšleným změnám práva i veřejné správy označovaná běžně jako legislativní smršť, nebo posměšně zmršť. I neprávník mohl snadno zaregistrovat, že množství nových právních předpisů (tvořených ovšem spíše dílčími novelami) ve sbírce zákonů je mnohem větší. Její jednotlivé ročníky ve srovnání s komunistickou érou (ale i meziválečným Československem a monarchií) byly od roku 1990 – a dodnes jsou – několikrát (běžně přibližně pětkrát) větší. Jednou z mnoha dílčích změn bylo i zrušení Ministerstva obchodu v roce 1992, které tradičně odpovídalo za cestovní ruch.

Klíčovou změnou se stalo i prosazování minimálních zásahů do ekonomiky a to zejména od roku 1992, tedy od vítězství pravice ve volbách v ČR. Svým způsobem to znamenalo skok z jednoho extrému do druhého. Za komunistické éry patřila ekonomika v Československu k nejvíce postátněným na světě – více i než ve většině sousedních socialistických států, nyní naopak politika prosazovaná Václavem Klausem měla omezit státní zásahy na míru nižší než v řadě západních zemí a odmítán byl nejen tzv. švédský socialismus, ale i silné státní zásahy do ekonomiky běžné např. ve Francii nebo tzv. sociální tržní ekonomika západního Německa.

Takovéto liberálně tržní pojetí se prosazovalo i v cestovním ruchu a to bez ohledu na skutečnost, že tento obor je náročný např. na propagaci a kooperaci. Rychlý a nápadný boom přeshraničního turismu první poloviny devadesátých let zdánlivě nasvědčoval, že zásahy státu do tohoto specifického trhu nejsou potřebné. Jenže zájem o dříve jen těžko dostupné, tedy o západní státy pro obyvatele Československa ale i naopak doslova módní zájem ve světě hlavně o Prahu, samozřejmě rychle vyprchal. „Po roce 1989 byl dosud uplatňovaný plánovací koncept politiky turismu vystřídán konceptem pragmatické politiky. Až výrazný propad výkonů turismu po roce 1997 vyvolává potřebu vytvořit podmínky pro koncepční řízení sektoru.“ (Tittelbachová, 2016, s. 140)

V tomto počátečním období přibližně 1990 až 1997 se samozřejmě o nějaké státní politice v oblasti legislativy cestovního ruchu nedá hovořit. V roce 1996 došlo k vytvoření Ministerstva pro místní rozvoj, které má od té doby v kompetenci turismus. Nelze přitom přehlížet, že otázka postavení ale i samotné existence tohoto ministerstva byla od té doby několikrát diskutována a jistou dobu se objevovaly informace, že s jeho další existencí se nepočítá. Tendence k uvolňování podmínek podnikání sebou nesla nemalá rizika a to hlavně v případě cestovních kanceláří, které začaly masově krachovat a to běžně s klienty právě na zahraničních pobytech.

Situace se začala výrazně měnit koncem devadesátých let, tedy na samém konci tisíciletí. Pragmatická politika v cestovním ruchu byla pod tlakem zhoršujících se výkonů měněna a vzniká koncepční politika turismu.

„Vláda v roce 1999 bere na vědomí první koncepci státní politiky v oblasti turismu a tímto začíná období uplatňování koncepční politiky turismu. Postupující reforma veřejné správy, příprava na vstup České republiky do Evropské unie a řada ekonomických a mimoekonomických faktorů vnitřních i mezinárodních se zásadně promítla do politiky turismu.“ (Tittelbachová, 2016, s. 140) K oficiálním cílům v oblasti legislativy patřila zejména úprava daní, vytvoření funkčního systému financování rozvoje turismu i vyjasnění a legislativní ukotvení kompetencí v cestovním ruchu, tedy často otázky, které se později snažil řešit připravovaný zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu. U státních koncepcí cestovního ruchu je však třeba si uvědomovat, že nejde o obecně závazný právní předpis ale pouze o interní směrnici, jejíž význam vzhledem k dominanci samosprávy v cestovním ruchu nelze přeceňovat.

Nejzásadnější právní změnou bylo samozřejmě přijetí zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu, což je první a v ČR dosud jediný speciální zákon v cestovním ruchu. Nešlo ovšem o výsledek nějaké koncepční státní politiky v oblasti legislativy cestovního ruchu, ale o reakci na praktické problémy, tedy hlavně krachy cestovních kanceláří. Přitom se využila i klíčová evropská směrnice v problematice 90/314/EHS, kterou tedy stát implementoval s pětiletým předstihem před vstupem do EU. V praxi se výrazně přihlíželo ke zkušenostem z Německa, kde obdobná právní úprava vznikla již roku 1979 a byla do značné míry vzorem pro evropskou směrnici z roku 1990 (Petráš, 2013).

Klíčovým prvkem zákona bylo rozdělení dosud (ostatně naprosto nevhodně) volné živnosti cestovní kancelář do dvou typů a to koncesované cestovní kanceláře a jakési „pomocné cestovní kanceláře“ neboli cestovní agentury jako živnosti vázané, což byla naprostá novinka v českém právu. Mimochodem z koncepčního hlediska byl zákon pojat poněkud svérázně, protože hlavní podmínkou provozování živnosti cestovní kancelář se stalo pojištění jako jediná forma zajištění při insolvenci, takže klíčoví podnikatelé v cestovním ruchu byli pod faktickou kontrolou soukromých subjektů – pojišťoven. Původní představa, že pojišťovny budou při uzavírání smluv s cestovními kancelářemi velmi obezřetné a těch proto vzniknou spíše jen desítky, přitom selhala a počet cestovních kanceláří od té doby kolísá okolo tisíce.

5. Snahy o přijetí zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu a aktuální právní problémy

Zákon č. 159/1999 Sb., první a dosud jediný speciální český zákon pro turismus, nebyl projevem nějaké cílené státní koncepce legislativy cestovního ruchu, ale reakcí na aktuální problémy. To se spojilo s implementací evropského práva (směrnice 90/314/EHS), na což bylo jinak dost času. Zákon ovšem nebyl jedinou změnou právních předpisů týkajících se cestovního ruchu té doby, kdy významná byla např. vyhláška č. 295/2001 Sb. Ministerstva pro místní rozvoj ze dne 31. července 2001, o provádění a obsahové náplni zkoušky odborné způsobilosti pro výkon průvodcovské činnosti v oblasti cestovního ruchu. Hlavně se však začíná otevřeně hovořit o potřebě přijetí speciálního zákona o podpoře turismu, který by mj. vytvořil legislativní rámec podpory cestovního ruchu z hlediska kompetencí státní správy a samosprávy (Holešinská, 2011).

Takovýto zákon by tedy mohl být skutečným jádrem státní politiky cestovního ruchu, na rozdíl od vlastně nerozsáhlého a úzce vymezeného zákona č. 159/1999 Sb. vycházejícího hlavně z požadavků evropského práva. Prosazení koncepčně zcela nového zákona však bylo skutečně náročným úkolem. Nelze přitom přehlížet, že Ministerstvo pro místní rozvoj má v kompetenci řadu různorodých otázek a jen někteří ministři se dostatečně orientovali v této široké problematice. Výraznou roli zde sehrál zejména ing. Rostislav Vondruška, ministr sice jen v letech 2009 až 2010, ale mnohaletý ředitel CzechTourismu a zejména vzděláním i celoživotní praxí odborník cestovního ruchu.

Do detailů komplikované přípravy zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu zde není prostor zabíhat (Petráš, 2015). Je alespoň třeba upozornit, že koncepce zákona se výrazně měnily a byl ovlivňován velmi různorodými požadavky a to např. včetně ekologických představ o trvalé udržitelnosti cestovního ruchu. Asi nejzásadnější roli však vždy hrálo financování (Palatková, 2011), i když důkladnější informace o problematice vcelku chybí. Podle některých spíše neoficiálních názorů se zde výrazně projevilo silné postavení Ministerstva pro místní rozvoj v evropských fondech, což umožňovalo čerpat ohromné prostředky pro cestovní ruch, jenže způsobem běžně neefektivním a nesystémovým, zejména po přesunu agendy na kraje v roce 2007. Na druhou stranu to vedlo k tomu, že v cestovním ruchu byl prostředků dostatek a zákon, jehož důležitou či dokonce klíčovou součást vždy představovalo financování rozvoje cestovního ruchu, tak vlastně potřebný nebyl.

Vědělo se ovšem, že tento nadbytek prostředků v roce 2013 skončí, takže se od roku 2010 intenzívně připravoval zákon, který by v budoucnu řešil i financování rozvoje turismu.

Obecnějším problémem výrazně komplikujícím prosazení nějaké stabilní státní koncepce legislativy v oblasti cestovního ruchu byla permanentní vládní krize republiky přibližně v letech 2004 až leden 2014. K někdy až pozoruhodně častým změnám docházelo také ve vedení Ministerstva pro místní rozvoj i Odboru cestovního ruchu. Nestabilní politická situace se samozřejmě projevovala obecně i v legislativě. Spory mezi levicí a pravicí se přitom netýkaly jen otázek vyplývajících z odlišných pohledů na sociální politiku a regulování trhu, tedy zejména práva pracovního a práva sociálního zabezpečení, ale bohužel vzájemné až divoké znepřátelení politiků, kdy k oblíbeným terčům výpadů patřili Jiří Paroubek a Miroslav Kalousek, mimořádně zkomplikovalo jakoukoli koncepční práci vůbec. Nastala dosti absurdní situace, kdy vlády prosazovaly i velmi významné právní předpisy přes odpor opozice, která vyhrožovala, že po návratu k moci je ihned zruší, což se někdy i splnilo.

Tato ostudná zpolitizovanost legislativy se bohužel týkala i nejvýznamnější právní normy, tedy občanského zákoníku (Petráš, 2014). Přes odpor opozice se ho podařilo počátkem roku 2012 překvapivě prosadit, kdy zejména přístup Senátu zaskočil odborníky. Poté se předpokládalo posunutí účinnosti a to nejméně o rok a objevovaly se úvahy, že se do praxe možná neprosadí nikdy a příští vláda prý připraví jiný zákoník. Opět k velkému překvapení právní veřejnosti nakonec nabyl účinnosti bez odsouvání k 1. lednu 2014, o čemž i kuloáry věděly teprve od jara 2013. Poté oficiálně zaznívaly úvahy nové vlády o razantní novelizaci, která se měla týkat až tisíce paragrafů nového občanského zákoníku. K dalšímu překvapení právní veřejnosti se však nedařilo tyto razantní změny prosadit a dokonce nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb. a s ním spojený zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb. zůstávaly řadu let – tedy až do nerozsáhlých zákonů č. 458/2016 a 460/2016 z prosince 2016 - bez jakýchkoliv novelizací. To je v českém právním prostředí, s přihlédnutím k často doslova experimentálnímu rázu právní úpravy hlavně v zákoně o obchodních korporacích, šokující!

V takovémto právním prostředí, které je groteskně ilustrováno okolnostmi přijetí klíčové normy, tedy občanského zákoníku, je samozřejmě nějaká dlouhodobá koncepce legislativy v oblasti cestovního ruchu spíše iluzorní. Nelze zde zabíhat do detailů, takže alespoň klíčové prvky. V novém občanském zákoníku je řada institutů klíčových pro cestovní ruch a to hlavně smlouva o zájezdu a timeshare, přičemž množství změn nebo úplných novinek nebylo malé, takže otázka přijetí a poté účinnosti zákoníku byla velmi zásadní.

Po prosazení občanského zákoníku se klíčovou otázkou stala nezbytná novelizace zákona č. 159/1999 Sb. navazující na novou smlouvu o zájezdu, což se propojilo s dlouhodobějšími diskusemi o pojištění cestovních kanceláří. Mezitím však byla přijata po mnoha letech odkladů nová evropská směrnice nahrazující směrnici 90/314/EHS, což znamená nutnost zásadních změn. Probíhaly tedy diskuse, zda obě novelizace zákona č. 159/1999 Sb. nespojit, což se neprosadilo. Zřejmě rozumně, protože projednávání novelizací potřebných kvůli nové směrnici je náročné a to nejenom v ČR. Jednání intenzívně probíhají od roku 2015 a je otázkou zda se potřebné novelizace stihnou schválit ve lhůtě požadované od EU, tedy do konce roku 2017 (Petráš, 2016).

Novou směrnici je nutné do dvou let implementovat do vnitrostátního práva, což je náročný úkol a to nejenom pro ČR. I v Německu, kde právní věda věnuje otázce velkou pozornost a je do značné míry vzorem pro další země včetně ČR, začíná nyní dosti bouřlivá diskuse. Ta je viditelná i na klíčovém časopise ReiseRecht aktuell (RRa) vydávaném Německou společností pro právo cestovního ruchu (Deutsche Gesellschaft für Reiserecht DGfR – viz www.dgfr.de). Zvlášť ostře k směrnici a plánům Německa na její implementaci vystoupil autor uznávaných nejrozsáhlejších publikací (např. Führich, 2015) prof. Ernst Führich (viz např. www.reiserecht-fuehrich.de).

V této velmi komplikované legislativní situaci se tedy nedaří zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu prosadit. A to zde byly připomenuty jen hlavní problémy, ale vedle nich lze z posledních let zmínit třeba dlouhodobé spory o požadavky na průvodce v cestovním ruchu, přípravu nového zákona o památkové péči, obtíže lázeňství způsobené úspornými opatřeními i mnohé další. Snad nejsvéráznějším prvkem, který je dosud v mnohém nejasný, ale pozoruhodně ilustruje neexistenci jasné dlouhodobé koncepce, je příprava tzv. spotřebitelského kodexu. V prosinci 2016 schválila vláda usnesení, které prosazuje přípravu rozsáhlého

zákona. V něm by se měly shromáždit a zesystematizovat různorodé normy týkající se ochrany spotřebitele, tedy jistě timeshare, ale možná i smlouva o zájezdu a dokonce částečně nebo zcela normy obsažené v zákoně č. 159/1999 Sb. Zda bude přijat tento zákon, který by mj. razantně narušil koncepci relativně nedávno schváleného občanského zákoníku, je dosud nejasné a není jisté, jak velká část právní úpravy cestovního ruchu by do něj mohla být zařazena. Bohužel však již nyní dále prohlubuje nedůvěru ve stabilitu českého právního řádu a nějakou dlouhodobou koncepci právní úpravy cestovního ruchu, pokud o ní můžeme vůbec uvažovat, doslova zesměšňuje.

Ministerstvo pro místní rozvoj je tedy značně zatíženo, leckdy až přetíženo, legislativou týkající se cestovního ruchu. Její celkový rozsah sice není velký, ale prochází řadou různorodých změn a množství pracovníků je omezené. Na druhou stranu samozřejmě nelze přehlížet, že právní úprava cestovního ruchu není jednoduchá záležitost. Vzhledem k chybějícím právním tradicím a často překotnému vývoji i v praxi, jak ukazuje třeba současný boom sdílené ekonomiky, dokonce patří k nejkomplikovanějším problémům vůbec.

ZÁVĚR

Státní politika v oblasti legislativy cestovního ruchu je velmi nestabilní, o nějaké dlouhodobé koncepci lze sotva uvažovat. Přesto lze však zachytit některé základní prvky dlouhodobého vývoje, kde hlavními aspekty jsou zejména ochrana spotřebitele v cestovním ruchu a na druhé straně příprava zákona upravujícího organizaci a financování cestovního ruchu. Problémem je i nevyhraněnost právní úpravy tohoto oboru vůči jiným právním odvětvím a institutům, která potom bývá přehlížena přes značný ekonomický a sociální význam cestovního ruchu. Je pak často negativně zasažena obecnějšími reformami práva, kdy se zájmy cestovního ruchu obvykle opomíjejí, jak tomu bylo při přípravě občanského zákoníku a nyní při diskusích o spotřebitelském kodexu.

Na vyšší úroveň by právní úpravu zřejmě dovedl druhý speciální zákon k cestovnímu ruchu, tedy připravovaný zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu. Tímto hodnocením autor neníní předjímat jeho potřebnost a efektivitu v praxi, ale pouze upozorňuje na jeho zásadní koncepční význam, který by mohl mít. Na rozdíl od zákona č. 159/1999 Sb., který je úzce zaměřen na některé otázky podnikání v cestovním ruchu a je široce propojen např. s problematikou ochrany spotřebitele, by zákon týkající se organizace a financování cestovního ruchu mohl vytvořit stabilní jádro právní úpravy. Do něj by pak šlo zařadit i další otázky a to nesrovnatelně logičtěji než tomu bylo při leckdy zesměšňovaném přičlenění horské služby do zákona č. 159/1999 Sb. Ale nelze přehlížet, že jde o koncepčně složitý problém, o kterém se jedná již devadesát let (s přerušením hlavně za komunistické éry), takže lze považovat zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu za nejdéle připravovaný český zákon vůbec.

Použitá literatura

[1] FÜHRICH, E. Reiserecht. 7. vyd. München: C.H.Beck, 2015. ISBN 978-3-406-66847-0.
[2] HAVLÍČKOVÁ, K., KRÁLOVÁ, R. Cestovní právo. Praha: C.H.Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-267-0.
[3] HOLEŠINSKÁ, A. Legislativní úprava cestovního ruchu ve vybraných zemích Evropy. In 2. Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu / Sborník příspěvků. [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2011, s. 19-30. ISBN 978-80-210-5728-9. Dostupné z: http://www.econ.muni.cz/veda-a-vyzkum/konference-seminare-a-kolokvia-na-esf/mezinarodni-kolokvium-o-cestovnim-ruchu/sborniky.
[4] JURČOVÁ, M., DOBROVODSKÝ, R., NEVOLNÁ, Z., OLŠOVSKÁ, A. Právo cestovného ruchu. Bratislava: C.H.Beck, 2014. ISBN 978-80-89603-27-5.
[5] KELP, U. Time – Sharing – Verträge. Baden-Baden: Nomos, 2005. ISBN 978-3832908812.
[6] LINDEROVÁ, I. Cestovní ruch. Teoretická a právní východiska. Praha: Idea Servis, 2015. ISBN 978-80-85970-86-9.
[7] PALATKOVÁ, M. Zákon o podpoře turismu jako předpoklad úspěšného systému marketingového řízení destinace. In Journal of Tourism and Services [online]. 2010, č. 1, s. 82-109. ISSN 1804-5650. Dostupné z: http://www.vso.cz/en/archive/.
[8] PALATKOVÁ, M. A Comparison of Financial Instruments for Tourism Policy Implementation in Switzerland and Austria and Their Possible Application in the Czech Republic. In Journal of Tourism and Services [online]. 2011, No. 3, s. 40-63. ISSN 1804-5650. Dostupné z: http://www.vso.cz/en/archive/.
[9] PETRÁŠ, R. Problémy právní úpravy cestovního ruchu. In Studia turistica [online]. 2012 červenec, s. 54-61. ISSN 1804-252X. Dostupné z: http://www.vspj.cz/tvurci-cinnost-a-projekty/casopisy-vspj/studia-turistica.
[10] PETRÁŠ, R. Právo a cestovní ruch. Praha: UJAK, 2013. ISBN 978-80-7452-032-7.
[11] PETRÁŠ, R. Nová smlouva o zájezdu? In Rekodifikace a praxe. 2014, č. 7, s. 7-10. ISSN 1805-6822.
[12] PETRÁŠ, R. Příprava zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu. In Communication On-line Travel Business (COT business). 2015 leden, s. 13. ISSN 1212-4281.
[13] PETRÁŠ, R. Nová klíčová směrnice EU k cestovnímu ruchu. In Communication On-line Travel Business (COT business). 2016 leden, s. 46. ISSN 1212-4281.
[14] ŠTEMBERK, J. Fenomén cestovního ruchu. Pelhřimov: Nová tiskárna Pelhřimov – Vysoká škola obchodní, 2009. ISBN 978-80-7415-021-0.
[15] ŠTEMBERK, J. Meziválečné návrhy právní úpravy cestovního ruchu a současnost. In Acta Universitatis Carolinae – Iuridica 2016, č. 3, s. 147-156. ISSN 0323-0619.
[16] TITTELBACHOVÁ, Š. Řízení turismu bez speciálního zákona na jeho podporu. In Acta Universitatis Carolinae – Iuridica 2016, č. 3, s. 135-146. ISSN 0323-0619.

Kontaktní údaje

JUDr. et PhDr. René Petráš, Ph.D.
Univerzita Karlova – Právnická fakulta
Náměstí Curieových 7, Praha 1
petras@prf.cuni.cz

POZÍCIA RELIÉFU PRI TVORBE PONUKY V CESTOVNOM RUCHU

RELIEF POSITION IN THE TOURISM OFFER

Pavol Plesník

Abstrakt:
Reliéf ako momentálny stav zemského povrchu tvorí významnú časť produktových línií v cestovnom ruchu najmä vo vnútrokontinentálnom prostredí. Cieľom príspevku je navrhnúť metodiku valorizácie reliéfu, ktorý vstupuje do tvorby ponuky. Metodika vychádza v prvom rade z morfometrickej analýzy reliéfu (sklon svahov, orientácia voči svetovým stranám, typy reliéfu a pod.) a nadmorskej výšky. Výsledkom je číselné ocenenie rôznych typov zemského reliéfu, ktoré vyjadrujú mieru jeho atraktivity pre rôzne druhy cestovného ruchu. Metodiku valorizácie reliéfu sme aplikovali na vybranom konkrétnom území v Slovenskej republike (Spišský región).

Kľúčové slová: Reliéf. Parametre reliéfu. Valorizácia. Ponuka v cestovnom ruchu.

Abstract:
Relief as the current state of the Earth's surface forms is an important part of the product lines in tourism especially in the environment within the continents. The aim of this paper is to propose a methodology of valorisation of relief, which enters the tourism products creation. The methodology is based primarily on the morphometric analysis of the relief (slope, orientation, types of relief, etc.) and altitude. The result is a numerical valuation of different types of earth relief that reflects the level of attractiveness for different forms of tourism. Methodology of relief valorisation we applied to select specific area in the Slovak Republic (Spiš region).

Keywords: Relief. Relief parameters. Valorisation. Tourism offer.

ÚVOD

Reliéf ako prejav pôsobenia endogénnych a exogénnych procesov tvorí významnú zložku prostredia. Odráža geologickú a geomorfologickú štruktúru, podmieňuje klimatickú, hydrologickú a vegetačnú rozmanitosť prostredia. Reliéf sa využíva v rôznych ročných obdobiach pre rôzne aktivity, ktoré spadajú pod cestovný ruch. Je preto potrebné zaoberať sa problematikou potenciálu reliéfu pre tvorbu produktov a produktových línií v cestovnom ruchu kdekoľvek na zemskom povrchu, najmä vo vnútrokontinentálnom prostredí, kde okrem kultúrno-historického potenciálu je dominantný. Pri využívaní reliéfu v cestovnom ruchu sa posudzuje niekoľko jeho parametrov. Medzi najvýznamnejšie patrí nadmorská výška, sklony svahov a ich orientácia voči svetovým stranám, hypsografia, fyziognómia reliéfu, ktorú reprezentuje skulptúrna pestrosť a rozmanitosť. Nezanedbateľná je aj štruktúra reliéfu z pohľadu morfológie a možnosť výhľadov z vrcholových partií.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENIA PROBLEMATIKY

Táto práca vychádza z vedecko-výskumnej činnosti významných slovenských geografov minulého storočia (Drdoš &Mazúr, 1981), nadväzuje na vedecké práce autora (Plesník, 2008) a viacerých odborníkov doma i v zahraničí.

V Českej republike bol Ústavom územného rozvoja v Brne vypracovaný metodický postup „Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území ČR“ pre Ministerstvo regionálneho rozvoja ČR a Ministerstvo životného prostredia ČR (Bína et. al., 2010). Autori členia segmenty potenciálu do dvoch kategórií - potenciál atraktivít cestovného ruchu a potenciál plôch a línií ovplyvňujúcich cestovný ruch. Medzi atraktivity cestovného ruchu patria prírodné pozoruhodnosti, ktoré autori členia na dve kategórie (A a B) podľa ich významnosti. Plochy a línie ovplyvňujúce cestovný ruch autori chápu ako typy krajiny, kategorizované od I (horské a podhorské oblasti, vhodné pre realizáciu letných a zimných športov) až do IV (prevažne rovinatá krajina s minimálnym výskytom lesnej pokrývky a málo využiteľná v cestovnom ruchu). Ide o pomerne podrobnú metodiku zhodnocovania časti primárneho potenciálu prostredia, ktorá bola aplikovaná na jednotlivé kraje, resp. regióny cestovného ruchu až do úrovne katastrov obcí.

Ďalší autori (Šíp 2006, Šíp&Vystoupil 2005) sa zaoberali metodikou analýzy hodnoty územia vidieckeho priestoru v intenciách trvalo udržateľného rozvoja cestovného ruchu ako základného nástroja novej rajonizácie cestovného ruchu ČR. Kubalíková & Kirchner (2016) hodnotia geomorfoloficky významné miesta, pričom ich posudzujú z troch hľadísk – vedecká hodnota, pridaná hodnota a ich využiteľnosť. Spolu s rizikom zraniteľnosti autori číselne oceňujú vybrané objekty, pričom sa zameriavajú najmä na vedeckú hodnotu objektu s prioritným využitím vo vzdelávacom procese.

Friculeasa a Istrate (2014) sa zaoberajú ocenením geomorfologických štruktúr, pričom ich parametrizujú a aplikujú na konkrétnom území juhu Rumunska.

Reynard et al. (2014) vyvinuli metodiku pre posudzovanie hodnôt geomorfologických útvarov (geomorphosites), pričom prístup je založený na výbere typickej formy geomorfologických štruktúr a tie generalizujú na celý orografický celok. Metodiku autori aplikovali na vybrané lokality vo Švajčiarskych a Savojských alpách.

Mamut (2010) sa zaoberá valorizáciou reliéfu v cestovnom ruchu, pričom reliéf ako výsledok geomorfologických procesov vníma ako prostredie pre rôzne aktivity (pešia turistika, trekking, rekreácia). Metodiku autor aplikoval na ostrove Ugljan v Chorvátsku.

Žiadni autori sa však nezaoberajú numerickým zhodnotením jednotlivých parametrov reliéfu ako súčasti ponuky pre rôzne aktivity cestovného ruchu.

2 CIEĽ A METODIKA PRÁCE

Cieľom príspevku je vytvoriť metodologický základ pre valorizáciu reliéfu pre cestovný ruch. Vzhľadom na skutočnosť, že reliéf tvorí zložitý systém prvkov prostredia, je nutné ho posudzovať z viacerých hľadísk, ktoré zohľadňujú jeho využitie v cestovnom ruchu. Zameriame sa na vzťah reliéfu k jednotlivým aktivitám, resp. druhom cestovného ruchu, ktoré sa realizujú v letnej aj v zimnej sezóne. Potenciál reliéfu budeme hodnotiť voči jednotlivým aktivitám cestovného ruchu a budeme ho vyjadrovať v ballových hodnotách. Je nutné podotknúť, že využitie reliéfu v rôznych druhoch cestovného ruchu závisí aj od ďalších prvkov krajiny, ako je napríklad typ lesnej a vegetačnej pokrývky, prítomnosť vodných tokov a plôch, podnebie, prítomnosť kultúrno-historických pamiatok a pod. My sa v práci zameriame len na potenciál reliéfu bez vplyvov ďalších prvkov krajiny.

Medzi najvýznamnejšie parametre reliéfu patrí sklon svahov, ich dĺžka a orientácia voči svetovým stranám, hypsografia reliéfu, fyziognómia reliéfu (skulptúrna pestrosť a rozmanitosť), možnosti výhľadov a napokon nadmorská výška.

Z pohľadu využiteľnosti reliéfu pre zimné športy sú najvýznamnejšie parametre sklon svahov, ich dĺžka a orientácia voči svetovým stranám a nadmorská výška. Pre realizáciu zimných aktivít (zjazdové a bežecké lyžovanie, snowboarding, vysokohorské lyžovanie a pod.), resp. budovanie lyžiarskych stredísk sú ideálne hodnoty sklonu svahov v rozmedzí od 6° do 24°, pričom je potrebná severná, severovýchodná, resp. severozápadná orientácia. Dĺžka svahov by mala presahovať hodnoty od cca 1000 metrov, nadmorská výška v oblastiach mierneho pásma (v tomto prípade sa zameriame len na oblasti Česka a Slovenska) by mala byť vyššia ako 700 m n. m. Vyššie sklony svahov predstavujú prostredie vhodné pre vysokohorské lyžovanie, resp. skialpinizmus.

Medzi zimné aktivity patrí aj bežecké lyžovanie, ktoré má v Českej a Slovenskej republike často masový charakter. Pre tieto aktivity je vhodný najmä rovinatý, resp. mierne zvlnený reliéf s nízkymi amplitúdami. Reliéf v takomto prípade chápeme ako nutnú, nie postačujúcu podmienku budovania bežkárskych trás. Do hodnotenia vhodnosti prostredia pre bežecké lyžovanie vstupujú ďalšie faktory, ako napríklad lesná pokrývka, prítomnosť ciest a turistických chodníkov, možnosti výhľadov a pod. Preto sa typom reliéfu vhodným pre budovanie zimných bežeckých trás v metodike nebudeme venovať a nebudeme ich hodnotiť ballovými hodnotami.

Z pohľadu využiteľnosti reliéfu pre letné aktivity sa zameriame na pešiu a vysokohorskú turistiku, horolezectvo a horskú cykloturistiku. Pre pešiu turistiku sú dominantné parametre reliéfu sklon svahov, fyziognómia reliéfu (skulptúrnosť, pestrosť a rozmanitosť) a možnosti výhľadov. Pre pešiu turistiku pre najširší segment klientely je ideálny sklon svahov v rozpätí od 10° do 25°, pričom určujúca je dynamika reliéfu, ktorá zahŕňa najmä jeho pestrosť, výskyt bralných foriem s možnosťou atraktívnych výhľadov. Reliéf so sklonmi vyššími ako 26° a s prítomnosťou bralných foriem sú vhodné pre vysokohorskú turistiku, horolezectvo, budovanie tzv. železných ciest (ferrát) a pod. Využívanie reliéfu pre cykloturistiku je obdobné, ako využívanie pre bežecké lyžovanie. Ako bolo uvedené, budovanie cyklotrás pre široký okruh turistov (vrátane rodín s deťmi) je vhodné na rovinatých, resp. mierne zvlnených formách reliéfu. Rozhodujúcim predpokladom pre budovanie cyklotrás je často blízkosť riečnych nív, jazier, resp. malebných krajinných foriem (vidiecka krajina, atraktívne lesné spoločenstvá, prítomnosť kultúrneho dedičstva, zachované tradície vinárstva a pod.). Reliéf v takomto prípade opäť chápeme ako nutnú, nie postačujúcu podmienku budovania cyklotrás a nebudeme ho hodnotiť ballovými hodnotami. Vyššie sklony reliéfu v rozmedzí od 7° do 20° sú vhodné pre horskú cykloturistiku, sklony nad 21° pre extrémnu horskú cykloturistiku. Pri týchto aktivitách sú často rozhodujúce ďalšie parametre reliéfu, najmä jeho fyziognómia (pestrosť reliéfu, skulptúrnosť), prítomnosť výhľadov, lesná pokrývka, prítomnosť ciest, horských dopravných zariadení a pod.

Uvedený potenciál reliéfu je posudzovaný z funkčného hľadiska, pričom v reálnom prostredí treba pristúpiť aj k chorologickému hodnoteniu, ktoré charakterizuje dostupnosť reliéfu. Často sa vyskytujú veľmi vhodné typy reliéfu pre rôzne aktivity v cestovnom ruchu, no z hľadiska členitosti a veľkým vzdialenostiam sú prakticky nedostupné, resp. sprístupnenie by vyžadovalo vysoké náklady a vážny zásah do prírodného prostredia. Dostupnosť destinácií cestovného ruchu však vnímame ako súčasť sekundárneho potenciálu, preto sa touto problematikou v príspevku zaoberať nebudeme.

3 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

Ako bolo vyššie uvedené, hodnotu potenciálu reliéfu budeme posudzovať pre rôzne aktivity cestovného ruchu. Jednotlivé prvky reliéfu budeme hodnotiť samostatne, pričom výsledná hodnota potenciálu reliéfu vyjadrená v ballových hodnotách bude súčtom jej čiastkových hodnôt.

Pre zimné športy (lyžovanie, snowboarding, vysokohorské lyžovanie a skialpinizmus) je podstatný sklon svahov a ich orientácia, dĺžka svahov a nadmorská výška.

Základný vzorec pre výpočet hodnoty potenciálu reliéfu pre jednotlivé zimné aktivity cestovného ruchu bude v tvare

$$S = P_1 + P_2 + P_3 + P_4$$

Kde S je hodnota celkového potenciálu reliéfu pre cestovný ruch, prvky P_1 až P_4 sú jednotlivé parametre reliéfu, ktoré vstupujú do hodnotenia využiteľnosti reliéfu pre zimné aktivity cestovného ruchu.
Podrobné čiastkové hodnoty valorizácie reliéfu pre zimné športy znázorňuje tabuľka 1.

Tabuľka 1. Valorizácia parametrov reliéfu pre zimné športy

Parameter reliéfu	Ballová hodnota	Parameter reliéfu	Ballová hodnota
Sklon svahu		**Dĺžka svahu**	
do 6°	0	do 1000 m	1
6° - 9°	4	1001 - 1300 m	2
10° - 13°	5	1301 - 1600 m	3
14° - 17°	8	1601 - 1900 m	4
18° - 21°	8	nad 1901 m	5
22° - 24°	7		
25° - 30°	3		
31° - 40°	2		
nad 41°	1		
Orientácia svahu		**Nadmorská výška**	
S	3	do 600 m	1
SV	2,5	601m - 900 m	2
SZ	2	901m - 1200 m	3
JZ	1,5	1201 - 1500 m	4
JV	1	nad 1501 m	5
J	0		

Zdroj: vlastné spracovanie

Letné športové aktivity môžeme rozdeliť na pešiu a vysokohorskú turistiku horolezectvo a cykloturistiku. Pre pešiu a vysokohorskú turistiku má najväčší význam amplitúda a sklon svahov, pestrosť, rozmanitosť, skulptúrnosť reliéfu a možnosti výhľadov.

Základný vzorec pre výpočet hodnoty potenciálu reliéfu pre jednotlivé letné aktivity cestovného ruchu opäť bude v tvare

$$S = P_1 + P_2 + P_3 + P_4 + P_5$$

Kde S je hodnota celkového potenciálu reliéfu pre cestovný ruch, prvky P_1 až P_5 sú jednotlivé parametre reliéfu, ktoré vstupujú do hodnotenia využiteľnosti reliéfu pre letné aktivity cestovného ruchu.

Ako bolo uvedené, typy reliéfu pre cykloturistiku pre najširší segment klientely nie je rozhodujúci. Do ponuky vstupujú iné prvky krajiny (nivy riek, brehy jazier, lesné spoločenstvá a pod.). Pre horskú cykloturistiku

(mountain biking) je vhodný členitý terén s vyššími amplitúdami. Jednotlivé ballové hodnoty pre letné turistické aktivity znázorňuje tabuľka 2.

Tabuľka 2. Valorizácia parametrov reliéfu pre letné aktivity

Parameter reliéfu	Ballová hodnota	Parameter reliéfu	Ballová hodnota
Sklon svahu		**Typy reliéfu**	
do 6°	1	Monotónne	0
6° - 9°	3	Mierne zvlnené	1
10° - 13°	4	Stredne diferencované	2
14° - 17°	5	Silno diferencované	3
18° - 21°	5	Kontrastný reliéf	4
22° - 24°	5	Silno kontrastný	5
25° - 30°	5	Extrémne kontrastný	6
31° - 40°	5		
nad 41°	4	**Atraktivita výhľadov**	
Amplitúda svahu		Nízka	0
0 - 50 m	0	Stredná	2
51 - 100 m	1	Vysoká	4
101 - 300 m	2	**Dohľadnosť**	
301 - 500m	3	do 15 km	2
501 - 800 m	4	16 - 25 km	4
nad 801 m	4	nad 25 km	6

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe uvedenej metodiky navrhujeme kategorizovať typy reliéfu pre letné aj zimné aktivity cestovného ruchu osobitne do štyroch tried:

1. Nízky/nulový potenciál reliéfu pre letný/zimný cestovný ruch (ballové hodnoty nižšie ako 5)
2. Zvýšený potenciál pre letný/zimný cestovný ruch (ballové hodnoty v intervale od 6 do 9)
3. Vysoký potenciál pre letný/zimný cestovný ruch (ballové hodnoty v intervale od 10 do 15)
4. Veľmi vysoký potenciál pre letný/zimný cestovný ruch (ballové hodnoty vyššie ako 16).

Valorizácia potenciálu reliéfu v regióne Spiš v Slovenskej republike

V júni 2016 sme zrealizovali terénny výskum v regióne Spiš a následne ho vyhodnotili na základe máp veľkej mierky. Spišský región sme vybrali z dôvodu vysokej orografickej pestrosti a rozmanitosti. Povrch tvoria 4 orografické celky – Levočské vrchy, Volovské vrchy, Slovenský kras a Hornádska kotlina.

Levočské vrchy sú flyšové pohorie s dominantným masívnym chrbtom a vrcholovými partiami vo výškach viac ako 1200 m n. m. Podstatná časť horského masívu je pokrytá kompaktnými smrekovými lesnými spoločenstvami s hojnou prímesou jedle, v južnej časti sa nachádzajú bukovo-dubvé lesné spoločenstvá. Najvyšším vrchom Levočských vrchov je Čierna hora 1289,4 m n. m. Stredná amplitúda vrcholovej partie Levočských vrchov je 575 metrov, priemerne sklony svahov sú v rozmedzí od 9° do 17°. Hlboké doliny Levočských vrchov sú vhodné pre bežecké lyžovanie. Celé pohorie je vhodné pre letné turistické aktivity, horskú cykloturistiku. Pre podrobnú valorizáciu sme vybrali časť Levočských vrchov – Levočskú dolinu. Hodnoty potenciálu reliéfu uvádza tabuľka 3.

Tabuľka 3. Valorizácia parametrov reliéfu Levočskej doliny

	Zimné aktivity	Letné aktivity
Sklon svahov	5	4
Orientácia svahov	2	-
Dĺžka svahov	1	-
Nadmorská výška	1	-
Amplitúda svahov	-	3
Typ reliéfu	-	3
Atraktivita výhľadov	-	2
Dohľadnosť	-	2
Výsledná hodnota	**9**	**10**

Zdroj: vlastný výskum

Ako vyplýva z tabuľky 3, potenciál reliéfu v časti Levočských vrchov Levočská dolina má pre zimné športy zvýšený potenciál a pre letné aktivity vysoký potenciál.

Volovské vrchy sú súčasťou flyšového pohoria Slovenské Rudohorie a dosahuje maximálne nadmorské výšky nad 1300 m n. m. (Zlatý stôl 1322,4 m n. m.) a podstatnú časť pokrývajú smrekové lesy. Pre valorizáciu reliéfu sme vybrali časť Volovských vrchov Plejsy pod Krompašským vrchom (1025 m n. m.). Priemerný sklon svahov sa pohybuje v rozmedzí od 14° do 16°, dĺžka svahov je až 1400 metrov. Hodnoty potenciálu reliéfu uvádza tabuľka 4.

Tabuľka 4. Valorizácia parametrov reliéfu oblasti Plejsy

	Zimné aktivity	Letné aktivity
Sklon svahov	8	5
Orientácia svahov	2,5	-
Dĺžka svahov	2	-
Nadmorská výška	2	-
Amplitúda svahov	-	3
Typ reliéfu	-	3
Atraktivita výhľadov	-	3
Dohľadnosť	-	2
Výsledná hodnota	**14,5**	**11**

Zdroj: vlastný výskum

Ako vyplýva z výskumu, vybraná oblasť Volovských vrchov Plejsy má vysoký potenciál pre letné aj zimné aktivity.

Pohorie Slovenský raj je súčasťou Spišsko-gemerského krasu a je charakteristický členitým reliéfom s vysokým výskytom krasových foriem reliéfu. Prevažná časť pohoria je porastená jedľovo-bukovými a zmiešanými lesmi. Najvyšším bodom pohoria je vrch Borovniak v masíve Ondrejisko (1 272 m n. m.). Pre valorizáciu reliéfu pre cestovný ruch sme vybrali oblasť Podlesok a dolinu Suchá Belá. V Podlesku sa nachádzajú prevažne ploché formy reliéfu s maximálnymi sklonmi do 8°, dolina Suchá Belá meria cca 3,7 km s priemerným sklonom °6, z oboch strán je lemovaná strmými skalnými stenami. Hodnoty potenciálu reliéfu uvádza tabuľka 5.

Tabuľka 5. Valorizácia parametrov reliéfu oblasti Podlesok a dolona Suchá Belá

	Zimné aktivity	Letné aktivity
Sklon svahov	4	3
Orientácia svahov	1,5	-
Dĺžka svahov	1	-
Nadmorská výška	1	-
Amplitúda svahov	-	3
Typ reliéfu	-	6
Atraktivita výhľadov	-	4
Dohľadnosť	-	2
Výsledná hodnota	**7,5**	**15**

Zdroj: vlastný výskum

Ako vyplýva z výskumu, vybrané územie má pre zimné aktivity cestovného ruchu len základný potenciál, pre letné aktivity vysoký.

Hornádska kotlina vypĺňa priestor medzi vyššie uvedenými pohoriami. Ide o monotónny mierne zvlnený reliéf s maximálnou výškou 677,3 m n. m. (Kačelák). Územie je prevažne odlesnené a poľnohospodársky využívané. Pre valorizáciu reliéfu pre cestovný ruch sme vybrali lokalitu Medvedie vrchy vo východnej časti kotliny. Hodnoty potenciálu reliéfu uvádza tabuľka 6.

Tabuľka 6. Valorizácia parametrov reliéfu oblasti Medvedie vrchy v Hornádskej kotline

	Zimné aktivity	Letné aktivity
Sklon svahov	0	1
Orientácia svahov	0	-
Dĺžka svahov	1	-
Nadmorská výška	1	-
Amplitúda svahov	-	1
Typ reliéfu	-	1
Atraktivita výhľadov	-	2
Dohľadnosť	-	4
Výsledná hodnota	**2**	**8**

Zdroj: vlastný výskum

Ako vyplýva z výskumu, oblasť Medvedích vrchov má nízky/nulový potenciál pre zimné aktivity cestovného ruchu, pre letné aktivity vďaka blízkosti Vysokých Tatier (výhľady, dohľadnosť) má zvýšený potenciál. Ako už bolo uvedené, tento málo diferencovaný typ reliéfu je vhodný pre budovanie cyklotrás, resp. bežkárskych tratí, čo závisí od ďalších prvkov krajiny, pričom potenciál reliéfu sme v tomto prípade nehodnotili.

ZÁVER

V príspevku sme sa zaoberali valorizáciou reliéfu pre potreby cestovného ruchu. Metodiku vnímame ako nástroj na zhodnotenie územia pri projektovaní nových stredísk a destinácií cestovného ruchu, ako aj krok ku kategorizácii území z hľadiska tvorby produktov a produktových línií rôznych druhov turizmu. Uvedenú metodiku je vhodné aplikovať na vybrané časti územia, ktorá je z chorologického pohľadu ľahko dostupná a tým využiteľná v cestovnom ruchu.

Zoznam použitej literatúry

[1] BÍNA J. et al. 2010 Aktualizace potenciálu cestovního ruchu v České republice. Ústav územního rozvoje [on line] [cit. 25.01.2016]. dostupné na http: //www.uur.cz/images/uzemnirozvoj/cestovniruch/potencialCR/PotencialCR-text.pdf

[2] FRINCULEASA, M.N., ISTRATE, A. 2014 The cetĂŢeni geomorphosite (ArgeŞ, Romania). geomorphocultural assessment and tourism valorization. In 14th International Multidisciplinary Scientific Geoconference and EXPO, SGEM 2014; Albena; Bulgaria. ISSN: 13142704

[3] MAMUT, M. 2010 Geo-ecological and tourist landscape of the Island of Ugljan . Socialna Ekologija vol. 19. ISSN:13300113

[4] MAZÚR, E., DRDOŠ, J. Typizácia reliéfu pre cestovný ruch. In. Mazúr E. et al. 1981 Funkčná delimitácia reliéfu pre hospodárske využitie na príklade SSR. Veda, Vydavateľstvo SAV Bratislava, ISBN:71-023-81

[5] KUBALÍKOVÁ, L. KIRCHNER, K. 2016 Geosite and Geomorphosite Assessment as a Tool for Geoconservation and Geotourism Purposes: a Case Study from Vizovická vrchovina Highland (Eastern Part of the Czech Republic) Geoheritage, Vol.8, Issue 1, ISSN: 1867-2477

[6] PLESNÍK, P. 2008 Vymedzenie a ocenenie regiónov cestovného ruchu. Vydavateľstvo Ekonóm Bratislava. ISBN978-80-225-2476-6

[7] REYNARD, E. et al. 2016 Integrated Approach for the Inventory and Management of Geomorphological Heritage at the Regional Scale Geohertiage Volume 8, Issue 1, Springer Verlag Schweiz, ISSN: 18672477

[8] ŠÍP, J. 2006 Tématická strategie „optimálního užití místních venkovských přírodních a kulturních potenciálů cestovního ruchu“, jako základní marketingový nástroj při tvorbě produktů cestovního ruchu. In Sborník z kolokvia „Strategie rozvoje MSP v marginálních příhraničních oblastech“, str. 106-111, 1. vydání, Karviná: OPF SU, 2006, ISBN 80-7248-396-X

[9] ŠÍP, J., VYSTOUPIL, J. Metodika analýzy hodnoty území venkovského prostoru v intencích trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu jako základního nástroj nové rajonizace CR. In: Hesková, M., Šittler, E., Dvořák, V. (eds.) 2005 Sborník referátů z 10. mezinárodní konference „Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství“, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Tábor, 6 s.

Kontaktné údaje

doc. RNDr. Pavol Plesník, PhD.
Slezská univerzita v Opavě
Filozoficko-přírodovědecká fakulta
Ústav lázeňství, gastronomie a turismu
Bezručovo náměstí 1150/13
746 01 Opava
e-mail: plesnik.pavol@gmail.com
Tel. 00421 903701023

HODNOTENIE CESTOVNÉHO RUCHU SLOVENSKEJ REPUBLIKY NA ZÁKLADE VYBRANÝCH UKAZOVATEĽOV CESTOVNÉHO RUCHU NA ÚROVNI OKRESOV A KRAJOV

EVALUATION OF TOURISM IN THE SLOVAK REPUBLIC BASED ON SELECTED TURISM INDICATORS ON DISTRICT AND REGIONAL LEVEL

Iveta Rakytová
Ivana Tomčíková
Rastislav Čief

Abstrakt:
Cieľom príspevku je zhodnotiť cestovný ruch Slovenska na úrovni okresov a krajov, analyzovať rozvoj cestovného ruchu za ostatných 10 rokov, najmä z dôvodu dostupnosti štatistických údajov o cestovnom ruchu. Pomocou vybraných indexov a ukazovateľov posúdiť atraktivitu jednotlivých okresov pre cestovný ruch.

Okresy sme hodnotili prostredníctvom Defertovho indexu turistickej funkcie, indexu turistického zaťaženia krajiny, Charvátovho a Schneiderovho indexu.

Pri krajoch sme sa zamerali najmä na intenzitu cestovného ruchu vyjadrenú okrem vyššie použitých indexov aj indexom turistickej penetrácie, ukazovateľom hustoty výskytu turistov a ukazovateľom stupňa rozvoja cestovného ruchu. Výsledky sme spracovali do prehľadných tabuliek, grafov a máp – kartogramov a kartodiagramov.

Kľúčové slová: Cestovný ruch. Slovensko. Okresy. Kraje. Hodnotenie.

Abstract:
The aim of this paper is to evaluate tourism in Slovakia on the level of its regions and districts, and to analyze the development of tourism over the past 10 years, mainly due to the availability of statistical data on tourism. By selected indices and indicators we aim to evaluate the attractiveness of particular districts for tourism.

Districts were evaluated through Defert's tourism function index, the tourist pressure index of the area, Charvát index and Schneider index.

In regions, we focused mainly on the intensity of tourism. It was expressed by indices mentioned above, but also by tourist penetration index, index of tourist density and the degree of tourism development index. The results were processed into transparent tables, graphs and maps - cartograms and cartodiagrams.

Keywords: Tourism. Slovakia. Districts. Regions. Evaluation.

ÚVOD

Slovensko má vysoký potenciál na rozvoj aktívneho cestovného ruchu. Aj keď patrí medzi krajiny bez prístupu k moru, pestrosť a členitosť reliéfu (krasového, ľadovcového), priaznivá klíma, hydrologický potenciál (najmä prítomnosť termálnych vôd), bohatá biodiverzita, striedanie kultúrnej a prírodnej krajiny a bohatstvo ľudských výtvorov jednak *lokalizovaných* (archeologické pamiatky, hrady, zámky, kaštiele, sakrálne stavby, kultúrno-osvetové zariadenia, prejavy hmotnej kultúry národa, významné miesta, historické bojiská, mestské pamiatkové rezervácie, ľudové umenie) ale aj *organizovaných podujatí (*kultúrne, spoločenské, športové) (Lopušný, 2001), mu dáva veľmi výhodnú východiskovú pozíciu pre rozvoj cestovného ruchu.

Je zrejmé, že z geografického hľadiska je rozmiestnenie jednotlivých atraktivít cestovného ruchu veľmi nerovnomerné. To sa odzrkadľuje aj v rôznej úrovni rozvoja cestovného ruchu v rôznych častiach Slovenska.

1 NAČRTNUTIE PROBLEMATIKY, CIEĽ A METODIKA SKÚMANIA

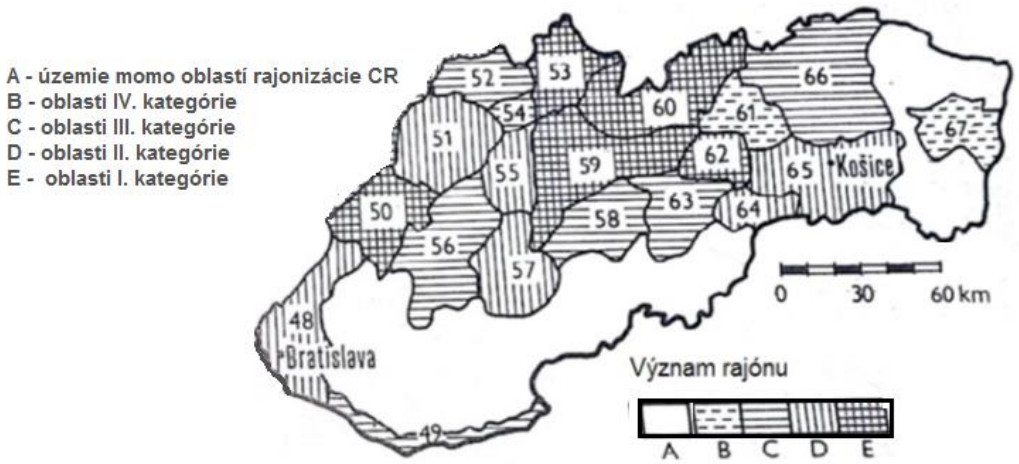
V priestore geografických výskumov sa v rámci príspevkov, ktoré sa zaoberajú hodnotením potenciálu CR objavujú rôzne štúdie. Jednak ide o tie, ktoré sú zamerané na hodnotenie rekreačného potenciálu analyzovaného územia (Hudman & Jackson 2002, Bína 2003, Jackson & Murphy, 2006, Krogmann 2008, Plesník 2008, Williams 2009, Kulla 2011, Adamčík 2012, Čuka 2012, Kasagranda 2012, Kasagranda & Hamada 2013 a pod.) jednak sú to práce, ktoré sa zaoberajú dopytom so zameraním najmä na návštevnosť (Bălăcescu & Zaharia 2011, Pompurová 2010, Šenková 2011, Bučeková 2013, Kasagranda 2013 a i.).

Spolu s nimi sú to práce rozsiahlejšieho charakteru, zaoberajúce sa cestovným ruchom ako celok (Mariot, 1983, Kopšo, 1992, Vystoupil a kol., 2007, Vystoupil a kol., 2011 a i.). a pod.

Vo vzťahu k rajonizácii respektíve k regionalizácii cestovného ruchu sa už koncom 50. rokov 20. storočia zrodila myšlienka vypracovať regionalizáciu cestovného ruchu (Gúčik, 2004). Podnetom ich spracovanie bola predovšetkým potreba plánovacích a riadiacich orgánov vyčleniť ťažiskové oblasti a strediská cestovného ruchu v Československu ako územia a miesta, na ktoré treba koncentrovať záujem riadiacich orgánov zodpovedných za rozvoj cestovného ruchu (Mariot, 1983). To viedlo k vypracovaniu dokumentu Rajonizácia cestovného ruchu v ČSSR (1962). Metodika spracovania vychádzala zo snahy získať prehľad o podmienkach rozvoja cestovného ruchu vo vtedajšom Československu, pričom najväčší dôraz bol kladený na prírodné a antropogénne podmienky. Ich zhodnotenie ovplyvnilo rozdelenie celého štátu na územia vhodné a nevhodné pre cestovný ruch a rekreáciu (Vystoupil a kol., 2007).

Na území vtedajšej ČSSR bolo vyčlenených 67 oblastí cestovného ruchu (z toho 20 na Slovensku). Oblasti boli vymedzené do 5 kategórií podľa ich významu pre cestovný ruch (mimoriadne významné, významné s veľkou vybavenosťou, významné s menšou vybavenosťou, ciele obyvateľov s veľkých sídiel a mestá s oblastným významom. *K najvýznamnejším oblastiam, v rámci SR, patrili Trenčiansko – Piešťanská, Vrátna, Nízke Tatry, Vysoké Tatry a Slovenský Raj.*

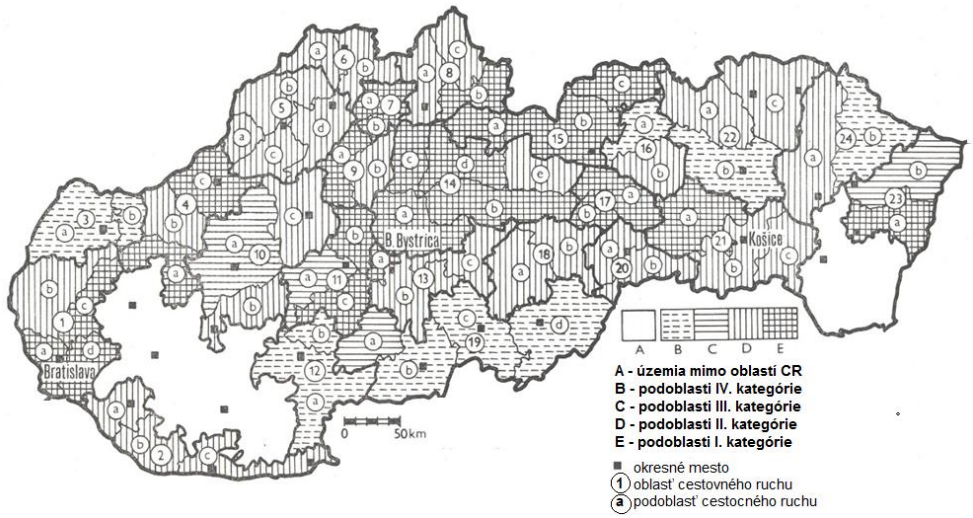
Obrázok 1: Rajonizácia CR v roku 1962 na území Slovenska



Upravené podľa: Mariot, 1983

O určitú formu aktualizácie rajonizácie sa vo svojom príspevku v roku 1973 pokúsil Mariot. P.Jeho príspevok sa stal podnetným východiskom pre aktualizáciu Rajonizácie cestovného ruchu na území SSR, ktorá bola vydaná v roku 1981. Na území Slovenska bolo vytvorených 24 regiónov CR obr. 2), ktorým bol pridelený určitý stupeň atraktivity. Rajonizácia vychádza z pôvodného členenia územia ČSSR. Potenciál bol opätovne primárne definovaný existenciou lokalizačných – najmä prírodných predpokladov, ale súčasne doplnený kultúrno-správnymi predpokladmi a materiálno-technickou základňou. Slovensko bolo rozdelené do 24 oblastí cestovného ruchu v štyroch kategóriách. Oblasti v I. a II. kategórii boli oblasťami medzinárodného významu a v III. a IV. kategórii oblasťami celoslovenského a regionálneho významu.

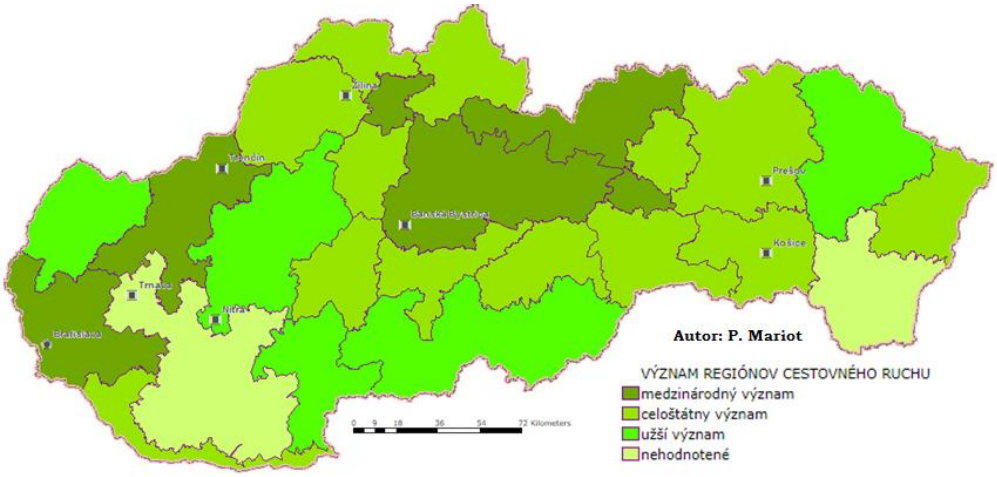
Obrázok 2: Aktualizácia rajonizácie CR v roku 1981



Upravené podľa: Mariot, 1983

Následne prebehlo viacero menších aktualizácií, ako uvádza Kasagranda (2014) v roku 1987 v Atlase obyvateľstva ČSSR, v roku 1992 v Atlase životného prostredia a zdravia obyvateľstva ČSFR a v roku 2002 v Atlase krajiny SR (mapa 6.6.10 Regióny a centrá CR).

Obrázok 3: Regióny CR v Atlase krajiny SR (2002)



Zdroj: Atlas krajiny SR, 2002, mapa 6.6.10 Regióny a centrá CR

Vôbec posledná regionalizácia cestovného ruchu platí od roku **2005**. Na jej základe bolo vymedzených 21 regiónov cestovného ruchu (Ministerstvo hospodárstva SR, odbor cestovného ruchu, 2005) (tab.1). Aj keď sa v regionalizácii snažili autori zachovať ako tak rozdelenie regiónov v administratívnych hraniciach okresov a obcí, nie vždy sa im to podarilo. Z toho dôvodu sa hodnotenie stáva zložitejším, keďže štatisticky dostupné informácie sa vzťahujú na administratívno - správne celky: kraje, okresy a obce.

Ako vyplýva z obr. 4 a tab. 1, niektoré okresy ako celky spadajú do jedného regiónu cestovného ruchu (napr. okresy Liptovský Mikuláš a Ružomberok do regiónu Liptov, okresy Dolný Kubín, Námestovo a Tvrdošín pod Oravský región a pod.). Ale sú okresy, ktoré boli rozdelené a ich časti prislúchajú k dvom regiónom, napr. okres Senec sa rozdelil do regiónu Podunajského a Bratislavského, okres Nové Zámky medzi Nitriansky a Podunajský región cestovného ruchu, okres Piešťany medzi Dolno - a Hornopovažský región a pod..

Slovenská republika sa administratívne delí na 8 samosprávnych krajov a 79 okresov.

Tab.1 Oblasti cestovného ruchu v Slovenskej republike a okresy

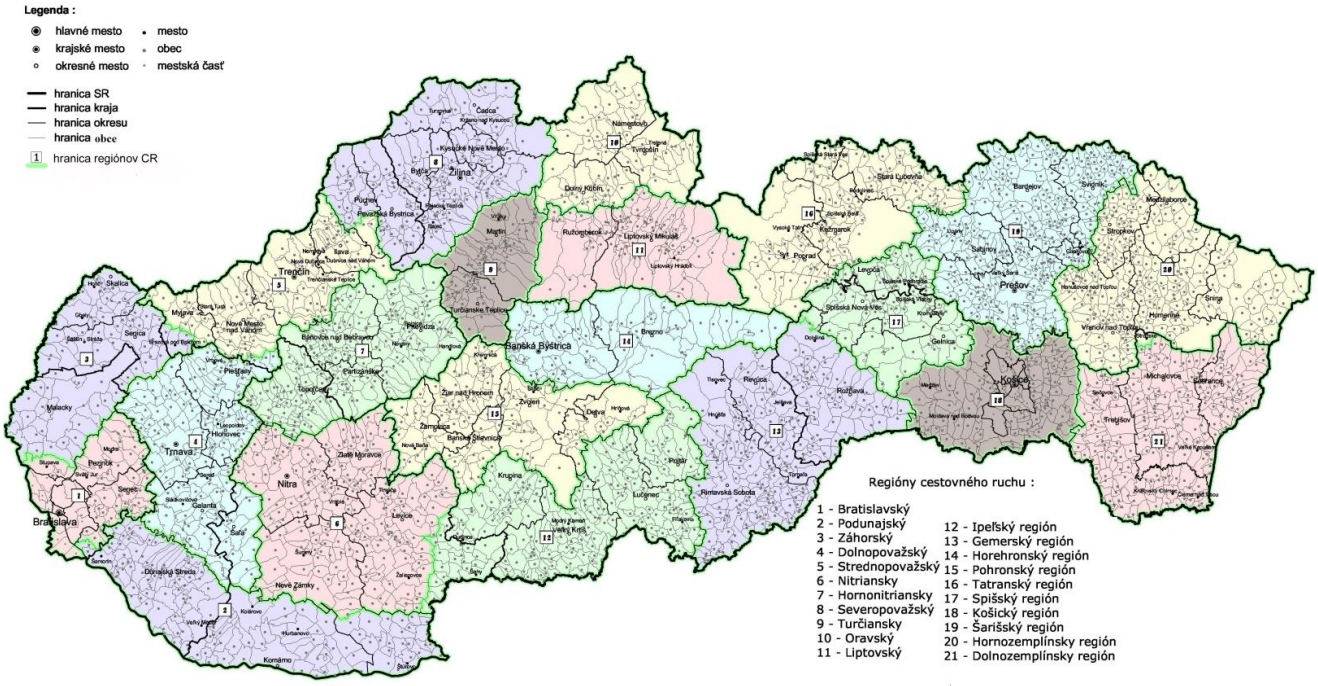
Oblasti CR 2005	okresy
Bratislavský región (Bratislavský región)	Bratislava I-V, **Malacky**, Pezinok, **Senec**
Podunajský región (Podunajsko)	Dunajská Streda, Komárno, **Nové Zámky, Senec**
Záhorský región (Záhorie)	**Malacky**, **Myjava**, Senica, Skalica
Dolnopovažský región (Dolné Považie)	Galanta, Hlohovec, **Nové Mesto nad Váhom,** Piešťany, Šaľa, Trnava
Strednopovažský región (Stredné Považie)	Ilava, **Myjava**, **Nové Mesto nad Váhom**, **Púchov**, Trenčín
Severnopovažský región (Severné Považie)	Bytča, Čadca, Kysucké Nové Mesto, Považská Bystrica, **Púchov**, Žilina
Nitriansky región (Nitriansky región)	Levice, Nitra, **Nové Zámky**, Zlaté Moravce
Hornonitriansky región (Horná Nitra)	Bánovce nad Bebravou, Partizánske, Prievidza, Topoľčany
Oravský región (Orava)	Dolný Kubín, Námestovo, Tvrdošín
Turčiansky región (Turiec)	Martin, Turčianske Teplice
Horehronský región (Horehronie)	Banská Bystrica, Brezno
Pohronský región (Pohronie)	Banská Štiavnica, Detva, Zvolen, Žarnovica, Žiar nad Hronom
Ipeľský región (Poiplie)	Krupina, Levice, Lučenec, Poltár, Veľký Krtíš
Gemerský región (Gemer)	Revúca, Rimavská Sobota, Rožňava
Liptovský región (Liptov)	Liptovský Mikuláš, Ružomberok
Tatranský región (Tatry)	Kežmarok, Poprad, Stará Ľubovňa
Spišský región (Spiš)	Gelnica, Levoča, Rožňava, Spišská Nová Ves
Košický región (Košický región)	Košice I-IV, Košice – okolie
Šarišský región (Šariš)	Bardejov, Prešov, Sabinov, Svidník
Hornozemplínsky región (Horný Zemplín)	Humenné, Medzilaborce, **Michalovce**, Snina, Stropkov, Vranov nad Topľou
Dolnozemplínsky región (Dolný Zemplín)	**Michalovce,** Sobrance, Trebišov

Okresy, ktoré boli rozdelené do viacerých oblastí cestovného ruchu.

Zdroj: http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=102653[cit.2017-01-20]

V našom príspevku sme sa zamerali na hodnotenie cestovného ruchu na základe vybraných ukazovateľov cestovného ruchu v rámci územno-správneho členenia Slovenskej republiky na úrovni krajov a okresov, najmä z dôvodu dostupnosti štatistických údajov o cestovnom ruchu.

Obrázok 4: Porovnanie územnosprávneho členenia a SR a regionalizácie CR SR (2005)



Zdroj: http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=102653[cit.2017-01-12]

1.1 Cieľ, materiál a metodika skúmania

Cieľom príspevku je zhodnotiť intenzitu cestovného ruchu ***v okresoch a krajoch Slovenskej republiky na základe vybraných ukazovateľov CR.*** Pri výbere ukazovateľov sme boli limitovaní dostupnými štatistickými materiálmi zaoberajúcimi sa cestovným ruchom v rámci Slovenska, napr. niektoré štatistické údaje sú zverejňované len na úrovni krajov (napr. priemerný počet prenocovaní, tržby od návštevníkov).

Prvý a základný prehľad o intenzite cestovného ruchu nám poskytli analýzy štatistických dát dostupných na Štatistickom úrade Slovenskej republiky. Ten väčšinou sleduje údaje za hromadné alebo platené ubytovacie zariadenia, pričom sa zameriava na počet hostí, počet prenocovaní, počet ubytovacích zariadení, ich kategorizáciu, počet lôžok a izieb, tržby a priemernú cenu ubytovania. Štatistický úrad SR robí štatistiku cestovného ruchu prevažne za kraje a vybrané ukazovatele za okresy. Zber informácií za okresy necháva na Krajské správy štatistického úradu, od nich potom závisí i dostupnosť dát (Rakytová & Tomčíková, 2015).

Intenzitu cestovného ruchu možno určiť pomocou viacerých ukazovateľov a indexov. Podľa Mariota (2001) indexom, ktorý využíva základné štatistické údaje, je tzv. ***index turistickej funkcie***, nazývaný tiež Defertov index turistickej funkcie.

$$DF = \frac{L}{Do} \times 100$$

L – počet stálych lôžok v ubytovacích zariadeniach
Do – počet obyvateľov s trvalým pobytom

Tento index vyjadruje intenzitu turistických aktivít v analyzovanej oblasti prostredníctvom pomeru dvoch populácií (turisti a domáci obyvatelia). Turistická funkcia môže nadobúdať hodnoty od 0 do nekonečna. Čím vyššia je hodnota, tým je intenzita cestovného ruchu v regióne vyššia. Ide o kvantitatívny ukazovateľ, ktorý má výhodu najmä v tom, že dáta pre jeho výpočet sú ľahko dostupné. Nevýhodou je nezapočítanie niektorých dátových zdrojov (napr. ubytovanie na súkromí, lôžka v chatách a chalupách a pod.)

Tak isto iné hodnoty môže tento index vykazovať pre destinácie s rôznymi prevažujúcimi formami cestovného ruchu, iné pre destinácie využívané celoročne alebo iba sezónne (napr. firmy poznávacie turistiky s nevýraznou sezónnosťou, výrazná sezónnosť horských ubytovacích zariadení, ubytovacie zariadenia v kúpeľných destináciách, a pod.) (Zelenka & Pásková, 2012).

Podobným indexom je aj ***index turistického zaťaženia analyzovaného územia*** *(ITZ),* kde sa do pomeru dostáva kapacita ubytovacích zariadení a rozloha analyzovaného územia.

$$ITZ = \frac{L}{S}$$

L - počet stálych lôžok v ubytovacích zariadeniach
S – rozloha v km^2

Osobitnú skupinu ukazovateľov tvoria indexy vyjadrujúce ***intenzitu*** cestovného ruchu. Bežne využívané sú ***Charvátov index*** *(CHaI),* ***Schneiderov index*** *(SHI)* (označovaný aj ako ukazovateľ intenzity cestovného ruchu) a ***index turistickej penetrácie*** *(ITP).*

Charvátov index je vyjadrený počtom prenocovaní turistov na 100 domácich obyvateľov. Schneiderov index vyjadruje počet turistov na sto domácich obyvateľov. Index turistickej penetrácie je reprezentovaný pomerom návštevníkov cestovného ruchu vynásobených priemernou dĺžkou pobytu ku počtu domáceho obyvateľstva vynásobeného počtom dní v roku. (McElroy, 2003).

$$CHaI = \frac{P \times 100}{Do}$$

P – počet prenocovaní
Do – počet obyvateľov s trvalým pobytom

$$SCHI = \frac{T \times 100}{Do}$$

T – počet turistov
Do – počet obyvateľov s trvalým pobytom

$$ITP = \frac{L \times T}{Do \times 365}$$

L – priemerná dĺžka pobytu turistov (dní)
T – počet turistov
Do – počet obyvateľov s trvalým pobytom

Mieru výskytu turistov v oblasti odráža ***index turistickej hustoty*** *(ITH*):

$$ITH = \frac{L \times T}{S \times 365}$$

L – priemerná dĺžka pobytu turistov (dní)
T – počet turistov
S – rozloha v km^2

Na záver sme použili ešte ***ukazovateľ stupňa rozvoja cestovného ruchu*** (IR*cr – intenzita rozvoja CR*) (Čuka, 2011):

$$IRcr = \frac{Dcr}{Do}$$

Dcr - zisky z cestovného ruchu
Do - počet obyvateľov s trvalým pobytom

Pri spracovaní získaných dát sme použili bežné matematicko-štatistické metódy s využitím tabuľkového procesora Excel.

Na základe dostupnosti štatistických dát sme vypočítali Defertov index, Index turistického zaťaženia územia, Schneiderov a Charvátov index pre okresy a kraje Slovenska a indexy turistickej penetrácie, turistickej hustoty a ukazovateľ stupňa rozvoja cestovného ruchu pre kraje Slovenska. Mestské okresy v rámci Bratislavy a Košíc sme hodnotili spolu.

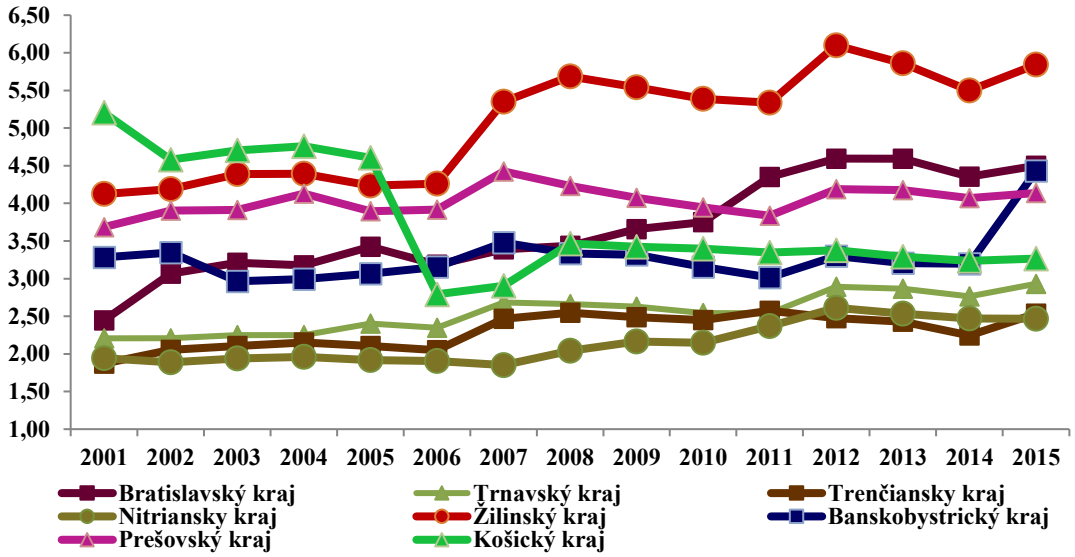
Mapy v príspevku sú spracované vo forme kartogramov a kartodiagramov.

2 VÝSLEDKY A DISKUSIA

2.1 Kraje

Ukazovatele a indexy za kraje sme sledovali za obdobie rokov 2001-2015. Vo všeobecnosti môžeme konštatovať, že v prípade Nitrianskeho, Trenčianskeho, Trnavského a Banskobystrického kraja má krivka turistickej funkcie pomerne vyrovnaný priebeh. Najväčšie zmeny zaznamenali Košický a Žilinský kraj. Zatiaľ čo hodnoty Košického kraja v roku 2006 poklesli, v Žilinskom kraji naopak od roku 2007 rástli.

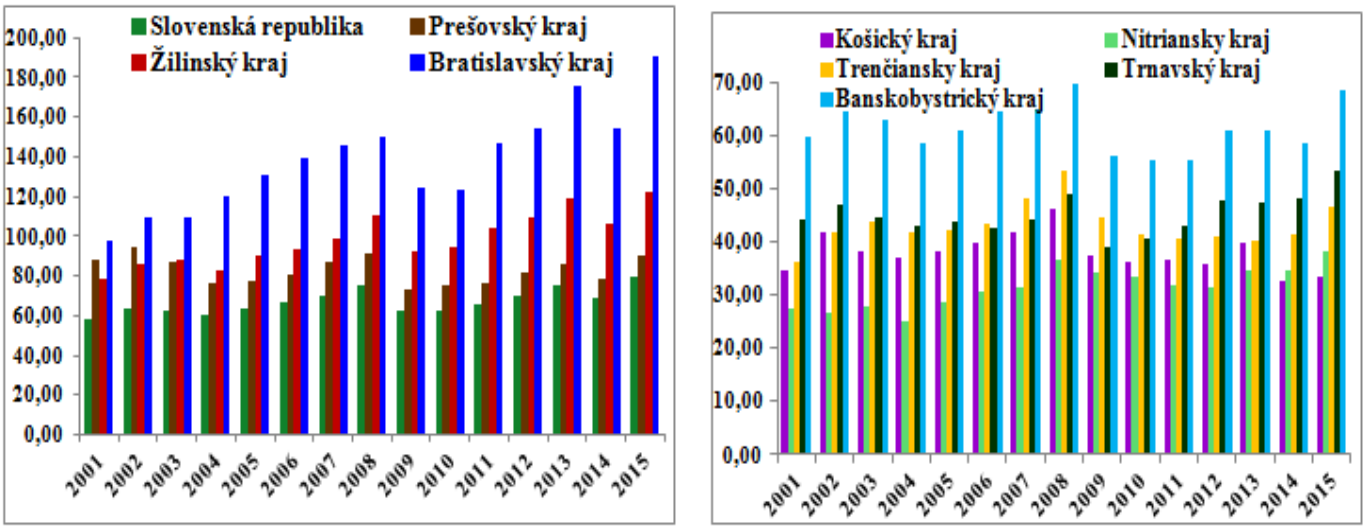
Graf 1 : Defertov index turistickej funkcie v krajoch SR za obdobie 2001-2015



Spracované autormi podľa údajov ŠÚ SR, www.statistics.sk

Schneiderov index vyjadrujúci počet turistov na 100 domácich obyvateľov poukazuje na skutočnosť, že najviac zaťažené sú Bratislavský a Žilinský kraj, kde je počet turistov na autochtónne obyvateľstvo najvyšší, pri Bratislavskom kraji v maxime takmer 200 turistov. Naopak niekoľkonásobne nižšie hodnoty vykazuje Nitriansky kraj, kde sa v sledovanom období pohybujú hodnoty indexu len v rozmedzí 27-38 turistov na 100 obyvateľov.

Graf 2: Schneiderov index v krajoch SR za obdobie 2001-2015



Spracované autormi podľa údajov ŠÚ SR, www.statistics.sk

Ako vyplýva z tabuľky 2, sú vo všetkých ukazovateľoch a indexoch na tom najlepšie Bratislavský a Žilinský kraj. Kým v Bratislavskom kraji je atraktivita daná pozíciou hlavného mesta a dominantným postavením historicko-kultúrnych predpokladov a čiastočne prítomnosťou Seneckých jazier, v Žilinskom kraji majú dominantné postavenie prírodné predpoklady, najmä reliéf (krasový, ľadovcový) a hydrologické pomery

(vodná nádrž Oravská priehrada, Liptovská Mara a termálne pramene), čo viedlo k vybudovaniu moderných stredísk cestovného ruchu.

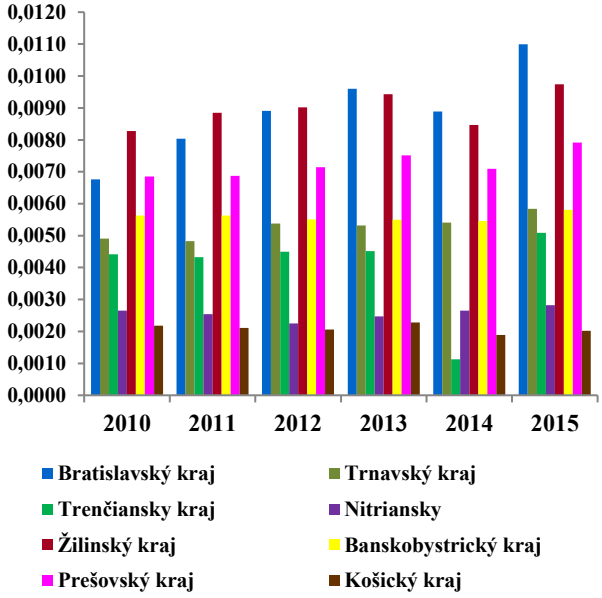
Tab.2 : Indexy a ukazovatele cestovného ruchu za kraje SR 2010-1015

index turistickej penetrácie	2010	2011	2012	2013	2014	2015	hustota výskytu turistov	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Bratislavský kraj	0,0068	0,008	0,0089	0,0096	0,0089	0,011	Bratislavský kraj	2,05	2,35	2,63	2,87	2,68	3,35
Trnavský kraj	0,0049	0,0048	0,0054	0,0053	0,0054	0,0058	Trnavský kraj	0,66	0,65	0,72	0,71	0,73	0,79
Trenčiansky kraj	0,0044	0,0043	0,0045	0,0045	0,0011	0,0051	Trenčiansky kraj	0,59	0,57	0,59	0,59	0,15	0,67
Nitriansky	0,0026	0,0025	0,0023	0,0025	0,0026	0,0028	Nitriansky kraj	0,29	0,28	0,24	0,27	0,29	0,31
Žilinský kraj	0,0083	0,0088	0,009	0,0094	0,0085	0,0097	Žilinský kraj	0,85	0,89	0,91	0,96	0,86	0,99
Banskobystrický kraj	0,0056	0,0056	0,0055	0,0055	0,0055	0,0058	Banskobystrický kraj	0,39	0,39	0,38	0,38	0,38	0,40
Prešovský kraj	0,0069	0,0069	0,0071	0,0075	0,0071	0,0079	Prešovský kraj	0,62	0,62	0,65	0,68	0,65	0,72
Košický kraj	0,0022	0,0021	0,0021	0,0023	0,0019	0,002	Košický kraj	0,25	0,25	0,24	0,27	0,22	0,24
SR	0,0053	0,0053	0,0055	0,0057	0,0055	0,0063	SR	0,59	0,58	0,61	0,63	0,60	0,70

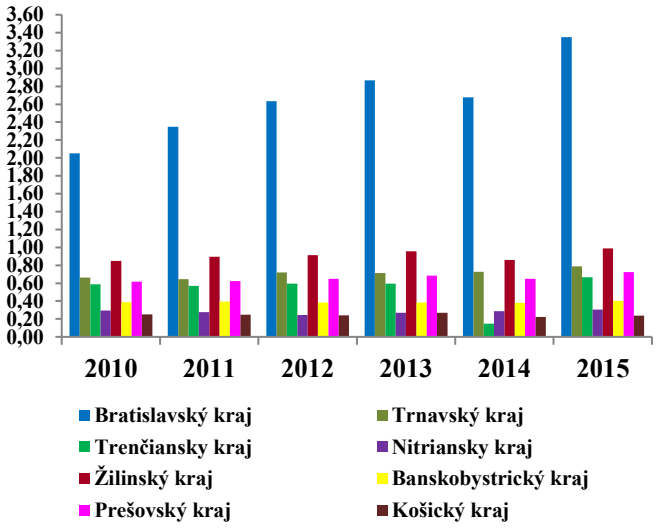
Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2015

Najslabšie je na tom Košický kraj a Nitriansky kraj. Košický kraj stále nevyužíva potenciál, ktorý mu krajina poskytuje (poklesáva záujem u Zemplínsku Šíravu, nevyužitá je rekreačná oblasť Šugov nachádzajúca sa v Šugovskej doline neďaleko mesta Medzev v NP Slovenský kras s typicky banskou krajinou - s tradičnými hámrami na výrobu železa a baníckymi tajchami (na Šugovskom potoku je ich okolo 15), ako aj juhovýchodná časť kraja (najmä Tokajská vínna oblasť a pod.). Nitriansky kraj nedisponuje atraktívnymi prírodnými predpokladmi s výnimkou Národného Žrebčínu či Zubrej zvernice v v Topoľčiankach a termálnych prameňov v Podunajskej pahorkatine Podhájska, Patince, Štúrovo a pod. Prevahu majú kultúrnohistorické predpoklady a organizácia podujatí s celoštátnym či nadnárodným významom (napr. výstavy a veľtrhy Agrokomplex, Autosalón, Výstava nábytku v Nitre).

Graf 3: Index turistickej penetrácie v krajoch SR za obdobie 2010-2015



Graf 4 : Ukazovateľ hustoty výskytu turistov v krajoch SR za obdobie 2010-2015

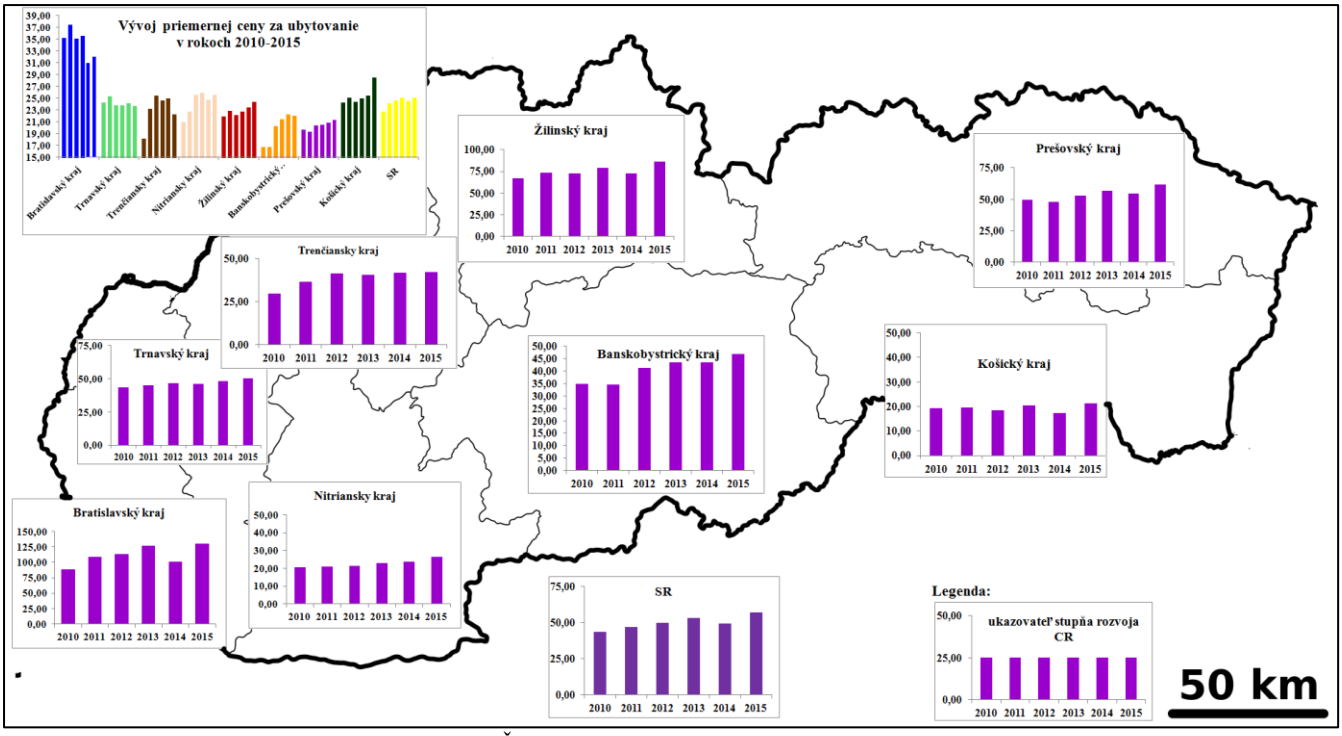


Spracované autormi podľa údajov ŠÚ SR, www.statistics.sk

Ukazovateľ stupňa rozvoja CR poukazuje na fakt, že vo všetkých krajoch došlo k poklesu rozvoja v roku 2014, najvýraznejšie sa to prejavilo v Bratislavskom kraji a Žilinskom kraji. Najmenej to pocítil Banskobystrický kraj a Trenčiansky kraj.

Priemerná cena za ubytovanie v Slovenskej republike v sledovanom období rastie. V rámci Slovenska narástla z 22,76 na 25,10 eur, najvýraznejší skok zaznamenali v cenách Trenčiansky a Košický kraj, kde cena za ubytovanie stúpla o približne 4 eurá. Naopak počas sledovaného obdobia sa upravila priemerná cena v Bratislavskom kraji, ktorá dosahovala maximum v roku 2011 (37,46 €) a poklesla do roku 2015 o 3,24 € eura. Najdrahšie je ubytovanie naďalej v Bratislavskom a prekvapením je, že aj v Košickom kraji. Skôr sme očakávali väčší nárast priemernej ceny za ubytovanie v Žilinskom kraji, ktorého strediská prešli za ostatné obdobie prudkým rozvojom.

Obrázok 5 : Vývoj ukazovateľa rozvoja cestovného ruchu a priemernej ceny za ubytovanie v € v krajoch SR v rokoch 2010-2015



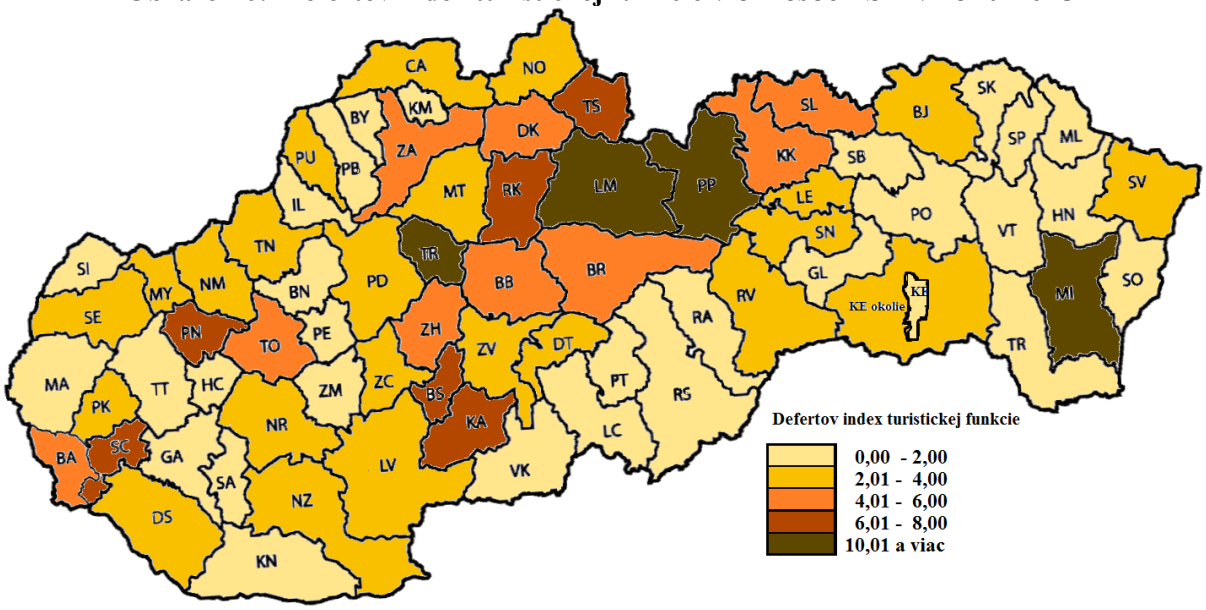
Zdroj: Štatistický úrad SR, 2016, spracovali autori

2.2 Okresy

Hodnoty **Defertovho indexu** na Slovensku sa pohybovali od 0,28 (Šaľa) do 21,92 (Liptovský Mikuláš), pričom priemerná hodnota bola 3,67.

Najvyšší bol Defertov index v okresoch Liptovský Mikuláš, Poprad, Turčianske Teplice a Michalovce. Výrazne nadpriemerné hodnoty dosahoval aj v okresoch Krupina, Tvrdošín, Banská Štiavnica, Senec, Piešťany a Ružomberok. Mierne nadpriemerné hodnoty Defertovho indexu boli v okresoch Bratislavy I-V, Topoľčian, Kežmarku a skupiny stredoslovenských okresov (Žilina, Žiar nad Hronom, Banská Bystrica, Dolný Kubín, Brezno). Priemerné hodnoty dosahovala veľká skupina okresov rozptýlená po celom území Slovenska. Podpriemerné hodnoty Defertovho indexu mali okresy prevažne južného (Šaľa, Lučenec, Rimavská Sobota), východného Slovenska (Sobrance, Košice I-IV, Humenné, Sabinov, Vranov nad Topľou), ale aj ďalších častí Slovenska (Hlohovec, Partizánske, Bytča).

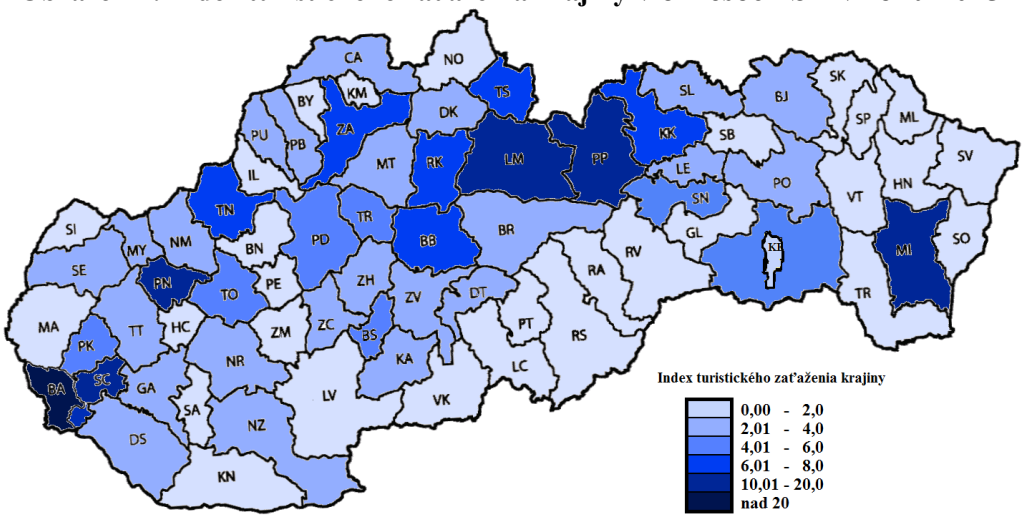
Obrázok 6: Defertov index turistickej funkcie v okresoch SR v roku 2015



Spracovali: Autori

Hodnoty **indexu turistického zaťaženia** sa v slovenských okresoch pohybovali v intervale od 0,15 (Sobrance) do 52,37 (Bratislava I-V) a priemer v rámci celého Slovenska bol 4,06. Extrémne vysoké hodnoty indexu turistického zaťaženia sa vyskytli v okresoch Bratislava I-V čo súvisí s tým, že Bratislava patrí medzi najviac navštevované miesta s vyšším zabezpečením služieb na relatívne menšej ploche. Veľmi vysoké hodnoty indexu turistického zaťaženia mali ešte tatranské okresy Poprad a Liptovský Mikuláš, kúpeľné mesto Piešťany a okresy pre letnú turistiku Michalovce a Senec.

Obrázok 7: Index turistického zaťaženia krajiny v okresoch SR v roku 2015

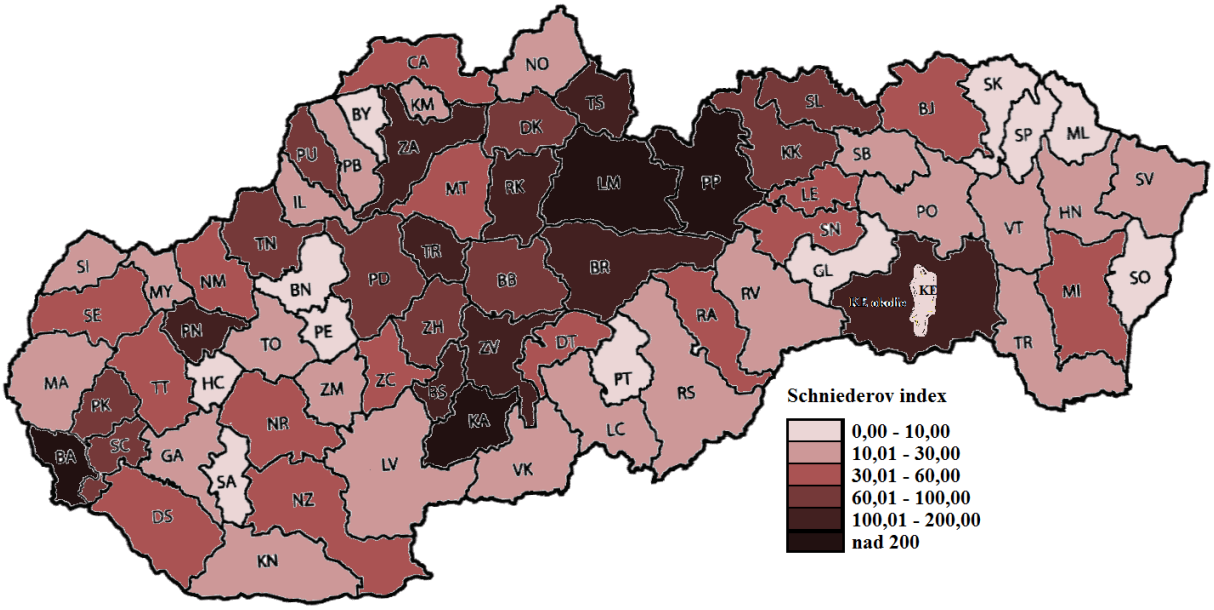


Spracovali: Autori

Nadpriemerné hodnoty ešte dosahovali okresy (Žilina, Kežmarok, Tvdošín, Ružomberok, Trenčín, Banská Bystrica, Košice-okolie, Spišská Nová Ves, Prievidza, Topoľčany, Turčianske Teplice, Pezinok, Banská Štiavnica). Priemerné hodnoty dosahovala veľká skupina okresov rozprestierajúca sa od Myjavy po Starú Ľubovňu. Najnižšie hodnoty dosiahli Sobrance, Šaľa, Medzilaborce, Poltár a nízko sa ocitli aj Košice I-IV.

Schneiderov index sa v okresoch SR vyskytoval od 0,66 (Sobrance) po 538,30 (Liptovský Mikuláš) pri celoslovenskom priemere 79,87. V Schneidrovom indexe dominovali tatranské okresy Liptovský Mikuláš a Poprad, pred Bratislavou I-V a Krupinou. Nadpriemerné hodnoty ešte dosiahli kúpeľné okresy Piešťany a Turčianske Teplice, stredoslovenské okresy Ružomberok, Banská Štiavnica, Žilina, Tvrdošín, Zvolen, Brezno a Košice okolie na východe Slovenska. Priemerné hodnoty Schneidrovho indexu dosiahli okresy Dolný Kubín, Prievidza, Stará Ľubovňa, Senec, Kežmarok, Banská Bystrica, Púchov, Trenčín, Žiar nad Hronom a Pezinok.

Obrázok 8: Schneiderov index v okresoch SR v roku 2015



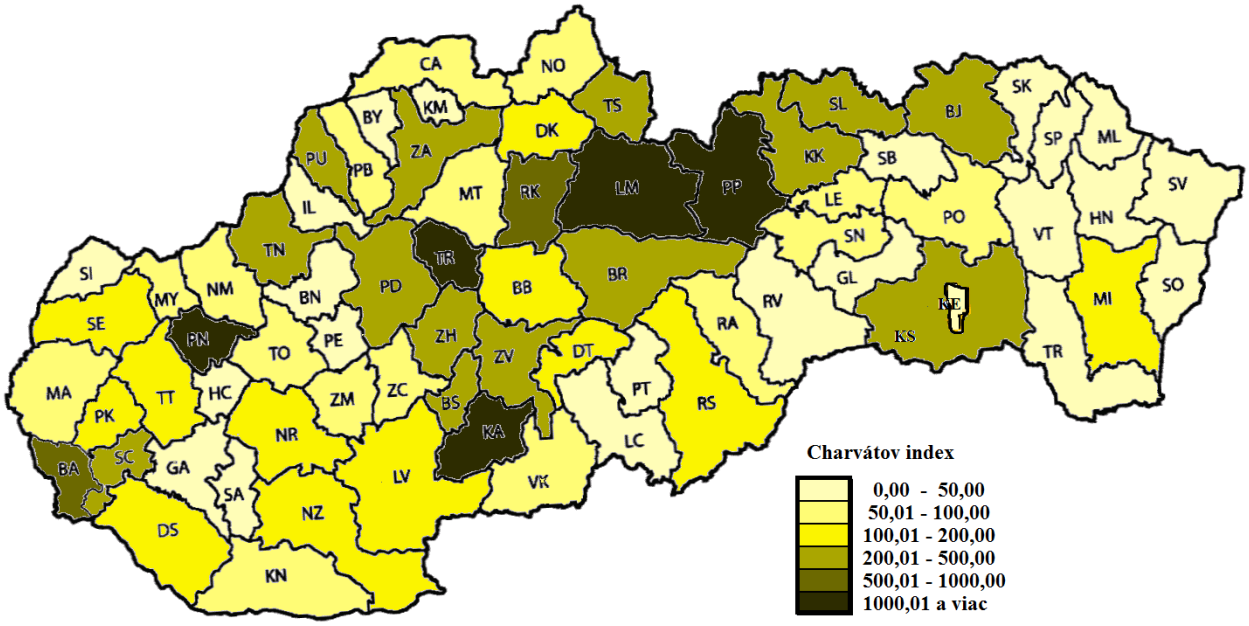
Spracovali: Autori

Najnižšie hodnoty Schneiderovho indexu dosiahli okresy Sobrance, Šaľa, Bytča, Stropkov, Gelnica, Partizánske, Hlohovec, Medzilaborce, Košice I-IV, Poltár, Bánovce nad Bebravou a Svidník.

Hodnoty **Charvátovho index** sa v slovenských okresoch pohybujú v najväčšom rozpätí od 1,41 (Sobrance) až po 1 476,14 (Liptovský Mikuláš) pri celoslovenskom priemere 227,8. V kategórii okresov s najvyššou hodnotou Charvátovho indexu sú okrem Liptovského Mikuláša, ešte Poprad, Piešťany, Turčianske Teplice a Krupina.

Výrazne nadpriemerné hodnoty ešte dosiahli okresy Bratislavy I-V a Ružomberok. Najnižšie hodnoty Charvátovho indexu dosiahli najmä okresy východného Slovenska (Sobrance, Stropkov, Gelnica, Svidník, Košice I-IV, Medzilaborce) a zo západného Slovenska (Šaľa, Hlohovec, Partizánske).

Obrázok 9: Charvátov index v okresoch SR v roku 2015



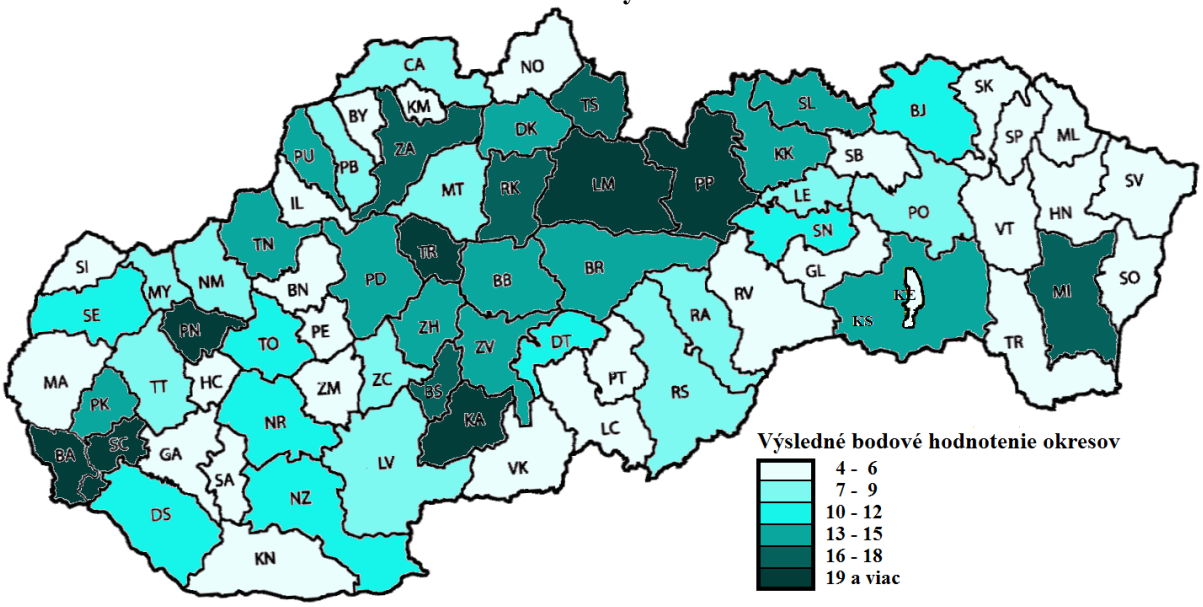
Spracovali: Autori

2.2 Celkové zhodnotenie intenzity cestovného ruchu v okresoch Slovenska

Na celkové vyhodnotenie intenzity cestovného ruchu sme použili štyri ukazovatele indexov Defertov index, Index turistického zaťaženia, Schneiderov index a Charvátov index. Okresy sme obodovali za každý index od 1 do 6 podľa kategórie, v ktorom sa okres nachádzal, pričom okresy v najvyššej kategórii získali 6 bodov a v najnižšej 1 bod.

Z vyhodnotenia štyroch indexov vyšlo, že najvyššia intenzita CR je v tatranských okresoch Liptovský Mikuláš a Poprad, vysoké hodnoty majú aj kúpeľné okresy Piešťany a Turčianske Teplice, okresy Bratislavy I-V a priľahlého Senca a okres Krupina. Naopak najnižšia intenzita CR je v okresoch Sobrance, Šaľa, Bytča, Bánovce. nad Bebravou, Medzilaborce, Hlohovec, Poltár, Košice I-IV, Stropkov, Partizánske, Gelnica, Svidník.

Obr. 10: Celkové hodnotenie intenzity cestovného ruchu v okresoch SR v roku 2015



Spracovali: Autori

2.3 Porovnanie celkového hodnotenia intenzity CR v okresoch s Regionalizáciou CR v SR z roku 2005

Autori regionalizácie cestovného ruchu z roku 2005 spracovali Kategorizácie regiónov CR v strednodobom a dlhodobom horizonte. V strednodobom horizonte sa v najvyššej kategórii - kategórii s medzinárodným významom ocitli okresy Bratislava I.-V., Senec, Pezinok, časť okresu Malacky v rámci Bratislavského regiónu CR, okresy Púchov, Považská Bystrica, Žilina, Bytča, Kysucké Nové Mesto a Čadca v rámci Severopovažského regiónu, okresy Ružomberok a Liptovský Mikuláš v rámci Liptovského a Banská Bystrica a Brezno v rámci Horehronského regiónu a nakoniec Poprad, Kežmarok a Stará Ľubovňa v rámci Tatranského regiónu. Z nižších kategórií regiónov sa vyzdvihli najmä kúpeľné mestá a ich zázemie – Piešťany, Bojnice, Dudince, Bardejov, ďalej časti okresov s výnimočnými prírodnými danosťami ako Dunajská Streda s Dunajskými luhmi, časť okresu Spišská Nová ves, v ktorej je lokalizovaný Slovenský Raj, v okrese Michalovce a Vranov nad Topľou v častiach s vodnými nádržami Zemplínska Šírava a Domaša. Vyzdvihnuté sú aj mestá s kultúrno-historickou (Trnava, Kremnica, Levoča, Spišské Podhradie a Nitra) a s náboženskou funkciou (Šašín-Stráže (pútnické centrum).

Naopak do štvrtej, najnižšej kategórie boli zaradené územia s regionálnym významom. Z hľadiska cestovného ruchu išlo o Záhorský región s okresmi Senica, Skalica a časťou okresu Malacky, Ipeľský región a okresmi Veľký Krtíš, Poltár, Krupina a časť okresu Levice a okresy regiónov Horný a Dolný Zemplín.

Z návrhu kategorizácie regiónov CR z dlhodobého hľadiska sa oblasť regiónov s medzinárodným významom rozšírila o Spišský región s okresmi Spišská Nová ves, Gelnica a Levoča a Oravský región s okresmi Námestovo, Dolný Kubín a Tvrdošín. Okresy Šarišského a Gemerského regiónu ostávajú v rovnakej kategórii. Najslabšie na tom budú i naďalej okresy na východe Slovenska a okresy Ipeľského regiónu.

Porovnaním s výsledkami našich analýz jednoznačne vyplýva, že do budúcnosti dominantné postavenie medzi okresmi z hľadiska cestovného ruchu budú mať okresy Liptovský Mikuláš, Poprad, Bratislavské okresy, okres Krupina (Dudince), Piešťany a na východe Slovenska Michalovce.

Záver

Cestovný ruch na Slovensku má veľký potenciál rastu vzhľadom na prírodné a kultúrne predpoklady. Výsledky nášho výskumu ukázali, že najvyššia intenzita cestovného ruchu je v oblastiach, kde má dominantné postavenie vysokohorský cestovný ruch (okresy Liptovský Mikuláš a Poprad), kúpeľníctvo (okresy Piešťany, Turčianske Teplice, Krupina) kultúrne a historické pamiatky hlavného mesta (okresy Bratislavy a Senec). Výrazne zaostávajú okresy východného Slovenska (okrem okresov Poprad a Michalovce), čo je zapríčinené nízkym marketingom a službami.

Použitá literatúra

[1] ADAMČÍK, M. Zhodnotenie potenciálu cestovného ruchu v okrese Šaľa. Bratislava: SAV, in: Životné prostredie, roč. 46, č. 1, 2012. s. 44 – 49, ISSN 0044-4863

[2] BĂLĂCESCU, A. - ZAHARIA, M. The Analysis of Tourist Traffic in Romania in the Period 1999-2009. Analele Universităţii "Constantin Brâncuşi" din Târgu Jiu, Seria Economie, 2011. Nr. 3/2011 s. 11 – 15, ISSN 1844-7007

[3] BÍNA, J.. Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky. Urbanismus a územní rozvoj [online]. 2002 [cit. 2017-09-14]. Dostupné na: www.uur.cz/images/publikace/uur/2002/2002-01/01.pdf

[4] BUČEKOVÁ, I. Bratislava – najvýznamnejšie centrum mestského turizmu na Slovensku. In Buček, J., Korec, P. (ed.) 2012: Moderná humánna geografia mesta Bratislava: priestorové štruktúry, siete a procesy. Univerzita Komenského Bratislava, s. 171-193. ISBN 978-80- 223-3516-4

[5] CÁKOCI, R. - KASAGRANDA, A. – FEREKOVÁ, P. E-mystery guest – hodnotenie integrity regiónu Orava. Vysoká škola obchodní a hotelová, Brno: Zborník príspevkov zo VII. Medzinárodnej konferencie, 2014. s. 18-25. ISBN 978-80-87300-55-8

[6] ČUKA, P. Geography of tourism of Central and Eastern Europe countries. 1. vyd. 2012. ISBN 978-83-62673-22-3

[7] ČUKA, P. Základy teórie, metodológie a regionalizácie cestovného ruchu. Prešov: Fakulta managmentu PU v Prešove, 2011. ISBN 978-80-555-0471-1.

[8] GÚČIK, M. Cestovný ruch. Úvod do štúdia. Banská Bystrica: Dali-BB, 2010. 308 s. ISBN 978-80-89090-80-8.

[9] GÚČIK, M. Manažment cieľového miesta cestovného ruchu. Knižnica CR 21. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2012. 217 s. ISBN 978-80-8141-025-3, 307 s. ISBN 978-80-89090-80-0

[10] GÚČIK, M. a kol. Manažment cestovného ruchu. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2010. 198 s. ISBN 978-80-89090-67-9

[11] HAMARNEHOVÁ, I. Geografie cestovního ruchu. Evropa. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o, 2008, ISBN 978-80-7380-093-2

[12] HOLEŠINSKÁ, A. Destinační manažment – jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu. Brno : ESF MU, 2012. 151 s. ISBN 978-80-210-5847-7

[13] HUDMAN, L.E, - JACKSON, R.H. Geography of Travel Tourism, New York: Cengage Learning, 2003. 534 s. ISBN 97-807-6683-256-5

[14] KASAGRANDA, A. - HAMADA, R. . Atraktivita územia CHKO Strážovské vrchy pre potreby cestovného ruchu. Vysoká škola obchodní a hotelová, Brno: Journal of Tourism, Hospitality and Commerce, roč. 4, č. 2,2013. s. 50-60. ISSN 1804-3836

[15] KASAGRANDA, A. Zhodnotenie návštevnosti regiónu NUTS II – Bratislavský kraj v rokoch 2001 až 2011, in : zborník z 21. Medzinárodnej konferencie Jedinovce, (2013. ISBN 978-80-210-6881-0

[16] KASAGRANDA, A. Prehľad prístupov k regionalizácii (rajonizácii) cestovného ruchu na Slovensku. Jihlava: Zborník z 9. medzinárodnej konferencie - aktuálne problémy v cestovnom ruchu, 2014. s. 103-112. ISBN 978-80-87035-87-0

[17] KOPŠO, E. a kol. Geografia cestovného ruchu. Bratislava: SPN, 1992.
[18] KOTRBA, Miroslav. Rajonizácia cestovného ruchu ČSSR. 1. vyd. Praha: MERKUR. 1968. 241s.
[19] KROGMANN, A. Využitie modelov v geografii cestovného ruchu. In: Geografické informácie 8 : UKF, 2004. s. 242-248. ISBN 80-8050-784-8
[20] KULLA, M. Vybrané aspekty cestovného ruchu na Zemplínskej Šírave. In: Geographia Cassoviensis, V., 1, s.2011. 73-78. ISSN 1337-6748.
[21] LOPUŠNÝ, J. Hospodárska a regionálna geografia Slovenska. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2001. ISBN 80-8055-580-X
[22] MARIOT, P. Geografické črty cestovného ruchu na Slovensku. 1.vyd. Bratislava: Slovenská akadémia vied, 1973. 100 s. ISBN 71-053-83
[23] MARIOT, P. Geografia cestovného ruchu. 1.vyd. Bratislava: Slovenská akadémia vied, 1983.252 s. 71-053-83
[24] MARIOT, P. Príspevok k typizácii stredísk cestovného ruchu, In: Geografický časopis, 53, 2001, 4, s. 307-319
[25] PLESNÍK, P. Vymedzenie a ocenenie regiónov cestovného ruchu. Ekonomická univerzita v Bratislave: EKONÓM, 81 s. 2008 ISBN 970-80-225-2476-6
[26] PLESNÍK, P. Cestovný ruch Slovenska v konkurenčnom prostredí krajín Strednej Európy. Travel Economy and Bussines, Inštitút Transnárodného vzdelávania a výskumu Bratislava, 2008
[27] PLESNÍK, P. Cestovný ruch Slovenska v konkurenčnom prostredí krajín V4. Medzinárodní konference Cestovní ruch v krajinách V4. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta, Brno, 2008
[28] POMPUROVÁ, K. Atraktívnosť Banskobystrického kraja v cestovnom ruchu z hľadiska uspokojeného dopytu domácich a zahraničných turistov. 2008. In Ekonomická revue cestovného ruchu, vol. 43, s. 160-170. ISSN 0139-8660
[29] RAKYTOVÁ I., TOMČÍKOVÁ I. Rozvoj cestovného ruchu verzus Národný park Nízke Tatry) modelové územie Demänovská Dolina). 2016. s. 365-375, In: Topical Issues of Tourism „LOCAL HERITAGE AND TOURISM“ Peer-reviewed Conference Proceedings of the International Conference City of Jihlava (Czech Republic), 24th and 25th of February 2016 ISBN 978-80-88064-21-3 Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2016. [online]. [cit. 2016-12-10] Dostupné na:
[30] file:///C:/Users/329/Downloads/Conference%20Proceedings%202016.pdf
[31] ŠENKOVÁ, A. Analýza vývoja cestovného ruchu a hotelierstva na Slovensku po roku 1989. 2011. In Mladá veda: 1. roč., s. 29-38, ISSN 1339-3189
[32] WILLIAMS, S. Tourism geography: a new synthesis. York University: Canada, 2009. 309s. ISBN 978-0-415-39425-3
[33] VYSTOUPIL, J. a kol. Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR. vyd. 1. Brno: ESF MU, 2007. 107 s. ISBN 978-80-210-4263-6
[34] VYSTOUPIL, J. a kol. Geografia cestovného ruchu České republiky. Vydavateľstvo ALEŠ : Plzeň, 315 s. 2011. ISBN 978-80-7380-340-7
[35] WEISS, P. a kol. Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike, vyd. Bratislava: MH SR (odbor Cestovného ruchu). 2005. 90 s. [online]. [cit. 2016-12-10] Dostupné na: http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=102432
[36] ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: MMR, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
[37] McElroy, J. L. Tourism Development in Small Islands Across the Word.In: Geogr. Ann., 85B (4):231-242. [online]. [cit. 2016-12-10] Dostupné na:
[38] ftp://ftp.puce.edu.ec/Facultades/CienciasHumanas/Ecoturismo/ArticulosTurismo/Art%C3%ADculos%20cient%C3%ADficos/Turismo%20y%20desarrollo/desarrollo_pequenias_islas.pdf
[39] Krajská správa Štatistického úradu Slovenskej republiky, 2015
[40] MINISTERSTVO VÝSTAVBY A REGIONÁLNEHO ROZVOJA SLOVENSKEJ REPUBLIKY .Regionálny operačný program (ROP) na roky 2007-2013
[41] Dostupné na: http://www.rokovania.sk/File.aspx/ViewDocumentHtml/Mater-Dokum-21409?prefixFile=m_[cit.2017-01-12]

[42] Atlas obyvateľstva ČSSR. Geografický ústav ČSAV, Praha, 1987
[43] Atlas životného prostredia a zdravia obyvateľstva ČSFR, Federálny výbor pre životné prostredie, Geografický ústav ČSAV, Praha, Brno, 1992

BA	**Bratislava**	**KK**	**Kežmarok**	**PD**	**Prievidza**	**SL**	**Stará Ľubovňa**
BB	**Banská Bystrica**	**KM**	**Kysucké Nové Mesto**	**PE**	**Partizánske**	**SN**	**Spišská Nová Ves**
BJ	**Bardejov**	**KN**	**Komárno**	**PK**	**Pezinok**	**SO**	**Sobrance**
BN	**Bánovce nad Bebravou**	**KS**	**Košice-okolie**	**PN**	**Piešťany**	**SP**	**Stropkov**
BR	**Brezno**	**LC**	**Lučenec**	**PO**	**Prešov**	**SV**	**Snina**
BS	**Banská Štiavnica**	**LE**	**Levoča**	**PP**	**Poprad**	**TT**	**Trnava**
BY	**Bytča**	**LM**	**Liptovský Mikuláš**	**PT**	**Poltár**	**TN**	**Trenčín**
CA	**Čadca**	**LV**	**Levice**	**PU**	**Púchov**	**TO**	**Topoľčany**
DK	**Dolný Kubín**	**MA**	**Malacky**	**RA**	**Revúca**	**TR**	**Turčianske Teplice**
DS	**Dunajská Streda**	**MI**	**Michalovce**	**RK**	**Ružomberok**	**TS**	**Tvrdošín**
DT	**Detva**	**ML**	**Medzilaborce**	**RS**	**Rimavská Sobota**	**TV**	**Trebišov**
GA	**Galanta**	**MT**	**Martin**	**RV**	**Rožňava**	**VK**	**Veľký Krtíš**
GL	**Gelnica**	**MY**	**Myjava**	**SA**	**Šaľa**	**VT**	**Vranov nad Topľou**
HC	**Hlohovec**	**NR**	**Nitra**	**SB**	**Sabinov**	**ZA**	**Žilina**
HE	**Humenné**	**NM**	**Nové Mesto nad Váhom**	**SC**	**Senec**	**ZC**	**Žarnovica**
IL	**Ilava**	**NO**	**Námestovo**	**SE**	**Senica**	**ZH**	**Žiar nad Hronom**
KA	**Krupina**	**NZ**	**Nové Zámky**	**SI**	**Skalica**	**ZM**	**Zlaté Moravce**
KE	**Košice**	**PB**	**Považská Bystrica**	**SK**	**Svidník**	**ZV**	**Zvolen**

Kontaktné údaje

PaedDr. Iveta Rakytová, PhD.; RNDr. Ivana Tomčíková, PhD.; PaedDr. Rastislav Čief, PhD.
Katedra geografie, Pedagogickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku
Hrabovská cesta 1
03401 Ružomberok, Slovenská republika
e-mail: iveta.rakytova@ku.sk, ivana.tomcikova@ku.sk, rastislav.cief@ku.sk

REGIONÁLNÍ ZNAČENÍ POTRAVIN V RAKOUSKU: REGIONÁLNÍ ZNAČKA ECHT AUS NIEDERÖSTERREICH VE VZTAHU K VYBRANÝM SOCIODEMOGRAFICKÝM CHARAKTERISTIKÁM SPOTŘEBITELŮ

REGIONAL FOOD LABELLING IN AUSTRIA: REGIONAL BRAND ECHT AUS NIEDERÖSTERREICH IN RELATION TO SELECTED SOCIO-DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF CONSUMERS

Stanislav Rojík
Ladislav Pilař
Martina Chalupová
Martin Prokop

Abstrakt:
Článek navazuje a rozšiřuje předchozí publikované články autorského týmu a přináší další výsledky primárního výzkumu realizovaného na přelomu roku 2014 a 2015 ve Spolkové republice Rakousko, Dolním Rakousku na vzorku 450 respondentů. Prezentované výsledky tohoto výzkumu jsou zaměřené na znalost regionální značky Echt aus Niederösterreich, která je v Dolním Rakousku nejstarší regionální značkou s významným potenciálem pro oblast cestovního ruchu. Výzkumná data byla statisticky testována pomocí Pearsonova Chí kvadrát testu nezávislosti ve vztahu k vybraným sociodemografickým charakteristikám respondentů. Výsledky výzkumu ukazují, že za klíčovou cílovou skupinu pro tento typ značení považovat především mladší a střední generaci spotřebitelů a respondenty se středoškolským vzděláním.

Klíčová slova: Branding. Cestovní ruch. Dolní Rakousko. Chování spotřebitele. Potravinářství. Regionální značení.

Abstract:
This article builds on previous articles published author team and brings partial results of the primary research conducted at the turn of 2014 and 2015 in the Federal Republic of Austria, Lower Austria on a sample of 450 respondents. Presented results of this research are focused on the knowledge of regional brand Echt aus Niederösterreich, which is in Lower Austria's oldest regional brand with great potential for tourism. Research data were statistically tested using Pearson's chi-square test of independence in relation to selected socio-demographic characteristics of respondents. The research results show that a key target group for this type of marking considered especially younger and middle-aged consumers and respondents with high school education.

Keywords: Branding. Food Industry. Lower Austria. Consumer Behaviour. Regional labelling. Turism industry.

Úvod

Regionální značka Echt aus Niederösterreich je jednou z nejstarších rakouských značek původu a kvality. První regionální značky byly v Rakousku zavedeny na konci devadesátých let 20. století. Vznik značky Echt aus Niederösterreich se datuje do roku 2007 na území Dolního Rakouska a důvodem jejího vzniku je především růst zájmu o rakouské zejm. potravinářské produkty a o typické speciality regionu. Jedním z nejvýraznějších důvodů pro zavedení značek původu a kvality v Rakousku tedy byla snaha o jednoduché odlišení rakouských a německých potravin, tzn. zlepšení identifikace lokálních produktů pro místní obyvatele a návštěvníky regionu a vymezení vůči produktům z ostatních německy mluvících zemí, zejména SRN. Postupem času byly rakouské regionální značkové systémy a regionální značky (dále také RZ) také úspěšně implementováno do struktury místního cestovního ruchu, což je v současné době jeden z hlavních pilířů fungování těchto systémů. Cílem příspěvku je zjistit znalost RZ Echt aus Niederösterreich mezi spotřebiteli v Dolním Rakousku v závislosti na vybraných sociodemografických faktorech respondentů – pohlaví, věku a nejvyššího ukončeného vzdělání.

1 Teoretická východiska

V odborné literatuře lze například dle přístupu konzultantské společnosti Interbrand rozdělit aktiva firem generující příjmy na základní tři typy: 1) hmotná aktiva, 2) značky, 3) nehmotná aktiva podniku (například licence nebo práva). Nehmotná aktiva dělí Blair a Wallmann (2000) podle obtížnosti jejich kvantifikace do tří kategorií. Od nejlépe kvantifikovatelných patentů či obchodních značek až po nejhůře kvantifikovatelná aktiva jako jsou lidské zdroje či organizační kapitál. I lidský či organizační kapitál však lze měřit (viz např. Youndt a Snell, 2004 nebo Fiala a Borůvková, 2011). Podle tržního segmentu může značka generovat až 70 % příjmů ze všech těchto aktiv (de Chernotay, 2009). Z výše uvedeného tedy vyplývá význam značek jako významného firemního aktiva, generujícího příjem. Vedle obchodních značek se v současné době, vzhledem k měnícím se společenským trendům a preferencím spotřebitelů, objevuje stále častěji také značení kvality a původu. Tomuto značení dávají stále větší důraz státní i lokální instituce a výrobci. Regionální značení potravin je jedním z těchto aktuálních trendů a podle McEnteeho (2010) je výsledkem tlaku spotřebitelů na kvalitu zejm. potravin a alternativou pro spotřebitele, kteří dávají před globální produkcí přednost lokálním produktům. Jak upozorňuje např. Hollis (2008) regionální značení může být postaveno na několika pilířích, např. místní kultuře, tradicích a zvyklostech, nostalgii, ale také výhodách v oblasti logistiky a podobně. La Trobe (2001) v regionálních výrobcích vidí výhody pro spotřebitele zejména v čerstvosti (u potravinářských výrobků) a v případě vynechání prostředníků v dodavatelském řetězci také kvalitní produkci za příznivé ceny. Význam regionálního značení potravin pak vidí zejména pro odlehlejší regiony, které jsou postaveny například na zemědělské produkci a tyto systémy tak mohou přinášet zlepšení pro dané regiony také v ekonomické oblasti. Regionální značení se tak jeví jako vhodná příležitost pro malé a střední lokální producenty, kteří produkují kvalitní výrobky, ale jejich slabou stránkou (například z důvodu chybějících znalostí, ale také vysokých nákladů) je komunikace této skutečnosti vůči potenciálním zákazníkům. Podle Hrubalové (2016) považují spotřebitelé za regionálními výrobky především takové produkty, které návštěvníci považují za typické a tradiční, vyrobené podle tradičních receptur a postupů a zejména vyrobené místními výrobci v daném regionu. Pro turisty mohou představovat jasně identifikovatelný autentický zážitek nebo suvenýr, jako důležitou součást vícevrstvého a multimodálního turistického prostoru (Pietikäinen, Kelly-Holmes, 2011). Podle Varvažovské a Jarkovské (2014) má popularita regionálního značení rostoucí tendenci. Podobné závěry potvrzuje u spotřebitelů v EU výzkum Dimara, Skuras (2005). Jak uvádí Slabá (2015), regionální značení není záležitostí pouze Evropy, ale stále častěji se objevuje také v dalších zemích, například v Číně.

2 Cíl, materiál a metodika

Cílem příspěvku je zjistit znalost RZ v Dolním Rakousku. Pro získání primárních dat byla využita metoda dotazování, technika rozhovoru a kvótní výběr respondentů na základě statistického rozložení populace v regionu. Do kvótního výběru byl zahrnut parametr pohlaví, věk a nejvyšší ukončené vzdělání. Z důvodu dosažení reprezentativnosti výběrového souboru (viz vztah 1) byla minimální hranice výběrového souboru, resp. Počtu respondentů stanovena na 384. Kvóta byla v rámci prováděného šetření naplněna, do dalšího zpracování bylo zařazeno 450 dotazníků.

Výběrový soubor byl definován na základě vztahu (1)
<©http://www.raosoft.com/samplesize.html, cit. 5. 10. 2014>:

$$x=Z(c/100)2r(100-r)$$
$$n=N\,x/((N-1)E2 + x) \qquad (1)$$
$$E=Sqrt[(N - n)x/n(N-1)]$$

kde N znamená velikost populačního vzorku, r je předpokládaná návratnost a Z(c/100) je kritická hodnota pro hladinu spolehlivosti c.

Příspěvek přináší výsledky, kdy byly pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti (viz. níže) testovány tyto hypotézy:

H1: Znalost regionálních značky Echt aus Niederösterreich nezávisí na pohlaví respondentů.
H2: Znalost regionálních značky Echt aus Niederösterreich nezávisí na věku respondentů.
H3: Znalost regionálních značky Echt aus Niederösterreich nezávisí na nejvyšším ukončeném vzdělání respondentů.

Při vyhodnocování výše uvedených hypotéz z realizovaného výzkumu byl použit zmíněný Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti, který testuje nulovou hypotézu "sledovaná skutečnost nezávisí na sledovaných sociodemografických charakteristikách ".
Testová statistika je uvedena ve vztahu (1): (Řezanková 2007)

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} \qquad (1)$$

Symbol e_{ij} znamená očekávané četnosti pro případ nezávislosti a symbol n_{ij} pozorované četnosti v kontingenční tabulce. Očekávané četnosti se vypočtou z kontingenční tabulky jako součin marginálních četností dělený celkovou četností. Statistika chí-kvadrát má za předpokladu nezávislosti asymptoticky rozdělení $\chi^2_{(r-1)(c-1)}$. Užití testu bývá problematické u tabulek s malými očekávanými četnostmi, obvykle se jako podmínka užití testu uvádí hodnota očekávaných četností menší než 5 u maximálně 20 % těchto četností Řezanková (2007). Pomocí statistického softwaru Statistica byla pro každou hypotézu vypočtena p-hodnota (pravděpodobnost chyby při zamítnutí nulové hypotézy) a pokud bylo $p < 0,05$ (5% riziko chybného zamítnutí nulové hypotézy), byla nulová hypotéza zamítnuta ve prospěch alternativní hypotézy "sledovaná skutečnost u značky Echt aus Niederösterreich závisí na sledovaných sociodemografických charakteristikách".

3 Charakteristika značky Echt aus Niederösterreich

RZ Echt aus Niederösterreich je iniciativa nezávislých obchodníků s potravinami a velkoobchodů Kastner a Kiennast (Retail – Magazin für den österreichischen Handel. 2007, s. 26). RZ slouží pro snazší identifikaci potravinářských výrobků vyrobených v Dolním Rakousku (logo viz Obrázek č. 10). Partnerem iniciativy je Vláda Spolkové republiky Dolní Rakousko (viz logo Dolního Rakouska – žluté N v modrém poli zasazené v logu RZ).

Obrázek č. 1: Echt aus Niederösterreich



Zdroj: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft. Initiative Bewusstkaufen.at [online] [vid. 18. prosince 2016]. Dostupné z http://www.bewusstkaufen.at/labels/189/echt-aus-noe.html

Tabulka č. 1: Charakteristika značky Echt aus Niederösterreich

Regionální značka	Echt aus Niederösterreich
Umístění regionu	Sever Rakouska (Dolní Rakousko)
Rozloha	19 178 km2
Populace	1 635 485 obyvatel
Hustota populace	85 obyv./km2
Potenciál regionu	Turismus, vinařství, zemědělství
Současná situace (finance)	Ekonomický růst
Koordinátor	Spolupracující nezávislí obchodníci
Podmínky k členství	Produkce z regionálních surovin, kvalita
Kritéria k certifikaci	Původ, zpracování a jakost
Počet certifikovaných produktů (2013)	174
Vznik (založení)	2007
Oblast rozvoje	Zemědělství, potravinářství, cestovní ruch
Distribuční kanály	Hotely, restaurace, farmy, obchody se zdravými potravinami, velkoobchod, festivaly a eventy a malé firmy a živnostníci
Zaměření značky	Regionální produkce
Délka certifikace	Po dobu plnění podmínek
Podmínky k certifikaci - produkt	Původ, tradice, malý nebo střední podnik, kvalita a šetrnost výroby
Podmínky k certifikaci – firmy	Výroba z regionálních surovin
Kategorie výrobků	Typické a tradiční potravinářské výrobky

Zdroj: Vlastní zpracování

Hlavním cílem RZ je upozornit spotřebitele a dokládat pravost původu výrobků z Dolního Rakouska. Základním kritériem pro udělení RZ je minimálně 100 % podíl (u nezpracovatelských produktů) a minimálně 70 % podíl suroviny z Dolního Rakouska na složení výrobku (u zpracovatelských výrobků). Zároveň musí výrobek splňovat kvalitativní kritéria dle značky Gutes vom Bauernhof a musí být provedena kontrola vzorků společností SGS Austria Controll – Co GmbH.

4 VÝSLEDKY A DISKUSE

Výsledky realizovaného výzkumu ukázaly, že respondenti v Dolním Rakousku regionální značku Echt aus Niederösterreich spíše neznají. Kladně odpovědělo na otázku, zda se s touto značkou setkali při nákupu potravin, celkem 176 oslovených respondentů, což je 39,11 % ze zkoumaného vzorku.

Tabulka 2.: Znalost značky Echt aus Niederösterreich v závislosti na pohlaví respondentů

Znalost značky Echt aus Niederösterreich	Muži	Ženy	Celkem
Ano	78	98	176
Relativní četnost odpovědi ano (%)	37,14 %	40,83 %	
Ne	132	142	274
Relativní četnost odpovědi ne (%)	62,86 %	59,17 %	
Celkem	210	240	450

Zdroj: Vlastní zpracování

Z Tabulky 2 vyplývá, že znalost značky Echt aus Niederösterreich uvedlo 78 oslovených mužů (37,14 %) a 98 žen (40,83 %). Znalost zkoumané značky tedy prokázalo ve zkoumaném regionu jen o málo více žen než mužů.

Tabulka 3.: Znalost značky Echt aus Niederösterreich v závislosti na pohlaví respondentů

	Chi-square	df	p
Pearsonův chí-kvadrát	0, 6405376	df=1	p=0, 42352

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je uvedeno v Tabulce 3, P-hodnota Pearsonova Chí-kvadrát testu nezávislosti vyšla 0,42, což je výrazně více, než hladina významnosti 0,05. Tedy hypotézu nezávislosti nezamítáme na hladině nezávislosti 5 %. Přijímáme tedy hypotézu H1 Znalost regionálních značky Echt aus Niederösterreich nezávisí na pohlaví respondentů.

Tabulka 4: Znalost značky Echt aus Niederösterreich v závislosti na věku respondentů

Znalost značky Echt aus Niederösterreich	18 - 35 let	36 - 50 let	51-65 let	Celkem
Ano	57	65	54	176
Relativní četnost odpovědi ano (%)	38,00 %	43,33 %	36,00 %	
Ne	93	85	96	274
Relativní četnost odpovědi ne (%)	62,00 %	56,67 %	64,00 %	
Celkem	150	150	150	450

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky výzkumu uvedené v Tabulce 4 ukazují, že nejčastěji znají značku Echt aus Niederösterreich osoby ve střední věkové skupině 36-50 let (43, 33 %) a jen o málo méně znají tuto značku respondenti v nejmladší věkové skupině 18-35 let (38,00 %) a respondenti v nejstarší věkové skupině, 51-60 let, kde znalost této značky uvedlo 36, 00 % respondentů.

Tab. 5: Znalost značky Echt aus Niederösterreich v závislosti na věku respondentů

	Chi-square	df	p
Pearsonův chí-kvadrát	1,810302	df=2	p=0,40448

Zdroj: Vlastní zpracování

V případě závislosti znalosti zkoumané značky na věku respondentů, uvedené v Tabulce 5, je P-hodnota Pearsonova Chí-kvadrát testu opět výrazně vyšší, než definovaná hladina významnosti 0,05. Hypotézu nezávislosti nezamítáme na hladině významnosti 5%. Přijímáme tedy hypotézu H2 Znalost regionálních značky Echt aus Niederösterreich nezávisí na věku respondentů. I přesto, že se nepodařilo ověřit statistickou závislost, můžeme konstatovat, že respondenti ve střední věkové skupině znají uvedenou značku častěji, než respondenti v ostatních věkových skupinách.

Tabulka 6.: Znalost značky Echt aus Niederösterreich v závislosti na měsíčním příjmu respondentů

Znalost značky Echt aus Niederösterreich	ZŠ	SŠ bez maturity nebo vyučení	SŠ s maturitou	VŠ	Celkem
Ano	15	67	72	22	176
Relativní četnost odpovědi ano (%)	33,33 %	40,61 %	42,35 %	31,43 %	
Ne	30	98	98	48	274
Relativní četnost odpovědi ne (%)	66,67 %	59,39 %	57,65 %	68,57 %	
Celkem	45	165	170	70	450

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků uvedených v Tabulce 6, že nejvyšší relativní znalost této značky prokázali respondenti, kteří jako nejvyšší ukončené vzdělání uvedli střední školu s maturitou (42,35 % oslovených respondentů) a střední školu bez maturity nebo vyučení (40,61%). **Nejméně znali značku Echt aus Niederösterreich** respondenti s nejnižším ukončeným vzděláním (33,33 %) a **překvapivě také respondenti s vysokoškolským vzděláním** (31,43 %).

Tabulka 7.: Znalost značky Echt aus Niederösterreich v závislosti na měsíčním příjmu respondentů

	Chi-square	df	p
Pearsonův chí-kvadrát	3,270756	df=2	p=0,35173

Zdroj: Vlastní zpracování

P-hodnota Pearsonova Chí-kvadrát testu nezávislosti, uvedená v Tabulce 7, je v případě závislosti této značky a nejvyššího ukončeného vzdělání respondentů 0,35, což je více než zvolená hladina významnosti 0,05. Hypotézu nezávislosti zamítáme na hladině nezávislosti 5 %. Přijímáme tedy hypotézu H3 Znalost regionálních značky Echt aus Niederösterreich nezávisí na nejvyšším ukončeném vzdělání respondentů. A i přesto, že se nepodařilo ověřit statistickou závislost, můžeme konstatovat, že respondenti se středním vzděláním (s maturitou i bez nebo vyučení) znají uvedenou značku častěji, než ostatní respondenti.

DISKUZE

Výzkum prokázal, že znalost RZ Echt aus Niederösterreich, kterou znalo jako jedinou méně než polovina oslovených respondentů (39,1 %), je výrazně nejnižší mezi ostatními RZ v Dolním Rakousku, např. u RZ Genus Region, Gutes vom Bauernhof, So schmeckt Niederösterreich a Waldland byla zjištěna znalost v rozmezí 53,5 % – 65,6 % (Rojík, Pilař, 2016). U této značky je ale zajímavou skutečností fakt, který byl potvrzen na základě výzkum autorů Rojík, Chalupová, Prokop (2014), kdy respondenti u této značky uváděli znalost této značky (výzkum byl prováděn stejnou metodikou) okolo 60 %. A to i přes to, že např. Varvažovské a Jarkovské (2014) nebo Dimura, Skuras (2015) uvádějí zvyšující popularitu tohoto značení u spotřebitelů a zájem o něj. Důvodem u této konkrétní značky bude pravděpodobně pokles marketingových komunikačních aktivit značky z důvodu ohrožení zrušení této značky a slučování se značkou Genuss Region Niederösterreich, a také distribucí produktů označených touto značkou výhradně v řetězcích Kastner a Kiennast, a tedy růst tržního podílu ostatních-konkurenčních RZ. Pokud budou realizovány i do budoucna nízké investice do marketingové komunikace této značky, může se to negativně projevit v dalším poklesu znalosti této značky. Ze závislostí vyplývajících ze sociodemografických charakteristik je zajímavá především skutečnost podobné znalosti této značky u mužů i žen, což je v protikladu s původními očekáváními výzkumu a závěry výzkumu preference značek potravinářských produktů společnosti Factum Invenio (Vysekalová, Mikeš 2009, s. 30), kdy byly očekávány a zjištěny výraznější interakce v souvislosti se značkami potravin (včetně znalosti a preference) u žen než u mužů. Oproti např. českým RZ je u RZ Echt aus Niederösterreich zajímavá skutečnost, že vysokou míru znalosti vykazují také nejmladší oslovení respondenti, kteří se tak stávají vedle respondentů ve středním věku, potenciálními spotřebiteli takto označených výrobků. Naproti tomu překvapující je nejnižší udávaná znalost u respondentů s nejvyšším vzděláním, tedy u respondentů s očekávatelným nejvyšším příjmem. Podobný trend u výrobků označených značkou bio uvádí také Zámková, Prokop (2014).

ZÁVĚR

Rakousku a zejména spolkové země Dolní a Horní Rakousko jsou regiony s poměrně dlouho tradicí regionálního značení a jeho úspěšné implementace v oblastech potravinářství, gastronomie a místní cestovní ruch. Vzhledem k tomu, že jsou zde striktně certifikovány pouze tradiční speciality, je význam pro cestovní ruch (na rozdíl od například českých RZ) o to větší. Už samotná prezentace regionu Dolní Rakousko prostřednictvím vlastní marketingové agentury a RZ So schmeckt Niederösterreich je postavena právě propagování těchto tradičních specialit jak místnímu obyvatelstvu, tak i směrem k turistům. RZ tak hojně využívají malé a střední firmy a živnostníci zejména restaurace, hotely, penziony, poskytovatelé zážitků. Nevýhodou značky Echt aus Niederösterreich je její nezávislost na této celostátní marketingové síti Dolního Rakouska. Značka si tak musí veškeré marketingové aktivity plánovat a především financovat z vlastních zdrojů. Tato výše uvedená nevýhoda výrazně převyšuje možné výhody této značky, a to je určitá místa svobody, nižší byrokratické zátěže a také míra flexibility při certifikaci výrobků. Za dobu své existence, tzn. od roku 2007, značka dokázala úspěšně zacílit na spotřebitele napříč pohlavím, věkem, nebo vzděláním. Je následně škoda, pokud bude značka zrušena jen na základě chybějících finančních prostředků na marketingovou komunikaci, která, jak ukazují výsledky realizovaných výzkumů, je pro další alespoň udržení značky klíčová. Vždyť rozdíl pouhých dvou let znamená u respondentů 20 % pokles znalosti této značky napříč všemi spotřebitelskými segmenty (Rojík, Chalupová Prokop 2014 a Rojík, Pilař 2016). Potvrzuje se tak výše uvedená nutnost neustálé efektivní práce s nástroji marketingové komunikace.

Autoři tak vidí jako hlavní možnost další existence této RZ, její napojení na systém So schmeckt Niederösterrech a užší spolupráci s tímto systémem, tzn. přímo s vládou spolkové země Dolní Rakousko, která je vlastníkem a koordinátorem RZ So schmeckt Niederösterreich, a který je výraznou marketingovou přidanou hodnotou pro další RZ v regionu. To by však znamenalo přijetí pravidel RZ So schmeckt Niederösterreich a omezení nezávislosti RZ Echt aus Niederösterreich. V opačném případě hrozí této značce situace, která se objevuje u, na regionálních municipalitách nezávislých RZ v České republice (Rojík et al, 2016), které vzhledem k výrazně mezenému rozpočtu na marketingové aktivity, v delším časovém horizontu ve všech aspektech u spotřebitelů prohrávají s RZ, které jsou na tyto municipality napojeny a jejich význam je pro region marginální.

Použitá literatura

[1] BLAIR, M. M., WALLMAN, S. Unseen Wealth: Report of the Brookings Task Force on Intangibles. Washington, D.C.: Brooking Institution, 2001. 124 s. ISBN 0-8157-0113-6.

[2] DE CHERTONAY, L., 2009., Značka: od vize k vyšším ziskům. 1. vyd. Brno: Computer press. ISBN 9788025120071.

[3] FIALA, R., BORŮVKOVÁ, J., 2011. Relationship between Organizational Capital and Firm Performance. In Jirčíková, E., Pastuszková, E. Svoboda, J. (eds.), Finance and the Performance of Firms in Science, Education, and Practice. Tomas Bata University in Zlín, s. 88-95. ISBN 978-80-7454-020-2.

[4] HOLLIS, N. 2008., The Global Brands: How to Create and Develop Lasting Brand Value in the World Market. New York: Palgrave MacMilan. ISBN 978-0-230-60622-7.

[5] HRUBALOVÁ, L., 2016. Demand Analysis Of Regional Products In Tourism. 2016. Aktuální problémy cestovního ruchu: Místní bohatství a cestovní ruch. Vol. 1. Vysoká škola polytechnická Jihlava. s. 396-405. ISBN 978-80-88064-21-3.

[6] CHALUPOVÁ, M., ROJÍK, S., PROKOP, M. Význam regionálních značek v kraji Vysočina. In Trendy v podnikání. 2012. ISSN 1805 – 0603.

[7] LA TROBE, H., 2001. Farmers´markets: consuming local rural produce. In International Journal of Consumer Studies, 25, 3, s. 181-192. ISSN: 1470-6431

[8] MCENTEE, J., 2010. Contemporary and Traditional Localism: Conceptualisation of Rural Local Food. Local Environment. 2010. ISSN: 1354-9839 [online]. [vid. 12. prosince 2016]. Dostupné z:<http://www.informaworld.com/smpp/title ~content= t 713394137>.

[9] PIETIKÄINEN, S., KELLY-HOLMES, H. (2011). The Local Political Economy of Languages in a Sámi Tourism Destination Authenticity and mobility in the labeling of souvenirs. Journal of Sociolinguistics, Wiley-Blackwell, 2011, 15 (3), pp.323. <10.1111/j.1467 9841.2011.00489.x>. <hal-00649464>. ISSN: 1467-9841

[10] PŘIBOVÁ, M., L. MYNÁŘOVÁ, R. HINDLS a S. HRONOVÁ, 2000. Strategické řízení značky. Praha: Ekopress. ISBN 8086119270.

[11] Retail – Magazin für den österreichischen Handel. Echt aus NÖ: Regionale Marke im LEH gestartet. 25, 2007, 28 s.

[12] ROJÍK, S., PILAŘ, L., VENCLOVÁ, K., PROKOP, M. The oldest regional labeling system Chuť and Zlatá Chuť Jižní Moravy in the region of South Moravia in Czech Republic: Customer´s point of view. In Knowledge for Market use 2016:: Our Interconnected and Divided World. SLAVÍČKOVÁ, Pavla. 1 sborník. Olomouc: Societas Scientiarum Olomucensis II. 2016. s. 422-429. ISBN 978-80-87533-14-7.

[13] ROJÍK, S., CHALUPOVÁ, M., PROKOP, M., Závislost znalosti regionálních značek potravin na vybraných sociodemografických ukazatelích u respondentů v Dolním Rakousku. In Logos Polytechnikos., 4, 3, 2014. ISSN 1804-3682

[14] ROJÍK, S., PILAŘ, L., 2016. Systems of Regional Labelling in Lower Austria. 2016. Aktuální problémy cestovního ruchu: Místní bohatství a cestovní ruch. Vol. 1. Vysoká škola polytechnická Jihlava. s. 396-405. ISBN 978-80-88064-21-3.

[15] ŘEZANKOVÁ, H., 2007. Analýza kategoriálních dat pomocí SPSS. Praha: VŠE. ISBN 8070797282.

[16] SLABÁ, M. Advertising in Chinese markets. 2015. In Soliman, KS. 26th International-Business-Information-Management-Association Conference Location. 1. vyd. Norristown (USA): INT BUSINESS INFORMATION MANAGEMENT ASSOC-IBIMA. ISBN 978-0-9860419-5-2.

[17] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., 2009. Image a firemní identita. Praha: Grada. ISBN 8024727900.

[18] ZÁMKOVÁ, M., PROKOP, M., 2014. Comparison of Consumer Behavior of Slovaks and Czechs in the Market of Organic Products by Using Correspondence Analysis. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. vol. 62, no. 4, pp. 783-795. ISSN 1211-8516.

[19] URL: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft. Initiative Bewusstkaufen.at [online] [vid. 18. prosince 2016]. Dostupné z http://www.bewusstkaufen.at/labels/189/echt-aus-noe.html

[20] URL: Raosoft [online] [vid. 5. října 2016] Dostupné z http://www.raosoft.com/samplesize.html

Kontaktní údaje

Ing. Stanislav Rojík, Ph.D.
Vysoká škola polytechnická Jihlava, Katedra ekonomických studií
Tolstého 16, 586 01, Jihlava
e-mail: stanislav.rojik@vspj.cz

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.
Česká zemědělská univerzita v Praze, Katedra řízení
Kamýcká 29, 165 21, Praha
e-mail: pilarl@pef.czu.cz

Ing. Martina Chalupová, Ph.D.
Vysoká škola polytechnická Jihlava, Katedra ekonomických studií
Tolstého 16, 586 01, Jihlava
e-mail: martina.chalupova@vspj.cz

Mgr. Martin Prokop
Vysoká škola polytechnická Jihlava, Katedra ekonomických studií
Tolstého 16, 586 01, Jihlava
e-mail: martin.prokop@vspj.cz

VYUŽITIE GEOLOKALIZOVANÝCH FOTOGRAFIÍ AKO INDIKÁTORA NÁVŠTEVNOSTI A VIZUÁLNEJ ATRAKTIVITY OBJEKTOV CESTOVNÉHO RUCHU

EXPLOITATION OF GEOTAGGED PHOTOS AS AN INDICATOR OF VISIT RATE AND VISUAL ATTRACTIVENESS OF TOURISM OBJECTS

Tomáš Rusňák
Martin Izsóff
Juraj Lieskovský

Abstrakt:
V príspevku sa zameriavame na využitie geolokalizovaných fotografií z Google Panoramio ako indikátora návštevnosti a vizuálnej atraktivity objektov cestovného ruchu na Slovensku. Porovnávali sme počet fotografií do vzdialenosti 100 m od jednotlivých objektov cestovného ruchu. Analyzovaných bolo celkom 411 770 geolokalizovaných fotografií. Vo výskume sme sa zamerali aj na výhody a nevýhody ich využiteľnosti. Výsledkom práce je stanovenie 5 najviac navštevovaných a vizuálne najatraktívnejších objektov cestovného ruchu v rámci Slovenska v každej z 13 vybraných skupín. Najfotografovanejšou skupinou boli národné parky (39 020 fotografií). Objektom s najväčším počtom geolokalizovaných fotografií (19 962) bol Tatranský národný park.

Kľúčové slová: Cestovný ruch. Geolokalizácia. Google panoramio. Slovensko.

Abstract:
In this paper we focused on the exploitation of geotagged photos from Google Panoramio as an indicator of visit rate and visual attractiveness of tourism objects in Slovakia. We compared a number of photos from individual tourism objects within the 100 m buffer. Totally 411 770 geotagged photos from Slovakia were analyzed. We also focused on the pros and cons of this approach. The result of our work is determination of the five most visited tourist objects in each of the 13 selected groups in Slovakia. National parks were the most photographed group (39 020 photos). Tatra National Park was object with the highest number of geotagged photos (19 962).

Keywords: Tourism. Geolocalization. Google panoramio. Slovakia.

ÚVOD

Pre rozvoj cestovného ruchu je dôležité vedieť zhodnotiť objetkty cestoveného ruchu z hľadiska vlastností ako vizuálna atraktivita (Oťaheľ, 1999; Pietrzak, 1999; Štefunková, 1997; Štefunková, 1999), potenciál pre turizmus (Chalupa et al. 2016; Izsóff, Štefunková, 2015), ale aj kvantifikovať vzťahy medzi účastníkmi a objektmi cestovného ruchu (Kasagranda, Cákoci, 2015). Vizuálna atraktivita je jedným z hlavných faktorov ovplyvňujúcich výber cieľovej destinácie turistického ruchu. Na hodnotenie návštevnosti existuje viacero spôsobov. Najčastejší spôsob, ako merať návštevnosť konkrétneho miesta alebo objektu CR je sčítanie celkového počtu návštevníkov. Tento spôsob je ale často náročný personálne, technicky a ekonomicky (Civáň et al. 2015; Švajda, 2009). Alternatívnym zdrojom informácii môžu byť geolokalizované fotografie zo sociálnych sietí. Tie predstavujú rýchlo dostupný a lacný zdroj údajov, ktoré kombinujú informáciu o návštevnosti a vizuálnej atraktivity konkrétneho objektu CR. Geolokalizované fotografie boli použité pri identifikácii vizuálne najpopulárnejších atraktivít Európskych metropol (Garcia-Palomares et al. 2015), identifikáciu atraktívnych miest v urbárnnom prostredí (Hu et al. 2015), kvanitifkáciu návštevnosti turistických a rekreačných oblastí (Wood et al. 2013) alebo, pri odhade pohybu návštevníkov v chránených územiach (Levin et al. 2017; Orsi, Geneletti, 2013).

1 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Cieľom príspevku je predstaviť potenciál geolokalizovaných fotografií ako indikátora návštevnosti a estetickej hodnoty objektov cestovného ruchu (turistických atrakcií). Na základe počtu fotografií sme vyhodnotili najhodnotnejšie objekty v rámci jednotlivých skupín. Vychádzali sme z predpokladu, že počet geolokalizovaných fotografií je spoločným indikátorom pre návštevnosť (počet fotografií je priamo úmerný počtu návštevníkov) a vizuálnu atraktivitu (atraktívne miesta sú fotené častejšie).

Pre analýzu sme použili dva súbory dát. Prvý súbor predstavujú dáta cestovného ruchu, ktoré obsahujú objekty cestovného ruchu a turistické trasy (vektorové dáta). Ďalším súbor dát sú geolokalizované fotografie. Na hodnotenie sme podobne ako Casalegno et al. (2013) použili geolokalizované fotografie z Google Panoramio, pretože na rozdiel od iných sociálnych médií (napr. Flickr) je Google Panoramio zamerané priamo na fotografie krajiny. Takisto aj presnosť polohy geolokalizovaných fotografií je pri Panoramio väčšia, ako napríklad pri Flickr (Zielstra, Hochmair, 2013). Geolokalizované fotografie obsahujú informácie o geografickej polohe, čas, dátum zaznamenania a ID fotografa. Tieto dáta boli do roku 2016 voľne dostupné. Bolo ich možné stiahnuť prostredníctvom Panoramio REST API (Panoramio, 2015). Celkovo bolo stiahnutých 411 770 fotografií, zaznamenaných na celom území Slovenska v rokoch 2005-2014. Služba Panoramio skončila svoju činnosť 1.11.2016.

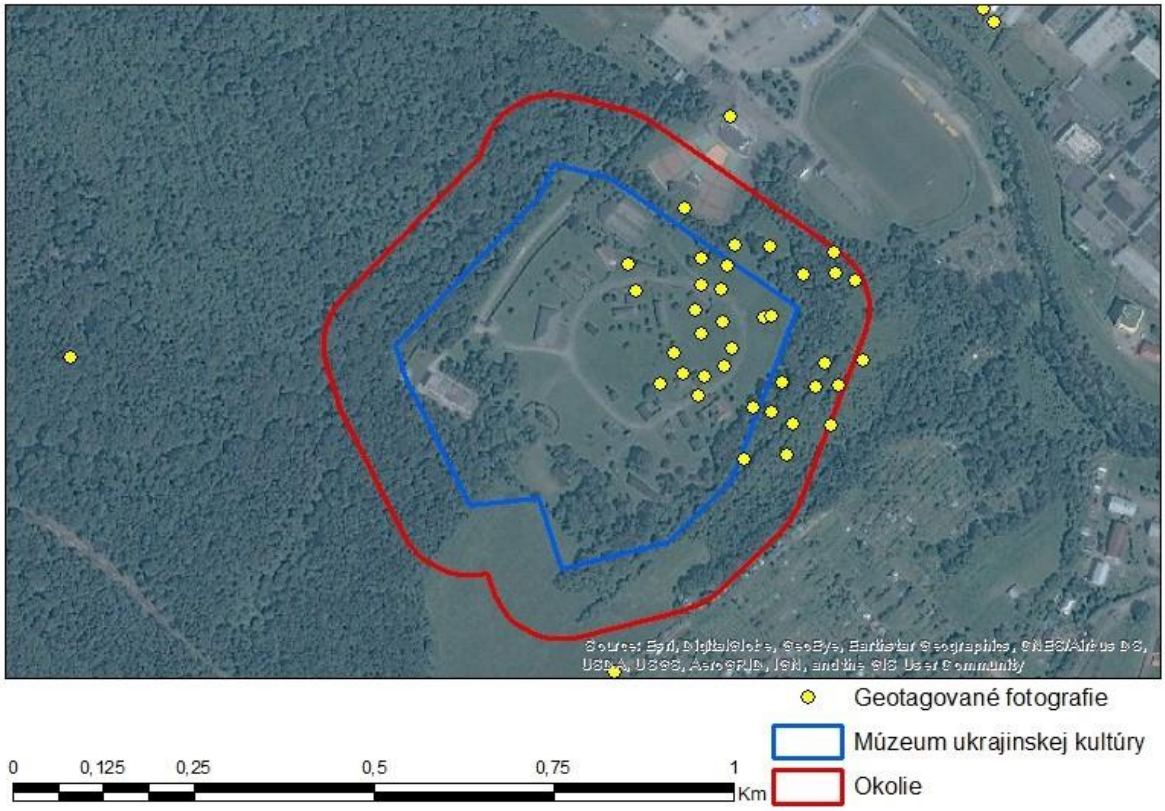
Hodnotili sme 13 skupín cestovného ruchu. Tieto objekty boli reprezentované vo vektorovej vrstve prostredníctvom polygónov a bodov.

- Národné parky (polygón)
- Prírodné pamiatky (polygón)
- Turistické chaty (bod)
- Výhľady (bod)
- Vodné plochy (polygón)
- Kúpele (polygón)
- Aquaparky (polygón)
- Zjazdovky (polygón)
- Hrady (polygón)
- Skanzeny (polygón)
- Jaskyne (bod)
- Pamätníky a pomníky (bod)
- Pramene (bod)

Spracovanie dát prebehlo v programe ArcGis 10.3, v ktorom sme sumarizovali počet fotografií pre jednotlivé objekty a skupiny objektov CR. Vychádzali sme z predpokladu, že fotografie môžu byť zhotovované priamo v objekte, ale aj v jeho okolí a preto sme hodnotili počet fotografií priamo v objekte a v okolí 100 m

(Obrázok 1). Preto sme vytvorili vrstvy okolia jednotlivých skupín objektov cestovného ruchu o polomere 100 m. Následne sme tieto jednotlivé vrstvy prekryli vrstvou geolokalizovaných fotografií (Obrázok 1) a vyhodnotili sme 5 najviac fotografovaných objektov na základe množstva geolokalizovaných fotografií v jednotlivých skupinách objektov cestovného ruchu.

Obrázok 1: Hodnotenie návštevnosti a vizuálnej atraktivity na príklade múzea ukrajinskej kultúry



Zdroj: Rusňák, 2017.

2 VÝSLEDKY A DISKUSIA

V rámci výskumu sme hodnotili návštevnosť a vizuálnu atraktivitu 13 skupín objektov CR (Tabuľka 1) a jednotlivých objektov CR v rámci skupín (Tabuľka 2). Celkové množstvo geolokalizovaných fotografií v objektoch cestovného ruchu nie je vždy priamo úmerné veľkosti analyzovanej plochy (Tabuľka 1). Napríklad pramene, ktorých analyzovaná plocha je tretia najväčšia, obsahujú 1759 geolokalizovaných fotografií, čo predstavuje v rámci množstva geolokalizovaných fotografií až šiestu najvyššiu hodnotu.

Tabuľka 1: Sumárne hodnoty záujmových plôch

Objekty cestovného ruchu	Počet objektov	Celkový počet geolokalizovaných fotografií	Analyzovaná plocha (ha)
Národné parky	9	39020	248653,99
Prírodné pamiatky	265	2184	7290,07
Turistické chaty	59	146	185,11
Výhľady	465	1311	1458,93
Vodné Plochy	260	6529	30152,74
Kúpele	20	642	1123,77
Aquaparky	14	373	469,58
Lyžiarske strediská	122	5954	10003,27
Hrady	120	602	241,21
Skanzeny	14	434	320,45
Jaskyne	24	56	75,30
Pamätníky a pomníky	1906	4714	5980,06
Pramene	5895	1759	18495,53
Spolu	9173	63724	324450,01

Zdroj: Rusňák, 2017.

Tabuľka 2: Objekty cestovného ruchu s najvyšším počtom geolokalizovaných fotografií (uvedených je 5 najviac fotografovaných objektov)

Objekty cestovného ruchu	Počet geolokalizovaných fotografií				
Národné parky	Tatranský národný park (19962)	Národný park Nízke Tatry (6834)	Malá Fatra (5011)	Slovenský raj (3977)	Poloniny (1150)
Prírodné pamiatky	Dudinské travertíny (96)	Beckove hradné bralo (91)	Domašinský meander (91)	Ostra hora (84)	Oravské hradné bralo (80)
Turistické chaty	Chata pod Muráňom (25)	Chata pod Soliskom (16)	Chata pri Zelenom plese (12)	Chata Baranec (11)	Chata pod Hrbom (11)
Výhľady	Pustý hrad - Zvolen (42)	Tlstá - Blatnica (20)	Straník - Zástranie (19)	Veľká lúka - Martin (19)	Baranec - TANAP (19)
Vodné Plochy	Gabčíkovo (834)	Oravská priehrada (697)	Liptovská Mara (530)	Zemplínska Šírava (443)	Ružín I. (293)
Kúpele	Piešťany (198)	Dudince (105)	Turčianske Teplice (64)	Limnica - Púchov (49)	Sliač (45)
Aquaparky	Tatralandia (83)	Štúrovo (66)	Gino Paradise (53)	Veľký Meder (39)	Oravice (38)
Lyžiarske strediská	Tatranská Lomnica (465)	Jasná (415)	Martinské hole (289)	Malinô Brdo (175)	Spálená Roháče (111)
Hrady	Zvolen (65)	Beckov (63)	Bratislava (58)	Bojnice (51)	Fiľakovo (45)
Skanzeny	Múzeum slovenskej dediny (81)	Múzeum oravskej dediny (78)	Vlkolinec (77)	Skanzen Stará Ľubovňa (34)	Múzeum ukrajinskej kultúry (34)
Jaskyne	Jaskyňa Domica (21)	Dobšinská ľadová jaskyňa (8)	Belianska jaskyňa (8)	Jaskyňa Driny (7)	Krásnohorská jaskyňa (4)
Pamätníky a pomníky	Pomník Padlým r.1848-49 - Poprad (34)	Pomník zahraničným vojakom padlým v II. sv. vojne - Hronský Beňadik (28)	Pamätník osloboditeľom - Prešov (26)	Pomník cisárovnej Alžbety - Bardejovské Kúpele (25)	Pamätník Slovenskej republike rád - Prešov (25)
Pramene	Sivá Brada (21)	Csákyho prameň - Smokovec (20)	Šumivý prameň (19)	prameň v Zámockej záhrade - Hlohovec (18)	Prameň Králová studňa (18)

Zdroj: Rusňák, 2017.

Najväčší počet fotografií v skupine Národných parkov obsahuje Tatranský národný park (TANAP). Od roku 1949 je vyhlásený za národný park, čo ho robí najstarším národným parkom na území Slovenska. Nachádza sa na severe stredného a východného Slovenska v Tatrách. Na jeho území sa nachádza najvyšší vrch Slovenska - Gerlachovský štít (2654,4 m n. m.) a symbol Slovenska Kriváň (2494,7 m n. m.). Na území parku sa rozprestierajú turistické chodníky v celkovej dĺžke 600 km, avšak v národnom parku Nízke Tatry majú turistické trasy väčšiu dĺžku (840 km). Z toho vyplýva že dĺžka chodníkov nemusí byť vždy priamo úmerná množstvo fotografií, na ktoré vplýva aj dostupnosť a vizuálna atraktívnosť územia.

Dudinské travertíny obsahujú najvyšší počet geolokalizovaných fotografií medzi prírodnými pamiatkami. Nachádzajú sa v katastrálnom území obce Dudince. V roku 1964 boli vyhlásené za prírodnú pamiatku. Predmetom ochrany je 6 najvýznamnejších pramenných sedimentov, ktoré vznikli z teplých prameňov bohatých na sírovodíky a kyselky typu alkalicko-zemité, zemito-alkalické a síranovo-slané vody.

Z turistických chát vyšla ako najatraktívnejšia Chata pod Muráňom. Nachádza sa v Národnom parku Muránska planina v nadmorskej výške 890 metrov nad morom v blízkosti hradu Muráň. Viaceré známejšie chaty, ako napr. chata pod Rysmi, Rainerova chata, Zbojnícka chata a i. sa na základe počtu fotografií

neumiestnili medzi 5 najviac fotografovanými chatami (Tabuľka 2). Dôvodom je práve dostupnosť. Aj napriek ich kvalitným službám a zaujímavému prostrediu v ktorom sa nachádzajú, ich lokalizácia v ťažko dostupnom vysokohorskom teréne predstavovala limitujúci faktor, čo sa prejavilo na množstve návštevníkov a fotografií.

Pustý hrad (Zvolen) predstavuje najviac hodnotený výhľad. Nachádza sa v katastrálnom území mesta Zvolen nad sútokom Hrona a Slatiny. Je tvorený dvoma hradnými komplexmi. Aj keď ide o ruiny, patrí medzi najväčšie svetové hrady lokalizované na vrcholoch kopcov.

Najvyšší počet zaznamenaných geolokalizovaných fotografií na vodných plochách bolo zaznamenaných pri Vodnom diele Gabčíkovo, ktoré sa nachádza na juhovýchod od Bratislavy, neďaleko obce Gabčíkovo. Vodné dielo a športový areál Čunovo je významným turisticko-rekreačným objektom.

Kúpele Piešťany obsahujú najväčší počet fotografií z kúpeľných miest. Nachádzajú sa vo východnej časti mesta, prevažne na Kúpeľnom ostrove. Geotermálne pramene, ktoré zásobujú kúpele, vyvierajú z hĺbky 2000 metrov. Kúpele sa využívajú na liečbu nervových ochorení, ochorení pohybové ústrojenstva, poruchy látkovej premeny a žliaz s vnútornou sekréciou a reumatické ochorenia. Často sú navštevované kúpeľnými hosťami zo zahraničia.

Najviac geolokalizovaných fotografií v rámci aquaparkov bolo zaznamenaných v aquaparku Tatralandia, ktorý je najväčším aquaparkom na Slovensku a zároveň jeden z najväčších v strednej Európe. Nachádza v Liptovskom Mikuláši v mestskej časti Ráztoky, na severnom brehu vodnej nádrže Liptovská Mara. Jeho zdrojom je geotermálny vrt, ktorý vyviera z hĺbky vyše 2500 m s teplotou okolo 60 °C.

V rámci lyžiarskych stredísk malo najvyšší počet fotografií stredisko Tatranská Lomnica. Jedná sa o najvyššie položené lyžiarske stredisko na Slovensku. Nachádza sa na úpätí Lomnického štítu. Jeho terény sú upravované až do nadmorskej výšky 2196 m. a majú najväčšie prevýšenie na Slovensku (1308 m) a okrem toho aj najdlhšiu zjazdovku až 5500 m.

Hrad Zvolen predstavuje najatraktívnejší hrad. Nachádza sa v centre Zvolena, na vyvýšenej terase na južnom konci Námestia SNP. Priestory hradu využíva Slovenská národná galéria pre svoju trvalú expozíciu a okrem toho sa aj využívajú na pravidelné mestské podujatia.

Múzeum slovenskej dediny nachádzajúce sa v Jahodníckych hájoch, východne od Martina je najväčšou národopisnou expozíciou v prírode na Slovensku. Rozprestiera sa na ploche 15,5 ha a na jeho území sa nachádza 143 exponátov slovenskej ľudovej architektúry prevažne pochádzajúcej zo severozápadného Slovenska.

Najväčší počet geolokalizovaných fotografií v rámci jaskýň obsahuje jaskyňa Domica, ktorá je najväčšia jaskyňa Slovenského krasu a patrí medzi jaskyne svetového významu. Nachádza sa v južnom svahu Silickej planiny v okrese Rožňava. Domica predstavuje časť jaskynného komplexu, ktorý spolu s jaskyňou Baradla v Maďarsku vytvára jeden genetický systém celkovej dĺžky okolo 25 km. Samotná Domica je dlhá 5358 m, avšak prístupný je iba jeden okruh s dĺžkou 1315 m.

Prameň Sivá Brada patril k najviac fotografovaným prameňom. Nachádza sa v blízkosti Spišského Podhradia. Na vrchole prameňu vyviera minerálny prameň, ktorý vytvára malé jazierko. Svojím vyvieraním vytvára travertínovú kopu, ktorá má výšku od úpätia až po vrchol zhruba 25 metrov. V blízkosti prameňa sa nachádza baroková kaplnka svätého Kríža z roku 1675.

Zo skupiny pamätníkov a pomníkov bolo najviac fotografií pri Pomníku Padlým z r.1848-49, ktorý sa nachádza v Poprade na Sobotskom námestí. Pomník je venovaní obetiam Slovenského povstania inak nazývané aj Slovenské dobrovoľnícke výpravy, ktoré prebehlo v rokoch 1848 - 1849.

Geolokalizované fotografie sú lacný, dostupný a rýchly zdroj informácií pre výskum návštevnosti a vizuálnej atraktivity objektov CR. Často môže pre hodnotenie návštevnosti predstavovať aj jediný zdroj dát, pretože údaje o návštevnosti nie sú vždy dostupné alebo ani neexistujú. Istou nevýhodou je, že sa jedná o kombinovaný

indikátor, ktorý závisí od návštevnosti a estetickej hodnoty miesta (menej navštevované miesta môžu byť fotografovanejšie pre svoju vizuálnu atraktívnosť a naopak). V prípade, že sa chceme zamerať iba na návštevnosť, je možné na základe ID kódu fotografa určiť koľko fotografov nahralo fotky z daného miesta. Na základe ID kódu môžeme tiež určiť z ktorej krajiny fotograf pochádza a teda hodnotiť návštevnosť podľa jednotlivých krajín (Da Rugna et al. 2012).

Na základe hodnotenia obrazu a polohy je možné ovplyvniť návštevnosť konkrétneho objektu CR ďalšími turistami. Geolokalizované fotografie si nájdu svoje uplatnenie aj pri manažmente krajiny. Pomocou časového kódu je možné stanoviť obdobie najvyššieho a najnižšieho výskytu turistov na danom mieste. To je potom možné uplatniť pri mnohých aktivitách bez narušenia najviac navštevovaného obdobia, napríklad pri údržbe turistických chodníkov, pri oprave pamiatok a pod.

Limitujúcim faktorom výskumu môže byť nereprezentatívnosť všetkých vekových a vzdelanostných kategórií. Predpokladáme, že vo výsledkoch sa prejavujú preferencie mladších vekových kategórií. Dôvodom je, že veľká časť staršej, technicky menej zdatnej generácie nevyužíva takýto typ služby. Isté riziko pridávania geolokalizovaných fotografií súvisí s ochranou prírody. Pri pridávaní fotografií z národných parkov alebo iných chránených území obsahujúcich GPS súradnice môže užívateľ nevedome prezradiť miesto výskytu chráneného alebo ohrozeného druhu.

V súvislosti s neustálym rozvojom informačných technológií predpokladáme, že webové portály a aplikácie podporujúce pridávanie geolokalizovaných fotografií sa budú rozširovať o nové funkcie a skvalitňovať svoje služby. Tým narastú aj možnosti využitia geolokalizovaných fotografií v cestovnom ruchu, vrátane iných odvetví a vedných disciplín.

ZÁVER

Geolokalizované fotografie majú veľký potenciál v oblasti hodnotenia vizuálne atraktívnych a estetických miest a prvkov v krajine. Každým rokom prichádzajú nové služby, aplikácie a weby, ktoré podporujú geolokalizované fotografie, a tým stúpa aj počet dát a možností, ako ich využívať. V štúdii sme sa zamerali na vyjadrenie atraktívnosti objektov cestovného ruchu v rámci vybraných skupín CR prostredníctvom geolokalizovaných fotografií. K tomu nám poslúžili dáta stiahnuté z Google Panoramio. Analýza geolokalizovaných fotografií môže slúžiť ako moderná metóda na objektívne hodnotenie vizuálne atraktívnych miest a prvkov krajiny.

Poďakovanie
Príspevok vznikol vďaka podpore v rámci projektu VEGA 2/0171/16 "Zmeny poľnohospodárskej krajiny Slovenska vplyvom politík Európskej Únie" v rámci Vedeckej grantovej agentúry MŠ SR a SAV.

Použitá literatúra

[1] CASALEGNO, S., INGER, R., DESILVEY, C., GASTON, K. J. 2013. Spatial covariance between aesthetic value & other ecosystem services. In Plos One. 2013, Vol. 6, No. 8, pp. 1-5.

[2] CIVÁŇ, M., KROGMANN, A., MIDLER, M., SVORAD, A. Geografické dimenzie nákupného turizmu na príklade outletového centra v Parndorfe. In Aktuální problémy cestovního ruchu „Cestovní ruch: Vývoj – změny – perspektivy“, sborník z medzinárodné konference [online]. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2015, s. 34-45 [cit. 2017-01-18]. ISBN 978-80-88064-09-1. Dostupné z: https://kcr.vspj.cz/historie-konferenci-kcr/konference-aktualni-problemy-cestovniho-ruchu-2015

[3] DA RUGNA, J., CHAREYRON, G., BRANCHET, B. 2012. Tourist behaviour analysis through geotagged photographies: a method to identify the country origin. In Computational Intelligence and Informatics (CINTI). 2012, IEEE 13th International Symposium on IEEE, pp. 347-351.

[4] GARCIA-PALOMARES, J.C., GUTIÉRREZ, J., MÍNGUEZ, C. 2015. Identification of tourist hot spots based on social networks: a comparative analysis of European metropolises using photo-sharing services and GIS. In Applied Geography. 2015, Vol. 63, pp. 408-417.

[5] HU, Y., GAO, S., JANOWICZ, K. YU, B., LI, W., PRASAD, S. 2015. Extracting and understanding urban areas of interest using geotagged photos. In Computer, Environment and Urban Systems. 2015, Vol. 54, pp. 240-254.

[6] CHALUPA, P., RUX, J., VOJÁČKOVÁ, H. Výpočet velikosti potenciálu kulturních památek. In Aktuální problémy cestovního ruchu „Místní bohatství a cestovní ruch“, sborník z medzinárodné konference [online]. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2016, s. 139-146 [cit. 2017-01-19]. ISBN 978-80-88064-21-3. Dostupné z: https://kcr.vspj.cz/historie-konferenci-kcr/konference-aktualni-problemy-cestovniho-ruchu-2016

[7] IZSÓFF, M., ŠTEFUNKOVÁ, D. Perspektívy rozvoja rekreačného potenciálu sídiel Zlaté Moravce a Topoľčianky. In Aktuální problémy cestovního ruchu „Cestovní ruch: Vývoj – změny – perspektivy“, sborník z medzinárodné konference [online]. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2015, s. 151-164 [cit. 2017-01-18]. ISBN 978-80-88064-09-1. Dostupné z: https://kcr.vspj.cz/historie-konferenci-kcr/konference-aktualni-problemy-cestovniho-ruchu-2015

[8] KASAGRANDA, A., CÁKOCI, R. Priestorová diferenciácia a návštevnosť Slovenska občanmi Českej Repunliky. In Aktuální problémy cestovního ruchu „Cestovní ruch: Vývoj – změny – perspektivy“, sborník z medzinárodné konference [online]. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2015, s. 202-214 [cit. 2017-01-18]. ISBN 978-80-88064-09-1. Dostupné z: https://kcr.vspj.cz/historie-konferenci-kcr/konference-aktualni-problemy-cestovniho-ruchu-2015

[9] LEVIN, N., LECHNER, A.M., BROWN, G. 2017. An evaluation of crowdsourced information for assesing the visitation and perceived importance of protected areas. In Applied Geography. 2017, Vol. 79, pp. 115-126.

[10] ORSI, F., GENELETTI, D. 2013. Using geotagged photographs and GIS analysis to estimate visitor flows in natural areas. In Journal for Nature Conservation. 2013, Vol. 21, No. 5, pp. 359-368.

[11] OŤAHEĽ, J. 1999. Visual landscape perception: landscape pattern and aesthetic assessment. In Ekológia, Bratislava. 1999, Vol. 18, No. 1, pp. 63-74.

[12] PANORAMIO, 2015. Panoramio.com [online]. Dostupné z: http://www.panoramio.com/api/widget/api.html [cit. 2017-01-09]

[13] PIETRZAK, M. 1999. Konwledge about landscape perception as a tool for tourism management. In Ekológia, Bratislava. 1999, Vol. 18, No. 1, pp. 75-81.

[14] ŠTEFUNKOVÁ, D. 1997. Landscape structure – documentation for evaluation of visual quality of landscape. In Miklós, L., ed. Evaluation and perception of landscape patterns. Banská Štiavnica, UNESCO – Chair for ecological awareness, pp. 78-88.

[15] ŠTEFUNKOVÁ, D. Možnosti začlenenia hodnotenia vizuálnej kvality krajiny do krajinno-ekologického plánovania. In: Zborník zo seminára Krajinno-ekologické plánovanie na prahu 3. tisícročia. Bratislava: Ústav krajinnej ekológie SAV, 1999, s. 217-221.

[16] ŠVAJDA, J. 2009. Pilot use of counter for monitoring of visitors in Mengusovská dolina valley. In Ekológia, Bratislava. 2009, Vol. 28, No. 4, p. 438-448.

[17] WOOD, S.A., GUERRY, A.D., SILVER, J.M., LACAYO, M. 2013. Using social media to quantify nature-based tourism and recreation. In Scientific Reports [online]. 2013, 3, No. 2976. [cit. 2017-01-12]. Dostupné z: http://www.nature.com/articles/srep02976
[18] ZIELSTRA, D., HOCHMAIR, H.H. 2013. Positional accuracy analysis of Flickr and Panoramio images for selected world regions. In Journal of Spatial Science. 2013, Vol. 58, Issue 2, pp. 251-273

Kontaktné údaje

Mgr. Tomáš Rusňák; Mgr. Martin Izsóff
Katedra ekológie a environmentalistiky
Fakulta prírodných vied, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Trieda Andreja Hlinku 1, 949 74 Nitra, Slovenská republika
e-mail: tomas.rusnak@ukf.sk; martin.izsoff@ukf.sk

Mgr. Juraj Lieskovský, PhD.
Ústav krajinnej ekológie, Slovenská akadémia vied
Akademická 2, 949 01 Nitra, Slovenská republika
e-mail: juraj.lieskovsky@savba.sk

GEOLOKAČNÍ HRY V CESTOVNÍM RUCHU

GEOLACATION GAMES IN TOURISM

Pavlína Sonnková

Abstrakt:
Geolokační hry jsou speciálním typem her, které umožňují hráčům poznat turistické oblasti a regiony České republiky. Nabízejí však mnohem víc, nejen poznání turisticky zajímavého místa, ale také zábavu pro jejich uživatele. Cílem příspěvku je základní srovnání nejvyužívanějších geolokačních her v České republice, pro něž je společným prvkem využívání globálních polohovacích systémů. Výzkum realizovaný v období od června do září 2016 ve vybraných lokalitách a prezentovaný v článku, byl zaměřen na povědomí respondentů o geolokačních hrách a na jejich názor na možnosti využití jejich potenciálu v cestovním ruchu. Detailněji je pozornost věnována analýze geolokační hry GEOFUN a jejímu přínosu pro rozvoj turistické destinace. Výsledky výzkumu mohou být využity například destinačními managementy jako jeden z nástrojů advergamingu.

Klíčová slova: Hráč. Potenciál. Turistická destinace. Výzkum. Zábava.

Abstract:
Geolacation games are specific type of games which enable players to learn about new destinations and regions of Czech Republic. However they offer much more, not only exploring interestitng tourist sights but also entertainment for users. The goal of the article is the basic comparison of the most used geolocation games in Czech Republic where the common feature is the use of global positioning systems. The research, which focused on respondent´s awareness of geological games and their opinion on the possibility of their potential in tourism, was carried in the period between june and september 2016 in choosen locations. Further on the attention is paid to the analysis of geolocation game GEOFUN and its benefit to the development of tourist destination. The research results could be used by destination managers as one of advergaming tool.

Keywords: Player. Potential. Tourist destination. Research. Entertainment.

Úvod

Cestovní ruch je odvětvím, které je v posledních desetiletích výrazně ovlivněno rozvojem informačních a komunikačních technologií. Ty od 90. let 20. století významně přispěly ke globální transformaci cestovního ruchu a s jejich rozvojem se začaly rozvíjet nové druhy cestovního ruchu, e-Turismus a následně m-Turismus, které představují jeden z nejvýraznějších fenoménů konce 20. a počátku 21. století v odvětví CR.

V současnosti jsou v této oblasti aplikovány všechny aktuální možnosti a směry informačních a komunikačních technologií, a díky tomu se cestovní ruch stává i vzhledem ke své ekonomické síle tahounem mnoha nejvyspělejších aplikací ICT (Zelenka & Kysela, 2013). Internet a mobilní aplikace přinesly řadu změn a příležitostí do odvětví cestovního ruchu, což je dáno mimo jiné i tím, že mobilní telefony a tablety se staly nedílnou součástí našeho života. Dostupnost internetu je jedním z rozhodujících faktorů ovlivňujících využití e-Turismu, popř. m-Turismu v oblasti cestovního ruchu. Tento příspěvek je věnován využití ICT v oblasti turistiky a volnočasových aktivit a je zaměřen na geolokační hry, které jsou realizovány v terénu s využitím geolokalizačních aplikací.

1 Geolokační hry

Na úvod je třeba objasnit pojem e-Turismus a m-Turismus a jejich vztah ke geolokačním hrám. Podle Buhalise (2003) představuje e-Turismus digitalizaci a inovaci veškerých procesů a vztahů v oblasti cestovního ruchu, která umožňuje zúčastněným subjektům maximalizovat jejich činnost a efektivnost. Ve výkladovém slovníku cestovního ruchu je pak e-Turismus definován jako spojení cestovního ruchu a médií, především internetu, při prezentování atraktivit a služeb cestovního ruchu (Zelenka & Pásková, 2012).

Vedle e-Turismu, jehož hybnou silou byl rozvoj internetu, se v souvislosti vznikem mobilního internetu, chytrých mobilních zařízení a mobilních internetových služeb rozvíjí další druh cestovního ruchu, m-Turismus. Ten je možné charakterizovat jako užívání mobilních technologií v cestovním ruchu a slouží ke zlepšení navigačních a informačních služeb dostupných pro turisty prostřednictvím mobilních zařízení, která jsou připojena k vysoce rychlostní internetové síti. A právě rozvoj informačních a komunikačních technologií umožňuje rozšíření geolokačních her.

Geolokační hry jsou specifickým typem her v terénu, jejichž obliba především mezi mladými lidmi v posledních letech stále stoupá. Jde o hry, které spojují hráče a cíl, a pro svou podporu a šíření využívají ve většině případů internetové sítě prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí a také mobilních aplikací (Dobeš, Pechanec, 2013). Mobilní hry mají v oblasti cestovního ruchu široké využití a jako mobilní turistický průvodce provází turistu (v tomto případě hráče) po neznámém místě a upozorňuje ho na turistické zajímavosti a atraktivity. Využití těchto her je široké, mohou se odehrávat v interiéru určité budovy, v muzeu pod širým nebem nebo na území turisticky zajímavého regionu. Průběh hry závisí na jejím typu, může spočívat v objevování ukrytých schránek nebo neznámých míst, plnění zadaných úkolů, odpovídání na otázky, řešení hádanek, vyhledávání informací, pořizování videí a fotografování nebo v orientaci prostřednictvím GPS souřadnic. Geolokační hry přinášejí výhody nejen pro turisty, ale také pro destinaci, ve které se hra odehrává. Turisté oceňují především to, že se zajímavou a zábavnou formou dostanou často na místa, která by jinak unikla jejich pozornosti. Navíc prostřednictvím hry získávají další informace o destinaci a vzdělávají se. V průběhy hry a v místě pobytu následně čerpají celou řadu služeb, a jestliže jsou místa, která je třeba navštívit, od sebe velmi vzdálená, tráví v destinaci více času, než kdyby se hry neúčastnili. Z toho pak profitují ubytovací a stravovací zařízení. Prostřednictvím geolokačních her je možné představit návštěvníkům ta nejzajímavější místa, která stojí za návštěvu, čímž se dále buduje nejen pozitivní image destinace, ale působením emocí i pozitivní vztah návštěvníků k destinaci (Çeltek, 2010).

Geolokační hry je možné rozdělit do dvou kategorií. První kategorii tvoří hry, které lze hrát bez využití služeb geolokalizačních aplikací, a zde patří Letterboxing a Questing. Do druhé kategorie se řadí hry, které jsou založeny na používání GPS navigací nebo chytrých telefonů s GPS, například Geocaching, Geofun, Waymarking, Wherigo, Munzee aj.

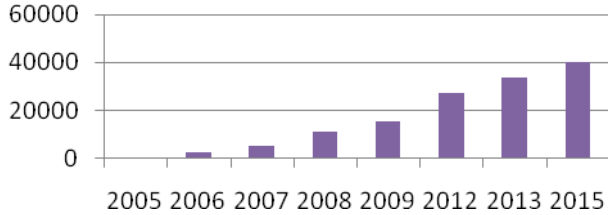
Historie nejstarší geolokační hry, Letterboxingu, se začala psát v Dartmoorském parku na jihozápadě Anglie, v hrabství Devon v roce 1854. V tomto roce byla založena Jamesem Perrottem, průvodcem v parku, první schránka - láhev, do které vložil svoji vizitku, aby ho budoucí nálezci láhve mohli kontaktovat a vložit svoji vlastní vizitku. V roce 1888 byla láhev nahrazena cínovou krabičkou s deníkem uvnitř a vizitky nahradily pohlednice s předepsanou adresou hráče. Nálezce schránky předepsanou pohlednici zaslal ze svého bydliště zpět předchozímu hráči. Odtud tedy název Letterboxing (Doug, 2006). Jde o první outdoorovou hru, která kombinuje prvky turistiky, orientace v terénu a hledání ukrytého pokladu. Hráči hledají na zajímavých místech v terénu ukryté voděodolné schránky (letterboxy) na základě vodítek. Přehled letterboxů je možné najít na vybraných internetových databázích, například v databázi Atlasquest, která eviduje záznamy o letterboxech ve světě [10]. V České republice se k 21. 1. 2017 nachází pouze 4 letterboxy, tři v Praze a jeden v Olomouci.

Druhou geolokační hrou, kterou je možné absolvovat bez využití služeb geolokalizačních aplikací, je Questing. Její tvůrce, nezisková organizace Vital Communities z Vermontu v USA, charakterizuje Questing jako „moderní, zábavnou metodu interpretace místního kulturního dědictví“. První questové hry v USA vznikly ve Vermontu v roce 1995. Hráči si prostřednictvím internetových stránek www.questing.cz zjistí umístění questu (hledačky) podle jejího názvu nebo turistické oblasti. V průběhu hry řeší veršované úkoly, a pokud je správně vyřeší a doplní, získají poklad (Clark & Glazer & Hušková & Hušek & Kočí, 2014). K tomu, aby se k pokladu dostali, musí odhalit heslo ukryté v tajence. První questové hry jsou v ČR vytvářeny od roku 2012 a do ledna 2017 vzniklo 76 questingových tras.

Nejznámější outdoorovou geolokační hrou na světě, která vychází z Letterboxingu, je Geocaching. Hra na pomezí sportu a turistiky využívá navigačního sytému GPS při hledání skryté schránky, pokladu. Cílem hry je za použití GPS navigačního systému najít jiným hráčem ukrytý předmět, kterému se říká „cache“ - keška (schránka, úkryt). Hráč má k dispozici pouze zeměpisné souřadnice, na kterých je plastová schránka ukrytá. Geocaching vznikl ve Spojených státech amerických v roce 2000 pod záštitou společnosti Groundspeak, jen krátce poté, co z rozhodnutí vlády USA byla vypnuta uměle vytvářená odchylka přidávaná do signálu GPS. Tímto došlo k zlepšení přesnosti tohoto navigačního systému pro běžné uživatele z původních desítek až stovek metrů na pouhých několik metrů, což je při hledání ukryté schránky velice důležité. Základem Geocachingu je umisťování cache především na místa, která jsou něčím zajímavá, ale nepříliš turisticky navštěvovaná. Prohlížet cache na libovolném místě světa umožňuje registrovaným uživatelům server *geocaching.com* americké společnosti Groundspeak. Podle údajů tohoto serveru je ve světě zaregistrováno okolo 3 milionů geocacherů. Nejvíce aktivních hráčů je v USA (830 000), následuje Německo (375 000) a 3. místo zaujímá Velká Británie se 160 000 hráči.

První oficiální český „Průvodce Geocachingem“ byl spuštěn 2. 5. 2015 na www stránce *kesky.cz*. Web zpracovává jednotlivé tematické okruhy v českém jazyce a prezentuje aktuální přehled plánovaných geocachingových akcí (eventů) na území ČR. Historicky první cache byla na našem území umístěna již v roce 2001. Podle serveru geocaching.com bylo v ČR v roce 2005 evidováno 700 schránek a jejich počet se neustále zvyšuje, stejně jako roste počet hráčů. Těch je v současnosti registrováno okolo 20 000. Následující graf dokládá vývoj počtu založených cache na našem území v průběhu let 2005 – 2015 (údaje za léta 2010 – 2011 nejsou dostupná).

Graf 1: Vývoj počtu cache v ČR za období 2005 - 2015



Zdroj: Vlastní zpracování podle geocaching.com, 2016

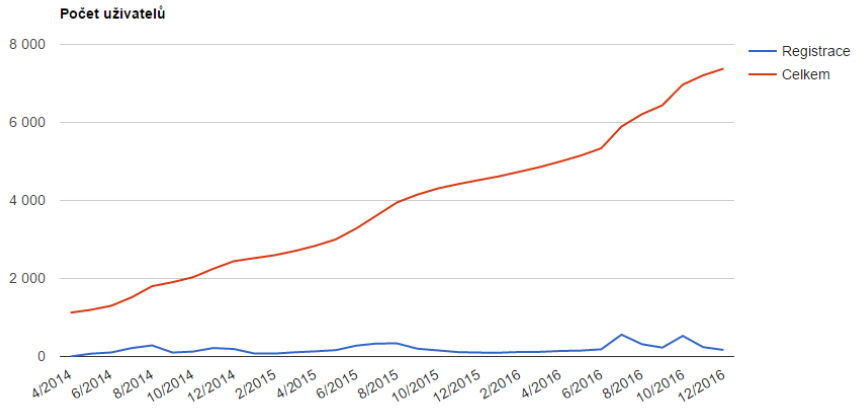
Druhou geolokační hrou, kterou od roku 2005 provozuje společnost Groundspeak, je Waymarking. Hra spočívá v hledání unikátních a zajímavých míst – waymarků (bod zájmu) podle zadaných souřadnic obdobně jako v případě Geocachingu. Nehledají se však fyzicky existující schránky, ale hráč na určeném místě pořídí fotografii a splní stanovený úkol. Následně se „zaloguje“ (zapíše, zveřejní fotografii) na internetové stránce hry http://www.waymarking.com (Dobeš, Pechanec, 2013).

Na počátku roku 2008 spustila společnost Groundspeak třetí venkovní geolokační hru Wherigo, která je kombinací dobrodružné hry (adventure) a hledání geocachí. Hra je založena na principu počítačové hry, kdy postava zobrazující se na displeji použitého mobilního zařízení je v terénu se pohybující hráč. Během samotné hry hledá hráč indicie, a to nejen virtuální v tzv. playeru (aplikaci), ale také v reálu a plní různé úkoly, jejichž splnění jej dovede ke schránce. Wherigo se od Geocachingu liší tím, že je z velké části virtuální a teprve na závěr je zakončena nálezem skutečné kešky (Dobeš, Pechanec, 2013).

První geolokační hra Munzee, která využívá QR kódy, byla spuštěna v roce 2011. Obdobně jako Waymarking vychází z Geocachingu, ale místo ukrytých schránek se hledají známky s QR kódem umístěné poblíž turistických zajímavostí [10]. Například Pardubický kraj ve spolupráci s Destinační společností Východní Čechy využil geolokační hru s QR kódy v roce 2013 s cílem podpořit návštěvnost 22 vybraných turistických cílů v rámci 2. ročníku soutěže „Letní pecky, poznej všecky“. Pořadatelé soutěže se takto rozhodli zapojit do cestovatelské soutěže krajem další návštěvníky a atraktivní formou je seznámit s turistickými atraktivitami kraje. Oproti předchozímu roku se celkový počet soutěžících zvýšil o čtvrtinu a do vyhlášené soutěže se zapojilo 19 000 soutěžících.

Významné místo v oblasti geolokačních her v ČR zaujímá Geofun, hra která je prezentována jako „Výletní hry s mobilem“. Jde o outdoorovou hru, kterou je možné hrát také v režimu off-line a která využívá multimediální a technické možnosti chytrých telefonů (přehrává zvuky, video, pokládá kontrolní otázky, zaznamenává trasu při plnění úkolů apod.). Za pomoci GPS systému nebo jiné navigační techniky se hráči seznamují zábavnou a soutěžní formou s vybranou lokalitou a turistickými zajímavostmi. V průběhu hry jsou provázeni skutečnou nebo fiktivní osobností spojenou s daným místem a hráči plní zadané úkoly. Příběhy a úkoly jsou vytvářeny na míru pro konkrétní místo a v průběhu hry jsou testovány vědomosti i orientační schopnosti hráčů, smysl pro humor a odhad. Na rozdíl od geocachingu po nalezení místa dobrodružství hra teprve začíná. První virtuální hry Geofunu byly spuštěny na Českomoravském pomezí a v současnosti je k dispozici 225 geosrand na území České republiky, v Německu, Polsku a na Slovensku. Od léta 2013 dosáhl počet aktivních hráčů k počátku roku 2017 téměř 8 000.

Graf 2: Vývoj počtu hráčů Geofun



Zdroj: Vít Pechanec – projektový manažer Geofun, 2016

Geofun se těší zájmu destinačních managementů a zástupců měst, které zaujal jako marketingový, resp. advergamingový nástroj k přilákání nových návštěvníků. Význam této outdoorové geolokační hry si uvědomuje také Ministerstvo pro místní rozvoj a za jeho podpory bylo na území ČR v průběhu roku 2016 realizováno 15 nových geolokačních her. Ty mají napomoci usměrňování toku návštěvníků z přetížených oblastí na alternativní trasy a body zájmu, které jsou turisty opomíjeny.

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem příspěvku je analýza nabídky geolokačních her v oblasti cestovního ruchu České republiky a jejich srovnání. Při zpracování analýzy byly využity primární zdroje dat, které byly získány prostřednictvím výzkumu.

Výzkum byl prováděn kvantitativní metodou – dotazníkovým šetřením v průběhu měsíců červen - září 2016. První část výzkumu probíhala formou osobního dotazování ve vybraných krajích České republiky, konkrétně v Praze, Středočeském, Pardubickém a Jihomoravském kraji s cílem zjistit názor veřejnosti na geolokační hry. Druhou skupinu respondentů tvořili aktivní hráči geolokačních her, kteří byli kontaktování prostřednictvím Facebooku.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

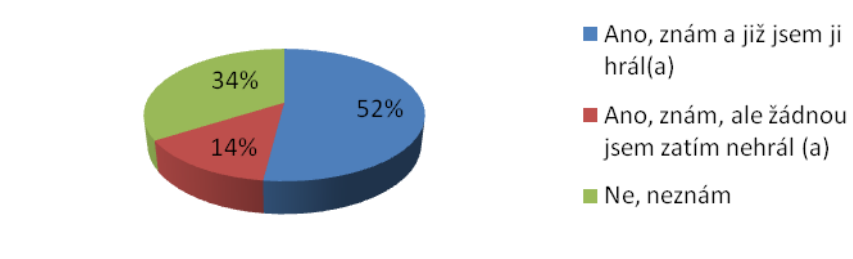
3.1 Primární výzkum

V rámci výzkumu byly stanoveny následující cíle:

1) zjistit povědomí veřejnosti o geolokačních hrách,
2) zjistit názor respondentů na možnosti využití jejich potenciálu v cestovním ruchu.

Výzkumu se zúčastnilo celkem 457 respondentů, 269 mužů a 188 žen všech vzdělanostních skupin (ZŠ 7 %, SŠ 49 %, VŠ 44 %).
Na úvod bylo zjišťováno povědomí respondentů o geolokačních hrách. Více než polovina dotazovaných (52 %) byla aktivními hráči a 34 % uvedlo, že geolokační hry nezná.

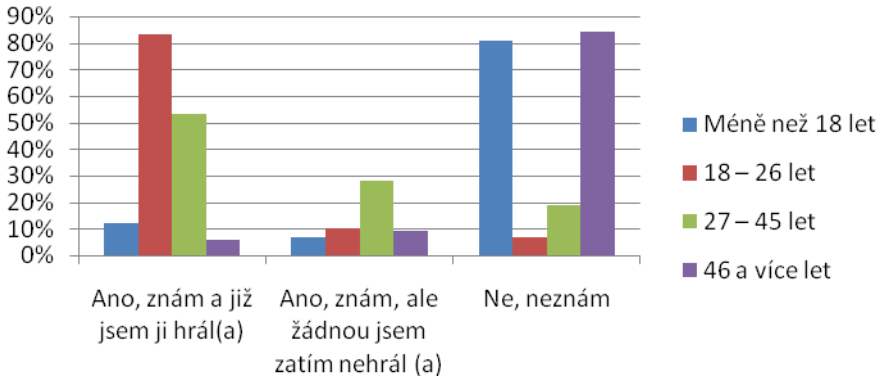
Graf 3: Povědomí o geolokačních hrách



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Z výzkumu také vyplynulo, že nejvíce aktivních hráčů je z řad respondentů ve věku 18 – 26 let (83 %). Zjištění není překvapivé, protože právě pro tuto věkovou skupinu je typické využívání informačních a komunikačních technologií a touha poznávat nová místa netradičním způsobem. 28 % respondentů ve věku 27 – 45 let pak uvedlo, že geolokační hry znají, ale žádnou zatím osobně nehráli. Nejmenší povědomí o geolokačních hrách je u respondentů mladších 18 let a nad 46 let. Pro všechny věkové skupiny aktivních hráčů je společné to, že v rámci hry využívají GPS nejčastěji na svých chytrých telefonech (92 %).

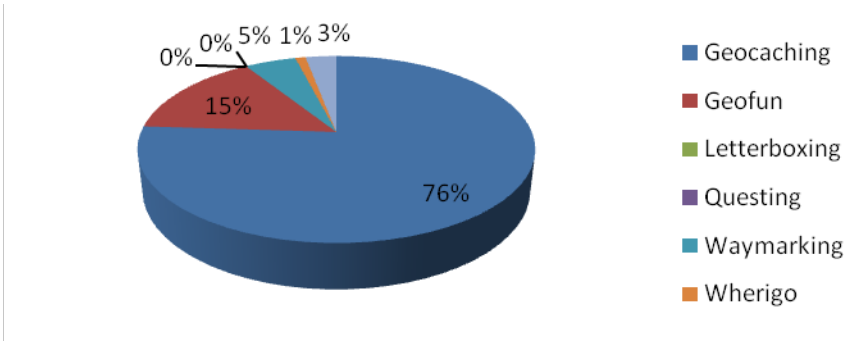
Graf 4: Povědomí o geolokačních hrách v závislosti na věku respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Jak vyplývá z následujícího grafu, nejčastěji respondenti hrají Geocaching (76%), hru založenou na používání GPS navigací nebo chytrých telefonů s GPS při hledání ukrytých schránek. Je to dáno nejen velkým množstvím schránek (cache) v České republice, ale také tím, že Geocachig je možné hrát již více než 16 let a za tu dobu se dostal do povědomí širokého okruhu hráčů. Druhou nejčetněji uváděnou hrou byl Geofun (15 %). Zatímco Geocaching znají především respondenti ve věku 18 – 26 let ze Středočeského a Jihomoravského kraje, Geofun uvedly děti a mladí lidé do 18 let z Prahy a Pardubického kraje. Nejmenší povědomí měli respondenti o hrách, které nevyužívají GPS navigace – Letterboxingu a Questingu. Respondenti uvedli, že vzhledem k tomu, že se při hře nevyužívají mobilní komunikační prostředky, není pro ně atraktivní. Geolokační hru s QR kódy Munzee znali především respondenti v Pardubickém kraji, protože zde v období výzkumu probíhala letní soutěž „Letní pecky, poznej všecky“, fungující na principu této hry.

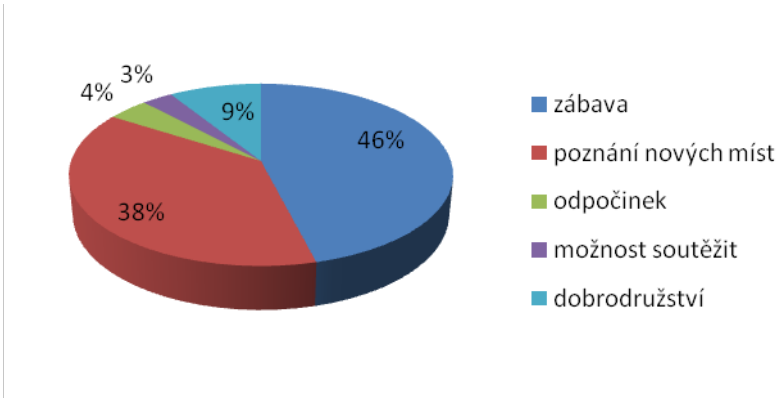
Graf 5: Nejčastěji hrané geolokační hry



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

V rámci průzkumu bylo také zjišťováno, proč lidé hry hrají a co od nich očekávají.

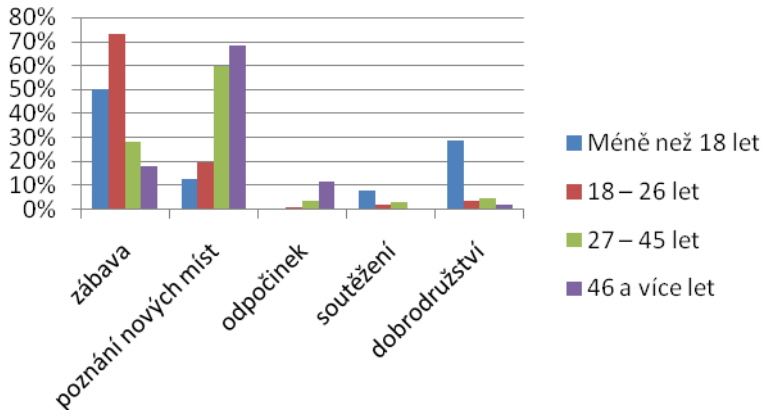
Graf 6: Očekávání hráčů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Z grafického zpracování je zřejmé, že nejčastěji hráči od hry očekávají zábavu (46 %) a také to, že současně poznají nová místa (38 %). Naopak možnost zapojit se do soutěže nebo zažít při hře dobrodružství není pro respondenty atraktivní.

Graf 7: Očekávání hráčů v závislosti na věku

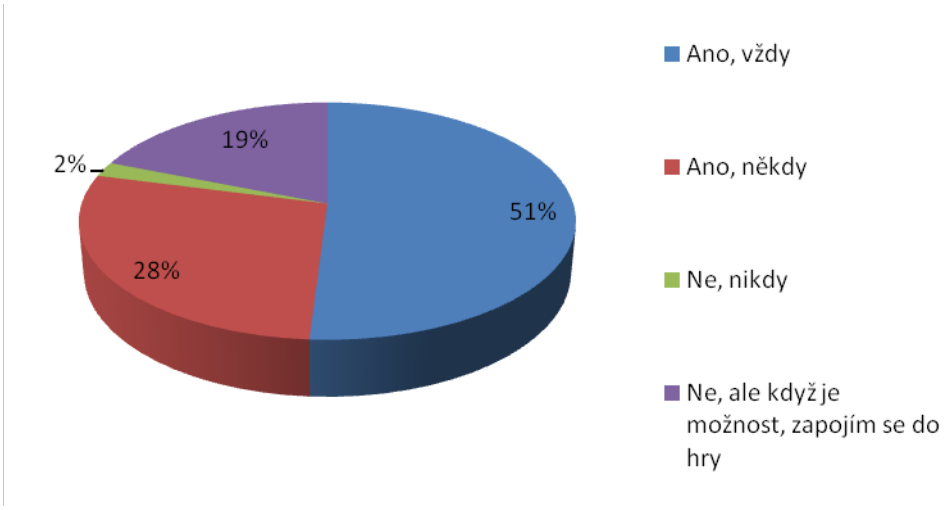


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Očekávání aktivních hráčů se liší v závislosti na věku a vzdělání. Mladí lidé upřednostňují hry pro zábavu (50 % - respondenti mladší 18 let a 73 % hráči ve věku 18 – 26 let), hráči nad 26 let a lidé s vyšším vzděláním preferují hry, díky kterým poznají nová místa (60 % věková kategorie 27 – 45 let a 68 % hráči nad 46 let).

Dále nás zajímalo, zda je hra hlavním nebo vedlejším cílem cesty a jestli jsou hráči při výběru místa ovlivněni tím, že si zde budou moci některou z geolokačních her zahrát.

Graf 8: Vliv na výběr destinace v závislosti na geolokačních hrách



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Odpovědi dokazují, jak významným motivem k návštěvě lokality je možnost zapojení se do hry. Více než polovina respondentů uvedla, že si cíleně vybírají ta místa, kde je možné skloubit poznání s hrou. Zahrát si oblíbenou geolokační hru je tedy jedním z rozhodujících činitelů při volbě místa cíle cesty.

Závěrečné otázky souvisely s druhým cílem výzkumu - zjistit názor respondentů na možnosti využití potenciálu her v cestovním ruchu.

Tabulka 1: Podpora cestovního ruchu prostřednictvím geolokačních her

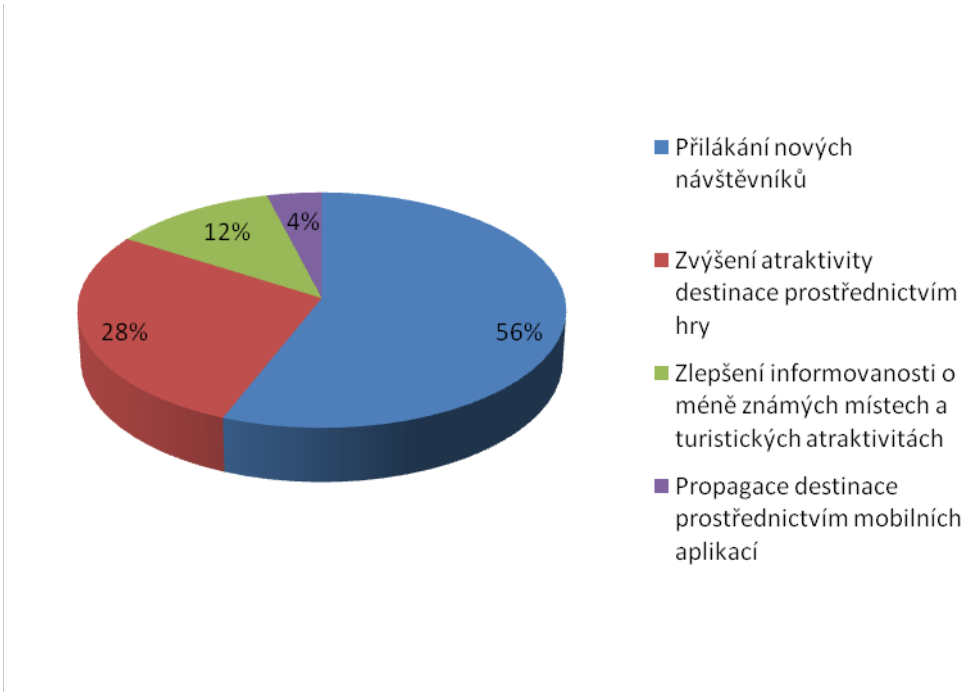
Odpověď	Relativní četnost v %
Ano	47
Určitě ano	40
Ne	3
Určitě ne	0
Nevím	10
Celkem	100

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Z odpovědí více než poloviny dotazovaných vyplynulo, že podle jejich názoru mohou geolokační hry významně podpořit návštěvnost vybrané lokality. Odpověď „určitě ano“ zvolilo nejvíce respondentů ve věku 18 – 26 let. Oproti tomu posoudit vliv her na cestovní ruch nebyla schopna nejmladší věková kategorie respondentů a respondenti nad 46 let. Tedy skupiny, které, jak vyplývá již z předchozích odpovědí, buď tyto hry neznají, nebo je nehrají v takové míře jako jiné věkové skupiny. Potvrdil se tak náš předpoklad, že geolokační hry mohou být přínosem pro rozvoj především domácího cestovního ruchu.

Na závěr výzkumu byl zjišťován názor respondentů na přínos geolokačních her pro určitou destinaci. Odpovědi jsou zpracovány do grafické podoby.

Graf 9: Přínos geolokačních her pro destinaci



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Více než polovina respondentů je přesvědčena o tom, možnost zahrát si některou ze známých a oblíbených geolokačních her může přilákat do daného místa nové návštěvníky (56 %) a také přispět ke zvýšení atraktivity především pro mladou generaci (28 %). Respondenti jsou také přesvědčeni o tom, že existence geolokačních her může podpořit cestovní ruch v turistických lokalitách, a to především přilákáním nových návštěvníků (56 %), a zvýšit tak atraktivitu místa (28 %).

ZÁVĚR

V průběhu posledních let dochází v České republice ke změně turistických preferencí. Zvyšuje se podíl individuálních forem cestovního ruchu a stále více turistů vyhledává na svých cestách unikátní zážitky. Jednou z možností, jak reagovat na tyto změny v poptávce, je skloubení cestování s moderními technologiemi. A zde se naskýtá prostor pro využití geolokačních her, které se orientují na propojení aktivně tráveného volného času s prvky dobrodružství. Geolokační hry jsou specifickým typem her v terénu, které pro svoji podporu a šíření využívají služeb internetové sítě – webové stránky, sociální sítě a mobilní aplikace. Nabízejí turistům zábavu a poznání ve spojení s moderními informačními a komunikačními technologiemi. Představují relativně mladou volnočasovou aktivitu, jejíž popularita neustále roste, a mohou tak přispět k podpoře rozvoje především regionálního cestovního ruchu.

Použitá literatura

[1] BUHALIS, D. eTourism, Information technology for strategic tourism management. London: Prentice Hall, 2003. ISBN 05-8235-740-3.
[2] ÇELTEK, E. Mobile advergames in tourism marketing. [online]. [cit.2017-01-02]. Dostupné z: http://www.academia.edu/3703415/MOBILE_ADVERGAMES_IN_TOURISM_MARKETING
[3] CLARK, D., GLAZER, S. Questing: A Guide to Creating Community Treasure Hunts. Published by University Pres of New England, 2004. ISBN 1-58465-334-5.
[4] CLARK, D., GLAZER, S.; HUŠKOVÁ, B.; HUŠEK, J.; HUŠEK, J., KOČÍ, K. Questing: tvoříme hledačky pro lidi a s lidmi. Karlovice: Actaea, společnost pro přírodu a krajinu,
[5] 2014. ISBN 978-80-260-7161-7.
[6] DOBEŠ, M., PECHANEC, V. Advergaming v cestovním ruchu. [online]. [cit. 2016-12-12] Dostupné z: http: //www.icot.cz/advergaming-v-cestovnim-ruchu/#clanek_strana_3)
[7] DOBEŠ, M., GEOFUN – mobilní geolokační hra nové generace. [online]. [cit. 2016-12-12] Dostupné z: https://www.icot.cz/geofun-mobilni-geolokacni-hra-nove-generace/
[8] DOUG, S. History of Letterboxing. [online]. [cit. 2016-12-12] Dostupné z: http://letterboxing.info/articles/00000019.php
[9] DOUG, S. Where Can I Find Clues to Letterboxes? [online]. [cit. 2017-01-01]. Dostupné z: http://letterboxing.info/articles/00000023.php
[10] Letterboxy v České republice. [online]. [cit. 2016- 12-12] Dostupné z: http://www.atlasquest.com/results.html?typeId=1;sort=1;status=9;subFlags=56;title=Czech+Republic;coords=CZ,,,,,,49.7389818573,15.3329808513;rad=15;location=czech+republic
[11] Munzee.cz [online]. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: http://munzee.cz/co-je-munzee
[12] ZELENKA, J., KYSELA, J. Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. ISBN 978-80-7435-242-3.
[13] ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. Cestovní ruch - Výkladový slovník. Praha: Linde, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Kontaktní údaje

Ing. Pavlína Sonnková
Ústav lázeňství, gastronomie a turismu
Filizoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě
Slezská univerzita v Opavě
Bezručovo náměstí 14
746 01 Opava
Česká republika
e-mail: pavlina.sonnkova@fpf.slu.cz

THE ROLE OF FERRY TRANSPORT SERVICES IN THE TOURIST INTEGRATION OF THE BALTIC SEA REGION

Tomasz Studzieniecki
Ilona Urbanyi-Popiolek

Abstract:
When studying integration processes, the term tourist integration must be identified. The theoretical basis of this term is the transactional concept of the regional integration theory. According to the literature studies contacts and relationships are one of the measures

of integration. In this paper the authors focused on the relationships between tourism and sea transport in the Baltic Sea Region. Using their own criteria, they carried out a quantitative and qualitative assessment of tourist integration in the context of the development of ferry transport services in the period 2001-2015. As regards the relations, there was a slight progress,

but the connections slightly regressed. Despite the strong competition of air transport, ferry transport played an important role in tourist integration of the Region.

Keywords: Tourism. Maritime. Transport. Ferries. Integration. Macroregion. Baltic Sea.

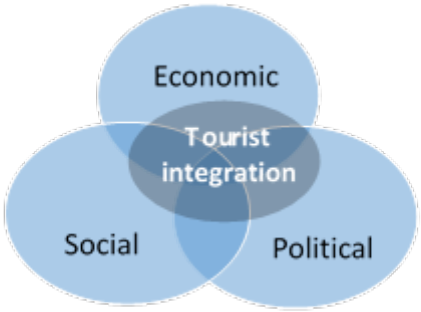
INTRODUCTION

Integration is defined differently by various academic disciplines due to its complexity and ambiguousness (Bosovskaya, 2013). It is usually interpreted as a process and a state (Machlup, 1986). Both interpretations will be used later in this paper. In a broader, interdisciplinary view integration refers to *"combining separate small entities into new big ones"* (Fiszer, 2003). On the other hand, in a narrower economic view integration involves cooperation, coordination and centralisation (Sterlingova, 2005). From the perspective of a country, there is domestic integration and international integration. The latter can be analysed in two aspects: regional and global (Lombaerde and Iapadre, 2008). Integration in the global view will be further analysed.

1 THE ORIGIN AND CORE OF TOURIST INTEGRATION

Tourism is an important factor and element of regional integration (Gligorijević and Petrović, 2009). The introduction of the term "tourist integration" to academic disciplines proves that the role of tourism is significant. According to Więckowski (2010), tourist integration means *"an ongoing exchange of goods, services and information between two or more countries or societies that brings them closer together". The increase in contacts and flows is its distinctive feature.* A comprehensive analysis of tourist integration consists of three dimensions: economic, political and social (pic. 1). Tourist integration fits in with the communication (transaction) concept of the integration theory. According to this concept the process of integration is dominated by a sense of common purpose. The development of this sense depends on the way and scale of communication among stakeholders in the integration process. The establishment of a network of relationships and transactions results in emerging an international community (Kubin, 2009). As Mergel argues (2007), tourist integration is an effect of the political situation. Gligorijević and Petrović (2009) significantly emphasise its social dimension, linking tourist integration with political and economic integration. Social integration leads to the development of networks, structures and connections among the "actors" of integration (Rychard, 2006).

Picture 1: Dimensions of tourist integration



Source: own work

The increasing significance of tourist integration in the development of transnational, global regions results in the establishment of coordinating institutions, e.g. an establishment of the Secretariat of Tourist Integration of Central America (Spanish *Secretaría de Integración Turística Centroamericana*) (Cerdas Cruz, 2005) and the Tourism Integration Working Group at the Association of Southeast Asian Nations ASEAN (OECD, 2013). Working groups responsible for the coordination of tourist integration are established in EU macroregions, including in the Baltic Sea Region (Günther, 2011).

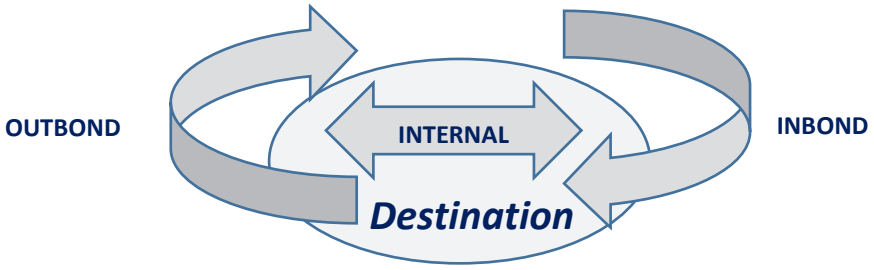
Tourist integration (Potocki, 2009) leads to quantitative and qualitative changes in the tourist market and the development of transnational tourist destinations by removing barriers to passenger traffic (Machuca Ramirez, 2005).

2 THE ROLE OF FERRY TRANSPORT IN TOURISM

The relation between transport and tourism remains one of the most important relationships within the wider tourism system. A fundamental fact is that passengers travel in varying distances by various means for a variety of reasons, and transport provision sits at the heart of that movement (Lohmann and Duval, 2011).

Transport is an important developmental factor in all forms of tourism occurring within the destination, i.e. inbound tourism, outbound tourism and internal tourism (pic. 2).

Picture 2: Types of tourism within the destination



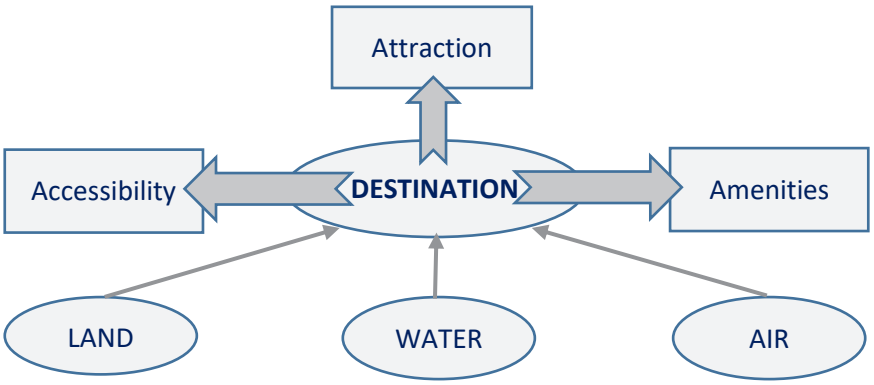
Source: own work

The tourist potential of each destination consists of three basic elements (3 A), i.e. accessibility, attractions and amenities (Holloway, 2009). It must be stressed that each of these elements includes transport. Duval (2007) suggests that there are three categories of transport users:

1. host community (i.e. residents not directly involved in the tourism sector);
2. employees from the tourism sector;
3. tourists and excursionists.

For the purpose of this paper, the interpretation that broadens the term "tourist" will be used and thus tourists can also include excursionists. On the other hand, travellers who are not tourists can be identified as non-tourists. Taking into consideration three types of transport (land, air, water), a model that shows the relationships between transport and tourism can be created (pic. 3).

Picture 3: Transport as a factor in tourism development



Source: own work

Ferry transport is a specific form of water transport. It involves a simultaneous carriage of passengers (pedestrians or drivers) and cargo (Urbanyi-Popiołek, 2014). This combined transport of two different segments is a basic characteristic of ferry transport and requires specialised vessels (ferries) which have to be adjusted to the requirements of both passengers and cargo consignees (Kizielewicz and Urbanyi-Popiołek, 2015). The ferry can be defined as a vessel with passenger accommodation using roll on – roll off technology for the transport of cars and commercial vehicles. It operates on a regular route and is larger than 1,000 gross tons (Shippax Market 2013). The definition excludes small ferries used for local shortcuts, operating in closed basins, and passenger ships which do not transport vehicles. There are three types of ferries in the Baltic Sea Region (table 1).

Table 1: Types of ferries in the Baltic Sea

No.	Ferry type	Description
1.	Cruise ferry	a vessel of a carrying capacity of over 1,000 passengers, with cabins and an extended public area (restaurants, bars, cafés, shops, entertainment facilities);
2.	Ro-pax	a vessel with a smaller number of passenger seats, a smaller public area and an extended cargo area.
3.	Fast ferry	a fast ferry only for carriage of passengers and passenger cars, no cabins.

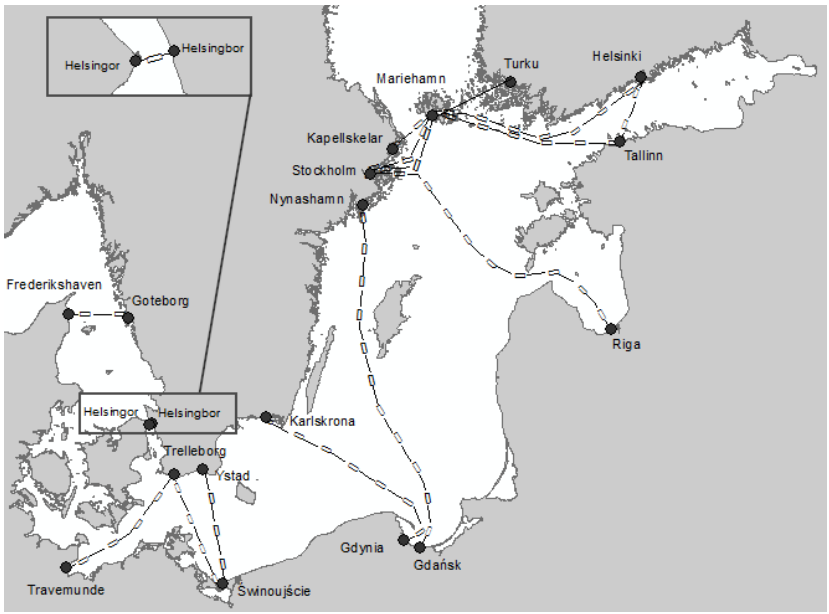
Source: own work

3 THE FERRY TRANSPORT MARKET IN THE BALTIC SEA REGION

The Baltic Sea Region is a sea region delimited as a result of the delimitation of the sea area. Taking the Kattegat for the border of the Baltic Sea, the area situated at the Baltic Sea, covering nine countries, can be identified as the Baltic region (Studzieniecki, 2016). This group consists of eight EU countries and the Russian Federation, its two regions to be exact: Kaliningrad Region and Leningrad Region and Petersburg which has a status of a federal city.

The Baltic Sea is one of the main ferry markets.

Picture 4: The main ferry connections in the Baltic Sea Region in 2015



Source: own work

On international services ferries carried around 45 million passengers and 8 million private cars in 2015 (Shippax Market, 2016). The biggest concentration of ferry industry occurs in the Western Baltic and Danish Straits. This market occupies 62% of the total number of passengers. Ferry shipping in the Western basin serves mainly as a "floating bridge". The second region of ferry operation is the Eastern Baltic, which includes the services from Finland to Sweden and Estonia. This market has a 30 % share in passenger traffic. Connections in these waters have a typical tourist nature. The Southern Baltic contains services from Sweden to Poland, Lithuania and Latvia. Its share in passengers amounted to 8% (Urbanyi-Popiołek, 2014). Ferry lines consist of two ports (e.g. Gdynia – Karlskrona), only a few of whom support cruise ports (e.g. Stockholm – Mariehamn – Helsinki). As regards routes, there are connections where one service operates, maintained by one carrier, e.g. Trelleborg – Travemunde Line (TT-Line), Gdańsk – Nynashamn (Polferries) Line, Stockholm – Riga (Tallink) Line. Some routes with heavy passenger and cargo traffic are supported by several independent operators, each of whom uses their own service. This is the case of Stockholm – Helsinki Line, where there are two parallel services: Tallink/Silja Line and Viking Line; on the Tallin – Helsinki route there

are three services of Tallink, Viking Line and Eckero Line carriers; and Unity Line and Polferries operate on the Świnoujście – Ystad route, each of them provides their own service. The number of independent ferry services was used for further analysis. In parallel connections each of them is treated as a separate line.

The number of ferries operating in the Baltic Sea is systematically falling. In 2001, 120 ferries sailed in the Baltic Sea, while in 2015 only 89 ferries operated in the analysed connections. This results from the changes in the environment of the ferry transport market. However, there are routes where the number of operating ferries is increasing. For example, the connections from Polish ports were serviced by 7 ferries in 2003, and by 2016 there were 14 vessels. Passengers choose ferries as a means of transport for various reasons. For some, the vessel is a means for reaching a specific place and the aim of their journey is to get to a specific place for tourist, business or commercial reasons. Thus, such types of demand are created in the Western Baltic Sea. The vessel is also a means for people who travel for fun on the package tours provided by the carriers. This type of tours prevails in the Eastern Baltic where traffic is dominated by leisure and conference travellers. It must be pointed out that over the last decade the total number of ferry passengers in the Baltic Sea has fallen. This is particularly evident in the western part and partially in the Central Baltic; it mainly results from the increasing operation of low-cost airlines. By contrast, in the connections between Sweden, Finland and Estonia the number of passengers using packages as a way of spending leisure time is steadily growing. In the Baltic Sea Region, the ferries on the analysed routes operate in 40 sea ports. They are most numerous in Sweden, where ferry terminals are located in 13 ports, including in Stockholm, Karlskrona, Goteborg, Helsingor, Trelleborg, Ystad, Varberg. In Denmark, international lines are supported by 7 ports, including Rodby, Gedser, Frederikshavn, Grenaa. It is similar in Finland, which has connections from 7 ports, including Helsinki, Turku, Mariehamn, Naantali. In Germany, ferry terminals operate in 6 ports, e.g. in Kiel, Travemunde, Rostock and Puttgarden. In Poland, ferry ports are located in Świnoujście, Gdańsk, and Gdynia.

4 ANALYSIS OF TOURIST INTEGRATION IN VIEW OF FERRY TRANSPORT

Several indicators can be used in order to measure integration. Such indicators describe both the status and dynamics of integration at a specific time. As regards the former, the degree of integration is measured. The value of such indicators ranges between 0 and 1. It is assumed that 0 means a total lack of integration, while 1 means a full integration.

The basic indicator I_a means the ratio of the number of countries participating in integration at a specific time (n_e) to the number of all countries (n) within the analysed area.

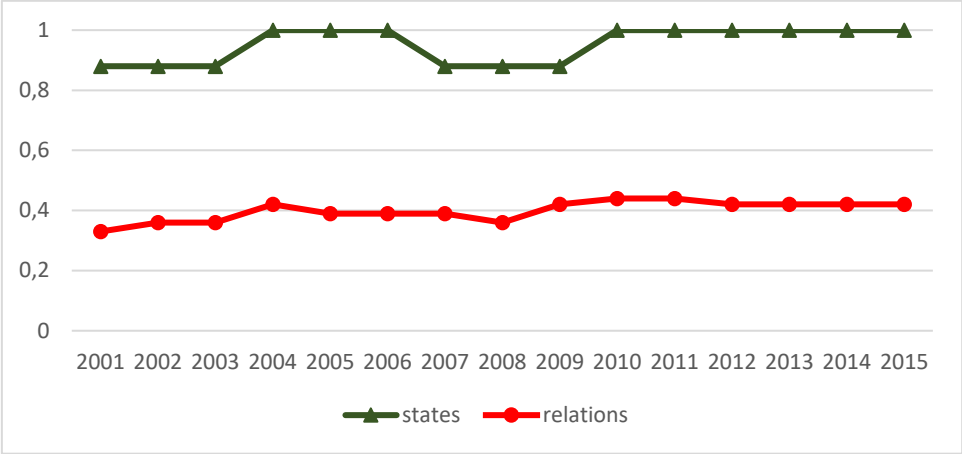
$$\mathbf{I_a = n_e/n}$$

Another indicator (I_b) means the ratio of the number of existing relations (r_e) to the number of all possible relations (r) within the analysed area. The number of all possible relations is calculated using the combination formula.

$$\mathbf{I_b = r_e/r \qquad r = C_n^k = n!/k!(n-k)!}$$

Assuming that n (number of countries) is 9, while k (number of countries in one relation) is 2, we obtain 36. This means that no more than 36 relations may exist in the region at any time. The values of both these indicators in 2001 – 2015 are presented in fig. 1.

Figure 1: Indicators I_a (states) and I_b (relations) in 2001 - 2015



Source: own work

There is at least one connection within each of these relations. In 2015, there were 15 relations and 46 connections in the region (table 2) As regards relations, 1 means that a relation existed, while 0 means that a relation did not exist.

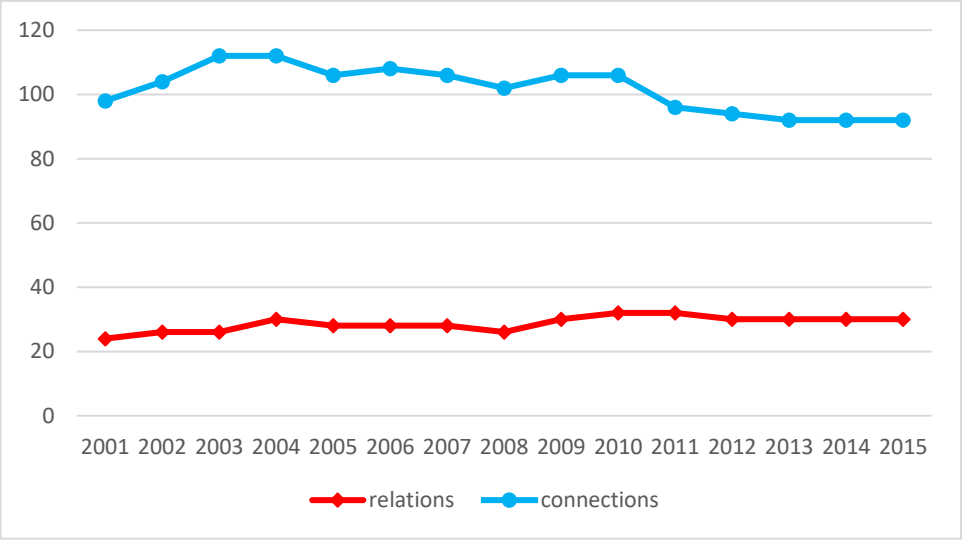
Table 2: Ferry connections and ferry relations in the Baltic Sea Region in 2015

	Denmark	Estonia	Finland	Germany	Latvia	Lithuania	Poland	Russia	Sweden
Denmark		0	0	1	0	0	0	0	1
Estonia	0		1	0	0	0	0	1	1
Finland	0	4		1	0	0	0	1	1
Germany	4	0	1		1	1	0	0	1
Latvia	0	0	0	2		0	0	0	1
Lithuania	0	0	0	1	0		0	0	1
Poland	0	0	0	0	0	0		0	1
Russia	0	1	1	0	0	0	0		1
Sweden	4	3	9	6	2	1	6	1	

Source: own work.

A list of relations and connections in 2001-2015 is presented in fig. 2. Over the analysed period the number of relations varied from 24 to 32, while the number of connections ranged between 92 and 112.
It must be noted that both relations and connections are double counted. If country A has a relation with country B, the relation is assigned to both these countries.

Figure 2: The number of ferry relations and ferry connections in the Baltic Sea Region in 2001-2015



Source: own work

Taking into account the fact that integration is dynamic and depends both on the changes in the number of relations and connections, a synthetic indicator (I_c) that would include both these values needs to be created. The synthetic indicator measures the dynamics of integration. It is calculated based on the matrix of two periods. The progress, stagnation or regress is checked in the corresponding cells, in both matrices. The scoring of a change based on the number of ferry connections was described in table 3.

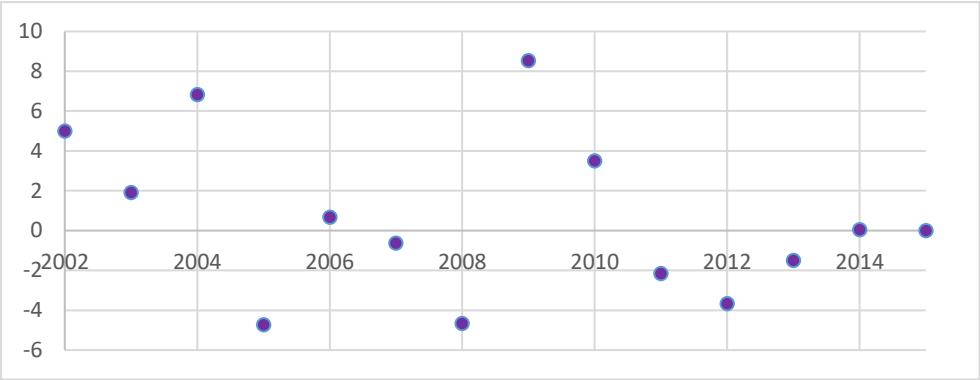
Table 3: The scoring of a change in two corresponding cells

No.	Logical condition	Value of the indicator of dynamics
1.	There were no connections in the previous period, but they occurred later.	2
2.	There were connections in the previous period, but there were none later.	-2
3.	The number of connections has not changed.	0
4.	The number of connections has fallen, but the value of these connections does not equal zero.	The value of the decrease is divided by the number of connections before the regression.
5.	The number of connections has increased, but the value of these connections did not equal zero.	The value of progression is divided by the number of connections after the progression.

Source: own work

In this way, a new matrix with the same number of lines "i" and columns "j" is created like in the previous matrixes, where the values of the cells present the indicators of dynamics for each of the comparisons among the countries. The total value of the elements in this newly-established matrix shows the dynamics for the entire period (fig. 3).

Figure 3: The indicator of dynamics of integration in the Baltic Sea Region in 2001-2015

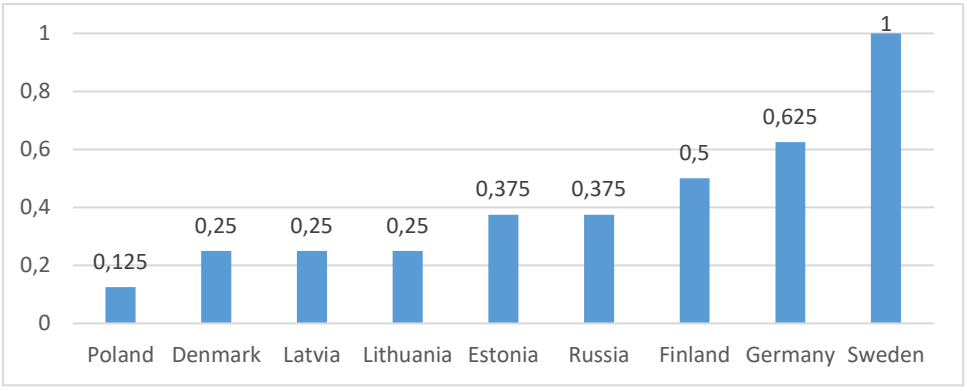


Source: own work

If the value of the indicator of dynamics is positive over the analysed period, it means that integration has progressed. If the value is negative, integration has regressed. An indicator equal to 0 means that integration has not changed.

In 2001 – 2015 ferry transport played an important role in the tourist integration of the Baltic Sea Region. Tourist integration has been significantly developed, mainly in the Baltic EU countries, which are politically, economically and socially integrated. Over the analysed period, the network of ferry relations covered all 9 countries in the region except Russia, which did not provide ferry services in 2001 – 2003 and 2006 – 2009. The participation of individual countries in ferry relations was very diverse (fig. 4).

Figure 4: Indicator of ferry relations in countries of the Baltic Sea Region in 2015



Source: own work

In 2001 – 2015 the values of individual countries changed slightly. It should be pointed out that in the case of Sweden this indicator was almost always 1. It would fall to 0.875 when Russia suspended ferry connections.

Comparing the number of relations and connections in 2001 – 2015, different tendencies may be observed. As regards the relations, there was a slight progress, but the connections slightly regressed. However, both these indicators should be interpreted together. In the context of integration, the occurrence of a new relation was much more important than a new connection. The development of the indicator of dynamics (I_c) allowed for a more comprehensive view on the dynamics of integration. In 2005 there was a considerable regress, while in 2009 a significant progress occurred. In 2011 there was a regress again. Over the last three years, integration stopped functioning, both in terms of the number of relations and connections. But it must be taken into account that over the entire analysed period the indicator of integration (I_b) was relatively high in the region; on average it was 0.4.

Conclusion

Transport accessibility is a necessary but insufficient condition for tourism integration. Sea transport is particularly important to the Baltic Sea Region. Ferry transport connects sea ports located in all BSR countries, contributing to the tourism integration of this area and to the development of a transnational destination, i.e. Baltic Europe. The research has shown that the participation of Baltic countries in integration processes varies considerably. At one extreme is Sweden, connected with all countries, at the other extreme is Poland connected with only one country, namely Sweden. The number of passengers should be identified, but most carriers do not make such data available.

Air transport, which is developing very dynamically, is becoming a threat to ferry transport. Travelling by plane is not only faster and more convenient but also – more and more often – cheaper than travelling by ferry. The analysis of the dynamics of integration, carried out based on an original measure, has proven that there have been relatively small changes in the number and structure of connections in the ferry transport market over the last decade or so.

Thus, no significant changes related to the enlargement of the European Union in 2004 and the implementation of the EU Strategy for the Baltic Sea Region in 2009 have been observed.

References

[1] BOSOVSKAYA, Miroslava W. 2013. Teoreticheskiye osnovy integratsyi: multidisciplinaryi podhod. In: Problemy sovremennoy nauki. 2013, no. 7/3, pp. 125-132. ISSN 2309-2416.

[2] CERDAS CRUZ, Rodolfo. Las instituciones de integración en Centroamérica: de la retórica a la descomposición. EUNED, 2005, p. 75. ISBN 9968313653.

[3] DUVAL, David. Transport: Modes, Networks and Flows. Clevedon: Channel View Publications, 2007, p. 34. ISBN 978-1-84541-064-3.

[4] FISZER, Józef. Wizje i perspektywy Unii Europejskiej a polska polityka integracyjna. Warszawa: Wyższa Szkoła Handlu i Prawa im. Ryszarda Łazarskiego w Warszawie, 2003, p. 21. ISBN 83-88690-48-5.

[5] GLIGORIJEVIĆ, Živorad and PETROVIĆ, Jelena. Tourism – Factor of integration and development of European continent. In: Facta Universitatis - Economics and Organization. 2009, no. 2, pp. 123-130. ISSN 0354-4699.

[6] GÜNTHER, Wolfgang. 2011. Strategy Paper Sustainable Tourism Development in the Baltic Sea Region. Kiel: Institute for Tourism Research in Northern Europe [online]. [cit. 2017-01-01]. http://service.mvnet.de/_php/ download.php?datei_id=114865.

[7] HOLLOWAY, J. Christopher. The Business of Tourism. Essex: Pearson Education Limited, 2009, p. 15. ISBN 978-0-273-71710-2.

[8] KIZIELEWICZ, Joanna, URBANYI-POPIOŁEK, Ilona. Rynek usług morskiej żeglugi wycieczkowej, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2015, p. 11. ISBN 978-83-01-18098-0.

[9] KUBIN, Tomasz. Polityczne implikacje wprowadzenia unii walutowej w Europie. Katowice: Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, 2007, p. 271. ISBN 978-83-226-1588-1.

[10] LOHMANN, Gui and DUVAL David 2011. Critical aspects of the tourism-transport relationship. Oxford: Goodfellow Publishers [online]. [cit. 2017-01-17]. https://www.researchgate.net/publication/232608071_Critical_Aspects_of_the_Tourism-Transport_Relationship.

[11] LOMBAERDE, Philippe and IAPADRE P., Lelio. International Integration and Societal Progress: A Critical Review of Globalisation Indicators. In. OECD. 2008. Statistics, Knowledge and Policy 2007: Measuring and Fostering the Progress of Societies. Paris: OECD, pp. 327-332. ISBN 9789264043237.

[12] MACHLUP, Fritz. Integracja gospodarcza - narodziny i rozwój idei. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1986, p. 302. ISBN 9788301058821.

[13] MACHUCA RAMIREZ, Jesus Antion. La reorganizacion territorial en la globalizaciom. In: SANDOVAL PALACIOS, Juan Manuel and ÁLVAREZ DE FLORES, Raquel. Integración latinoamericana, fronteras y migración: los casos de Mexico y Venezuela. Universidad de los Andes, Centro de Estudios de Fronteras e Integración., 2005, pp. 113-146. ISBN 9707224029.
[14] MERGEL, Thomas. Europe as Leisure Time Communication. Tourism and Transnational Interaction. In: JARUSCH, Konrad and LINDENBERG, Thomas. 2007. Conflicted Memories. Europeanizing Contemporary Histories. Berghahn Books, 2007, pp. 128-151. ISBN 978-1845452841.
[15] OECD. 2013. Southeast Asian Economic Outlook 2013 with Perspectives on China and India. OECD, 2013, p. 279. ISBN 978-92-64-18076-5.
[16] POTOCKI, Jacek. Funkcje turystki w kształtowaniu transgranicznego regionu Sudetów. Wrocław: Wydawnictwo WTN, 2009, p. 175. ISBN 978-83-7374-061-7.
[17] RYCHARD, Andrzej. Kapitał społeczny a instytucje. Wstępne rozważania. In: DOMAŃSKI Henryk, OSTROWSKA Antonia and SZTABIŃSKI Paweł. 2006. W środku Europy? Wyniki Europejskiego Sondażu Społecznego. Warszawa: Wydawnictwo IFIS PAN, pp. 201-219. ISBN 83-7388-101-8.
[18] SHIPPAX MARKET 2016. The 2015 Ferry, Cruise, Ro-Ro and High Speed Year in Review with Analyses and Statistics, Shippax Halmstad 2016.
[19] SHIPPAX MARKET 2013, Shippax Halmstad 2013.
[20] STERLIGOVA, Alla. 2005. Analiz znachenya termina „integratsyja" w kontekste upravlenya organizatsey. In: Logistika i upravlenye tsepiami postavok. 2005, no 6, pp. 70 -79. ISSN 1727-6349.
[21] STUDZIENIECKI, Tomasz. The development of cross-border cooperation in an EU macroregion – a case study of the Baltic Sea Region. In: Procedia Economics and Finance. 2016, no. 39, pp. 235-241. ISSN 2212-5671.
[22] URBANYI-POPIOŁEK, Ilona. 2014. Cruise industry in the City of Gdynia, the implications for sustainable logistic services and spatial development. In: Procedia Social and Behavioral Sciences, no. 151 (2014), pp. 342-350 ISSN 1877-0428.
[23] WIĘCKOWSKI, Marek. Turystyka na obszarach przygranicznych Polski. Warszawa: Polska Akademia Nauk. Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania, 2010, p. 182. ISBN 978-83-61590-14-9.

Contact

Dr Tomasz Studzieniecki
Gdynia Maritime University
Ul. Morska 81-87
81-225 Gdynia
e-mail tomaszstudzieniecki@wp.pl

NOVÝ ROZMER V ANALÝZACH DOSTUPNOSTI PRE ÚČELY CESTOVNÉHO RUCHU

A NEW DIMENSION IN ANALYSES OF AVAILABILITY FOR PURPOSES OF TOURISM

Michal Ševčík
Matej Močko
Imrich Jakab
Henrich Grežo

Abstrakt:
Výraz „dostupnosť“ najčastejšie chápeme ako ľahkosť dosiahnutia miesta alebo služby z ostatných miest, ktorú je možné merať napr. prekonanou vzdialenosťou, vynaloženými cestovnými nákladmi alebo časom trvania cesty. V rámci nášho výskumu sme sa zamerali na inovatívny prístup k výpočtu kumulatívnej vzdialenosti od vybraných vstupných geoprvkov, pre celú dopravnú sieť využitím rastrových analýz softvéru GRASS GIS. Prístup zohľadňuje i skutočnosť, že reálny svet nie je iba dvojrozmerný, a preto počíta s vlastnosťami reliéfu, resp. s výškovou členitosťou územia. Výsledné mapové vrstvy je možné účelovo prekrývať s požadovanými službami a ďalšími objektmi, prípadne javmi, v oblasti cestovného ruchu alebo iných odvetviach spoločenského záujmu. Navrhovaný prístup je v článku príkladne demonštrovaný na troch lokalitách v rámci územia Slovenska.

Kľúčové slová: Analýza dostupnosti. Cestovný ruch. Geografické informačné systémy.

Abstract:
Availability is most often understood as the ease of site or services achieving from other places, which can be measured as distance, travel costs or time duration. Using raster analyses, we have developed an approach aimed to calculate the cumulative distance from spatial objects for the whole transport network. The approach also takes into account the fact, that real world is not just a two-dimensional and takes relief, respectively the elevation of an area as counting inputs. Layers of the resulting map can be overlapped with the required services and other objects or phenomena with tourism theme or other sectors of social interest. In the paper, the proposed approach is exemplary demonstrated in three locations, within the territory of Slovakia.

Keywords: Analysis of Availability. Geographic Information Systems. Tourism.

ÚVOD

Cestovný ruch ako jeden z najrýchlejšie rastúcich odvetví podnikania vo svete, je úzko spojený s rozvojom hospodárstva, priemyslu, zamestnanosti, vzdelanostnou úrovňou obyvateľstva, využitím prírody a historických i kultúrnych pamiatok. Aj keď je prínos cestovného ruchu z ekonomického pohľadu pre krajinu nesporný, je potrebné si uvedomiť, že cestovný ruch je viac než len ekonomický fenomén (Kiráľová, 2003). Je založený na istej ponuke rekreačnej, historickej a kultúrnej relaxácie, ktorú daná oblasť ponúka. Z tohto hľadiska si daná oblasť (obec, mikoregión, región...) vytvára svoj obraz cestovného ruchu a toho, čo svojim návštevníkom poskytuje. Okrem toho, že ponúka isté služby, musí sa návštevníkom sprístupniť. Lokalizácia a umiestnenie atraktivít, ktoré sa nachádzajú v blízkosti dopravnej infraštruktúry, môžu návštevníkom ušetriť finančné náklady a čas na cestovanie, a týmto spôsobom prilákať ich väčšiu pozornosť (Štefancová, 2016). A práve v tejto časti procesu rozvoja cestovného ruchu je nutné otvoriť problematiku dostupnosti daného regiónu, či konkrétnej záujmovej lokality.

1 CHÁPANIE POJMU DOSTUPNOSŤ A PRÍSTUPY K VÝPOČTU MIERY DOSTUPNOSTI

Jednou zo základných definícií dostupnosti je podľa Clarka (1990), že „Dostupnosť je ľahkosť dosiahnutia miesta alebo služby z ostatných miest, ktorú môžeme merať napr. prekonanou vzdialenosťou, vynaloženými cestovnými nákladmi alebo časom trvania cesty."

Z hľadiska cestovného ruchu je dostupnosť dôležitým ukazovateľom, ktorý umožňuje merať prístupnosť danej lokality a zlepšovať kvalitu života tým, že uľahčí prístup k možnostiam, tovaru, službám, ako aj účasti na spoločenskom a kultúrnom dianí. Aj napriek tomu v odbornej literatúre nenachádzame dostatok prác venujúcich sa práve problematike úzkeho vzťahu dostupnosti a cestovného ruchu (Štefancová, 2016, Ludwig, 2016). V posledných rokoch sa téme dostupnosti v súvislosti s cestovným ruchom venovali napríklad Page (2004), Tóth & Dávid (2010), Große (2011), Lee a kol. (2013).

Zodpovedajúc významu dostupnosti sa rozvíjal aj spôsob jej určovania. Na naplnenie tohto cieľa sa používajú ukazovatele dostupnosti (miery dostupnosti). Ich štúdiom a dôslednou analýzou možno dospieť k zlepšeniu lokácie skúmaných javov a k racionálnejšej priestorovej organizácii ľudskej spoločnosti, predovšetkým infraštruktúry (Tolmáči, 1998). Vzhľadom na interdisciplinaritu pojmu dostupnosť, však existuje viacero prehľadov a zhodnotení mier dostupnosti, častokrát zameraných na určitý aspekt dostupnosti ako takej (Križan & Gurňák, 2008), pričom aplikácia týchto mier musí byť postavená tak, aby čo najlepšie vystihla svoj primárny cieľ (Barlík, 2001, In Štefancová, 2016).

Prehľad rôznych spôsobov merania dostupnosti, prístupov a aplikácií týkajúcich sa problematiky dostupnosti, sú opísané v mnohých prácach, ako Tolmáči (1998, 2002), Geurs, & Ritsema Van Eck (2001), Spiekermann & Neubauer (2002), Geurs & Wee (2004), Scheurer & Curtis (2007), Gutiérrez (2009).

Medzi prvé prístupy určovania miery dostupnosti patria tzv. indexové metódy, ako napríklad index únavy podľa Hůrskeho (1969). Až s postupom času sa metódy merania dostupnosti vyvinuli, čo bolo spôsobené jednak zásadným vývojom v oblasti dopravy súvisiacim s ekonomickým pokrokom a jednak s nástupom nových výpočtových technológií, ktoré umožňujú meranie dostupnosti jednoduchšie a zároveň komplexnejšie a sofistikovanejšie (Ludwig, 2016). Križan (2008) & Tolmáči (2002) pripisujú nové smerovanie výskumov dostupnosti, práve novým a rozširujúcim sa možnostiam analytických nástrojov, najmä v oblasti geografických informačných systémov (GIS). V oblasti cestovného ruchu sú GIS veľmi užitočným nástrojom využívaným na manažment, plánovanie, analýzy a vizualizáciu veľkého množstva najrôznejších údajov vo viacerých úrovniach.

Najzákladnejším priestorovým spôsobom merania dostupnosti, využívaným najmä v skorších prácach (Hansen, 1959; Lowry, 1964), je dostupnosť reprezentovaná obalovou zónou okolo objektu s polomerom rovnajúcim sa maximálnej požadovanej euklidovskej vzdialenosti (Nicholls, 2001; Ford a kol., 2015). Tento prístup má však viacero problémov. Dostupnosť totižto reprezentuje len približne a predpokladá, len priamy pohyb vzdušnou čiarou, čo v skutočnosti nie je možné. Pohyb je vopred preddefinovaný infraštruktúrou, pravidlami premávky a nutnosťou vyhnúť sa prekážkam, čím sa skutočná dĺžka prejdenej trasy takmer vždy

zväčší (Nicholls, 2001). Dobrým príkladom je štúdia dostupnosti predajní potravín, kde potraviny vzdialené približne 1,371 km vzdušnou čiarou, boli po najbližšej komunikácií vzdialené 5.632 km (Clift, 1994).

Už aj z vyššie uvedeného je zrejmé, že jedným z hlavných predpokladov dobrej dostupnosti je kvalitne vybudovaná dopravná infraštruktúra. Viacerí autori považujú dopravnú sieť za kľúčový prvok ktorý spája turistov s destináciami cestovného ruchu (Tóth & Dávid, 2010; Michniak, 2010).

V súčastnosti, okrem priestorového pohľadu na výpočet miery dostupnosti, viacero autorov využíva aj štatistické modely. Hlavnou nevýhodou tohto prístupu je, že vyžaduje množstvo údajov pre každé obdobie a pre každú možnú lokalitu v danom území, pričom so zvyšujúcim sa množstvom údajov je ťažké rozoznávať priestorové vzťahy (van der Knaap, 1999).

2 CIEĽ MATERIÁL A METODIKA

Cieľom práce je predstaviť a popísať inovatívny prístup pre analýzu dostupnosti s využitím Geografických informačných systémov na príklade jeho využitia v cestovnom ruchu.

Ako už bolo spomínané, dopravná sieť je jedným z kľúčových prvkov, ako v oblasti cestovného ruchu tak aj pri analýzach dostupnosti. Zložitosť týchto sietí spôsobuje nemalé problémy pri analýzach dostupnosti a preto sa používajú určité zjednodušenia dopravných sietí, pre čo najľahšiu transformáciu do modelov slúžiacich k ich analýzam. Z tohto dôvodu väčšina prác, ktoré riešia kvantitatívny, metrický pohľad na výpočet dostupnosti, využíva najmä sieťové analýzy, vychádzajúce z teórie grafov, ktorá zjednodušuje dopravnú sieť na množinu vrcholov (uzlov), spojených množinou hrán (línií), tj. graf.

Prístup ktorým sa my staviame k analýze dostupnosti je založený na štyroch na seba nadväzujúcich špecifikách:

- Počítame s kumulatívnymi ukazovateľmi dostupnosti.

Kumulatívna dostupnosť patrí poľa Tolmáčiho (1998) k základným mieram dostupnosti ktoré sú používané v odborných prácach a vyjadruje „pozíciu“ vybratého sídla (uzla) voči ostatným. Stanovuje sa sumou kvantitatívnych charakteristík, ktoré sú vyjadrené časom, vzdialenosťou v kilometroch, nákladmi v peniazoch a podobne medzi jednotlivými sídlami.

- Počítame kumulatívnu dostupnosť pre kompletne celú sieť.

Analýza dostupnosti s použitím teórie grafov sa využíva prevažne na počítanie dostupnosti pre jednotlivé uzly vo vzťahu k sieti. Nami používaný prístup umožňuje výpočet kumulatívnej dostupnosti pre každú časť siete nezávisle od jej veľkosti. To znamená, že pre ľubovoľnú časť siete vieme identifikovať mieru jej kumulatívnej dostupnosti k vybranému uzlu. V našom prípade pre analýzy dostupnosti používame rastrové dátové modely v GIS. Z tohto pohľadu je vhodnejšie, pojem uzol nahradiť pojmom bod, prípadne geoprvok.(ktorý však môže mať charakter aj viacerých bodov línií či polygónov, napríklad mestský park. A dostupnosť sa potom prakticky rieši k mestkému parku ako geoobjektu a nie k bodu, či uzlu). Inšpiráciu pre počítanie kumulatívnej dostupnosti pre celú cestnú sieť sme našli u autorov Bugya, Szabó & Kiss (2011), ktorý vytvorili nástroj pre počítanie dostupnosti zdravotnej starostlivosti v 2D priestore. Vypočítaná kumulatívna dostupnosť pre kompletne celú sieť dovoľuje jednak rýchle kategorizovanie celej dopravnej siete podľa požadovaných úrovní, ale aj zjednodušené opätovné využitie pri zmene konečných bodov.

- Výpočet realizujeme v trojrozmernom priestore.

Najväčšou nevýhodou, vyplývajúcou z teórie grafov je, že dopravnú sieť zjednodušuje a pracuje s ňou ako s dvoj-dimenzionálnym objektom, pričom skutočná dopravná sieť, je podriadená vlastnostiam reliéfu, ktorý je častokrát značne členitý. A práve táto skutočnosť môže, v určitých oblastiach (napr. pešia turistika v horskom prostredí), skresliť a značne podhodnotiť požadované výsledky. Nami uvádzaný prístup je zameraný priamo na problematiku dopravnej siete, ako troj-dimenzionálneho objektu. Pre tento účel je potrebné, okrem dopravnej siete, počiatočných a koncových súradníc, poznať prevýšenie, veľkosť a dĺžku sklonu pre všetky potencionálne trasy, poprípade celú cestnú sieť.

- Pre výpočet používame rastrový dátový model.

Na základe požiadavky pre počítanie kumulatívnej dostupnosti pre kompletne celú sieť a z dôvodu počítania dostupnosti na sieti predstavujúcej 3D objekt bolo pre nás jednoduchšie využiť rastrové dátové modelovanie miesto používanej vektorovej reprezentácie. Základnú vstupnú rastrovú vrstvu tvorí digitálny model reliéfu, kde jednoduchými geomorfologickými analýzami, získame potrebné údaje implicitne zapísané v bunkách.

Použitie rastrovej reprezentácie má aj svoje problémy. Všeobecne platnou nevýhodou rastrových analýz je silná závislosť medzi veľkosťou rozlíšenia a kvalitou výstupov, čiže pre čo najkvalitnejšie výstupy je potrebné pracovať s rastrami s vysokým rozlíšením, čo nie je vždy možné. Druhým konkrétne, pre tento prípad zameraným problémom je odchýlka prechodu cez bunku rastra. Odchýlka je spôsobená nekonečným množstvom možností (dĺžkami), prechodu cez bunku, pričom dĺžka je najkratšia kolmo na bunku a najdlhšia po diagonále. Na eliminovanie toho skreslenia, sme v rámci nášho prístupu, využili korekciu autorov Bugya Titusz, Szabó Gergő a Kiss Kinga (2011), ktorí pre zmenšenie odchýlky zaviedli koeficient upravujúci veľkosť hrany pixelu:

$$\text{Upravený prechod cez bunku} = ((\text{nsres}*1.41)+ \text{ewres})/2$$

Kde nsres je veľkosť hrany bunky na osi Y a ewres je veľkosť hrany bunky na osi X

Pre získanie 3-D vzdialenosti je potrebné do výpočtu zarátať aj sklony danej dopravnej siete. Použitím základnej trigonometrie a mapovej algebry môžeme z týchto údajov následne vyrátať skutočnú (3-D) vzdialenosť na základe daného terénu, kde výstupom je do každej bunky zapísaná skutočná vzdialenosť potrebná na prejdenie danej bunky, pre celú dopravnú sieť. Identifikácia najkratšej skutočnej vzdialenosti je následne možná súčtom hodnôt buniek v jednotlivých trasách od počiatočných súradníc ku konečným a vyselektovaním trasy s najnižšou hodnotou. Avšak tu sa nám ponúka druhá možnosť, a to vytvorenie rastrovej vrstvy nesúcej informácie o kumulatívnych hodnotách od vstupných súradníc, pre celú cestnú sieť.

Pre vytvorenie tejto kumulatívnej vrstvy, stačí očíslovať jednotlivé bunky od počiatočných súradníc a následne tieto hodnoty vynásobiť s vyrátanými vzdialenosťami potrebnými na prejdenie týchto buniek (2D, či 3D).

V článku implementujeme nami navrhovaný prístup analýzy dostupností do dvoch konkrétnych príkladov. Prvý príklad je ukážkou výstupu kumulatívnej mapy dostupnosti pre celú dopravnú sieť na území Slovenska. Kumulatívna dostupnosť je vyjadrená vzdialenosťou od jedného konkrétneho bodu (hlavná budova UKF v Nitre). Ako príklad vyjadrenia konkrétnych vzdialeností na výslednej sieti sme použili Slovenské zoologické záhrady v mestách Bratislava, Bojnice, Spišská Nová Ves a Košice. V tomto prípade neočakávame veľké rozdiely medzi 2D a 3D vzdialenosťami, keďže priemerná sklonitosť Slovenských ciest sa pohybuje v nízkych hodnotách. Pre druhý príklad sme preto zvolili členitejšie prostredia: Prievidzu a jej okolie a Tatranskú Štrbu s okolím. Druhý príklad počíta kumulatívnu dostupnosť pre pešiu turistiku takže k cestnej sieti boli pridané aj chodníky. Ako príklad vyjadrenia konkrétnych vzdialeností na výslednej sieti sme zvolili konkrétne turistické atrakcie v okolí oboch obcí a ich vzdialenosť od železničných staníc. Pre analýzy dostupnosti, ako aj pre spracovávanie a vizualizáciu geopriestorových dát bol použitý systém GRASS GIS (Geographical Resources Analysis Support System) ktorý predstavuje komplexný GIS s možnosťou spracovania rastrových, topologicky vektorových obrazových dát a grafickej tvorby (GRASS Development Team, 2002). Konkrétne boli použité nasledovné existujúcich moduly systému GRASS: v.in.ogr, r.in.gdal, g.region, v.net, r.cost, r.stats. v.to.rast, r.mapcalc, r.slope.aspect, v.db.addcolumn, v.what.rast, db.out.org, v.extract, v.info.

Ako vstupné mapové vrstvy boli použité:

- Vektorová vrstva dopravnej siete (OpenStreetMap, 2016)
- Digitálny model reliéfu (DMR) s priestorovým rozlíšením 25 m (EU DEM, 2013)

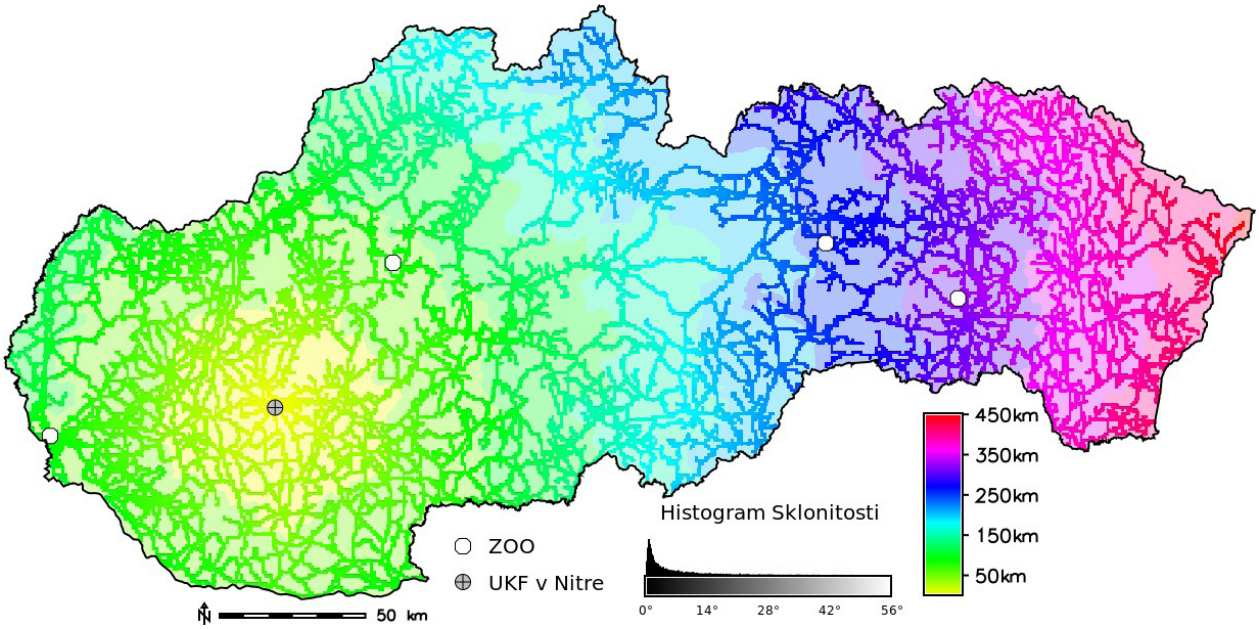
Vychádzajúc z parametrov DMR, priestorové rozlíšenie 25 metrov sme využili i pre výpočet kumulatívnych dostupností a pre tvorbu výstupných máp.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Výsledky sú ukážkou výstupov, ktoré je možné získať kumulatívnym vyjadrením dostupnosti konkrétneho geoprvku pre celú dopravnú sieť v dvojrozmernom i v trojrozmernom prostredí. Prvý príklad je ukážkou výstupu kumulatívnej mapy dostupnosti pre celú dopravnú sieť Slovenska (Obrázok 1). Kumulatívna dostupnosť je vyjadrená metrickou vzdialenosťou od vybraného geoprvku, konkrétne bodu ktorý reprezentuje hlavnú budovu UKF v Nitre. Každý pixel rastrovej mapy nesie vlastnú informáciu o metrickej dostupnosti v sieti od vstupného bodu. Vznikla tým mapa, kde sa metrická dostupnosť môže exaktne stanoviť pre ľubovoľnú časť siete. Je teda možné aplikovať ju pre rôzne objekty a javy ktoré sa nachádzajú v blízkosti ľubovoľnej časti dopravnej siete.

Pre príklad vyjadrenia konkrétnych vzdialeností na výslednej sieti sme použili dostupnosť Slovenských zoologických záhrad z hlavnej budovy UKF v Nitre.

Obrázok 1. Kumulatívna mapa dostupnosti od hlavnej budovy UKF v Nitre do ľubovoľnej časti siete s vyznačenými zoologickými záhradami v Bratislave, Košiciach, Prievidzi a v Spišskej Novej Vsi



Ako sme očakávali, veľké rozdiely medzi jednotlivými 2D a 3D vzdialenosťami nenastali (Tabuľka 1). Najväčší percentuálny rozdiel medzi 2D a 3D výsledkom bol pri vzdialenosti ZOO Bratislava od hlavnej budovy UKF v Nitre (1,25%). Takmer zanedbateľné hodnoty rozdielov v 2D a 3D výpočtoch sú výsledkom nízkych hodnôt sklonitostí slovenských ciest. Svedčí o tom aj výpis GRASS nástroja (r.univar), ktorý pre danú rastrovú vrstvu (v našom prípade vrstvu sklonitosti cestnej siete) vypíše základnú popisnú štatistiku (tabuľka 2). Priemerná sklonitosť slovenských ciest sa pohybuje v rozmedzí hodnôt 0 až 55,7 stupňov pričom priemerná sklonitosť má hodnotu 5,2 stupňov. Tieto hodnoty sa však vzťahujú na celú dopravnú sieť a nielen na cesty spájajúce hlavnú budovu UKF v Nitre so zoologickými záhradami. Pre cesty spájajúce naše záujmové miesta je hodnota sklonov oveľa nižšia.

Tabuľka 1 Porovnanie vzdialeností jednotlivých Zoologických záhrad od Hlavnej budovy UKF v Nitre

ID	Lokalita	Google (km)	GraphHopper/ Mapzen (km)	V 2D (km)	V 2D s korekciou (km)	V 3D (km)	V 3D s korekciou (km)	Rozdiel medzi 2D a 3D (%)
1	ZOO Bratislava	98,70	97,00	90,95	109,60	92,09	110,96	1,25
2	ZOO Bojnice	80,20	80,00	89,54	107,90	89,79	108,20	0,28
3	ZOO Spišská Nová Ves	264,00	273,00	266,18	320,75	266,34	320,94	0,06
4	ZOO Košice	351,00	362,00	331,78	399,80	333,72	402,14	0,58

Vysvetlivky: GOOGLE, GraphHopper/ Mapzen – vzdialenosť počítaná prostredníctvom mapových služieb; V 2D (km), V 3D (km) – nami počítaná vzdialenosť bez korekcie; V 2D s korekciou (km), V 3D s korekciou (km) - nami počítaná vzdialenosť s korekciou (Bugya, Szabó, Kiss, 2011)

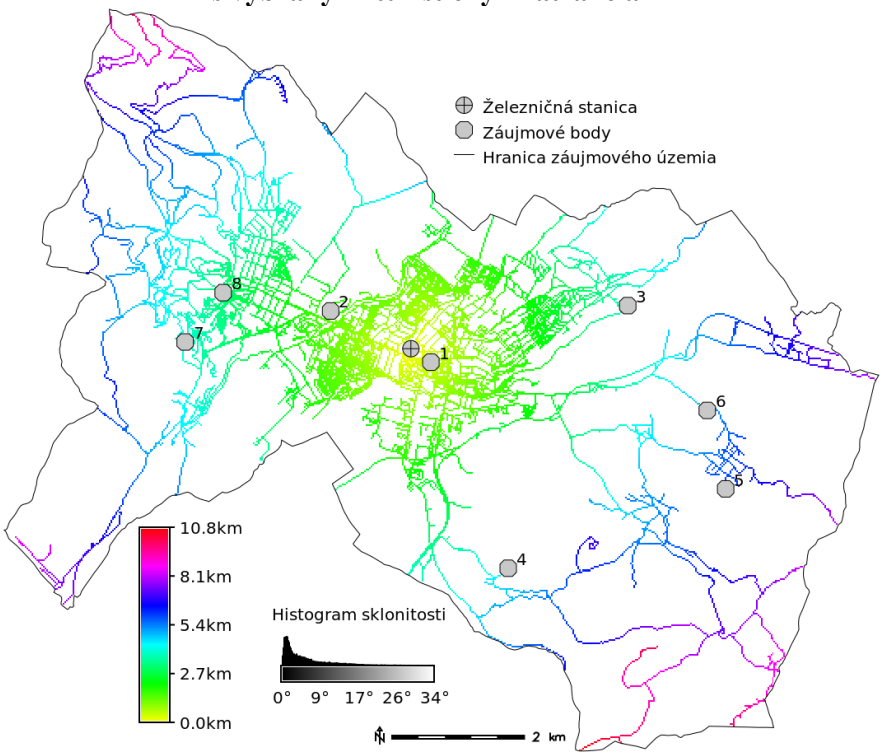
V tabuľke 1 môžeme porovnávať okrem rozdielu výsledkov 2D a 3D počítania vzdialeností aj rozdiely medzi vzdialenosťami počítanými s korekciou podľa Bugya, Szabó, Kiss, (2011) a bez tejto korekcie. Výsledok je prekvapujúci nakoľko počítanie s korekciou zvyšuje hodnotu vzdialenosti o 20,5%. V porovnaní so vzdialenosťami, ktoré sme počítali prostredníctvom vybraných WMS služieb (Google, GraphHopper/ Mapzen) sa nám javí počítanie vzdialeností bez korekcie presnejšie. Vysvetlením nepresnosti pri počítaní so spomínanou korekciou môže byť skutočnosť, že autori nástroja pre počítanie dostupnosti zdravotnej starostlivosti počítali s oveľa menším rozlíšením. Všetky ich výsledné rastrové mapy mali väčšie priestorové rozlíšenie pixela, od 100 do 500 metrov. My sme pre výpočty použili rozlíšenie 25m.

Tabuľka 2 Výpis nástroja r.univar s popisnou štatistikou sklonitostí riešených dopravných sietí

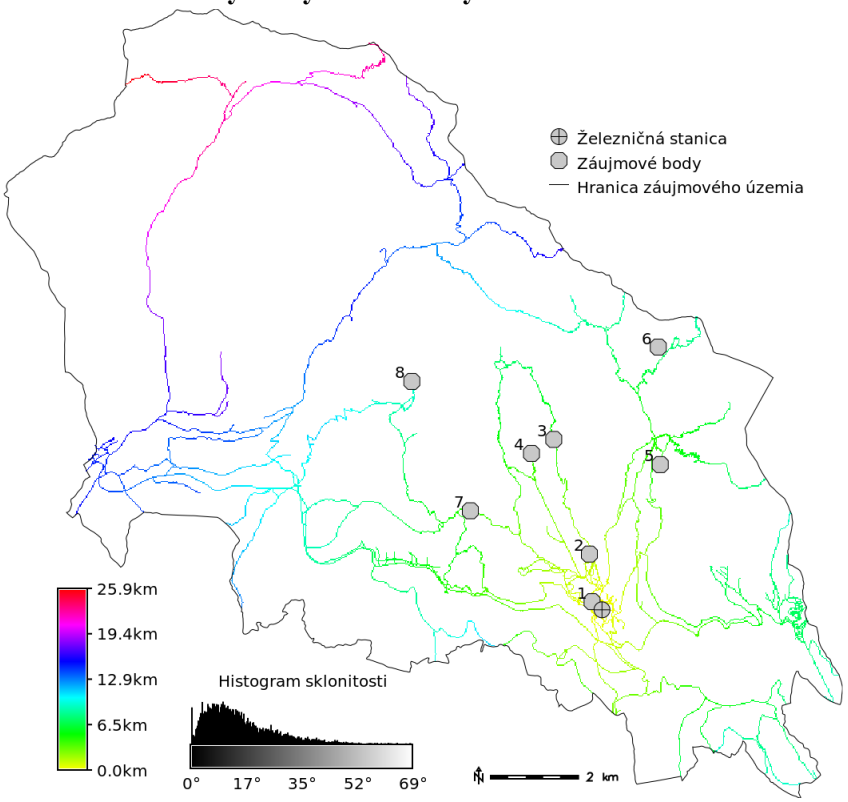
	Slovensko	Tatranská Štrba a okolie	Prievidza a okolie
n (počet buniek)	710246	10693	32586
min	0	0	0
max	55,7462	69,1400	34,1947
range	55,7462	69,1400	34,1947
mean	5,1991	14,9518	2,7480
stddev	6,3545	10,5063	3,7756
variance	40,3798	110,3827	14,2551
coeff_var	122,2221	70,2677	137,3934

Pre ďalšie príklady výpočtu kumulatívnych vzdialeností pre celú dopravnú sieť sme zvolili členitejšie prostredie: Prievidzu a jej okolie a Tatranskú Štrbu a jej okolie. V týchto prípadoch sa kumulatívnu dostupnosť počíta pre pešiu turistiku, takže k cestnej sieti boli pridané aj chodníky. Výsledkom je v oboch prípadoch rastrová mapa (Obrázok 2,3), kde každý pixel nesie informáciu o metrickej dostupnosti daného miesta v sieti od vstupného bodu, ktorý v tomto prípade reprezentuje železničnú stanicu.

Obrázok 2. Kumulatívna mapa dostupnosti od železničnej stanice v Prievidzi do ľubovoľnej časti siete s vybranými turistickými atrakciami



Obrázok 3. Kumulatívna mapa dostupnosti od železničnej stanice v Tatranskej Štrbe do ľubovoľnej časti siete s vybranými turistickými atrakciami



Ako príklad vyjadrenia konkrétnych vzdialeností na výslednej sieti sme zvolili osem rôzne vzdialených turistických atrakcií a vyčíslili sme ich vzdialenosť od železničnej stanice. Výsledky jednotlivých vzdialeností sú zaznamenané v tabuľkách 3 a 4.

Tabuľka 3 Porovnanie vzdialeností jednotlivých turistických atrakcií od železničnej stanice v Prievidzi

ID	Lokalita	Google (km)	Graph Hopper/ Mapzen (km)	V 2D (km)	V 2D s korekciou (km)	V 3D (km)	V 3D s korekciou (km)	Rozdiel medzi 2D a 3D (%)
1	Prievidza hist. jadro	0,45	0,49	0,40	0,49	0,40	0,49	0,10
2	Plážové kúpalisko	1,80	1,60	1,59	1,91	1,59	1,91	0,05
3	Vyhliadka-Lesopark	4,10	4,00	3,80	4,58	3,98	4,79	4,74
4	Rekr. stredisko PÚŠŤ	4,90	5,00	4,64	5,60	4,65	5,60	0,17
5	Hradisko	6,00	6,10	6,11	7,36	6,22	7,50	1,90
6	Kobylince	5,10	5,10	5,14	6,19	5,15	6,21	0,24
7	Bojnice kúpele	4,60	4,20	3,94	4,75	4,00	4,82	1,60
8	Bojnice zámok a ZOO	3,40	3,30	3,17	3,82	3,17	3,82	0,21

Vysvetlivky: Google, GraphHopper/ Mapzen – vzdialenosť počítaná prostredníctvom mapových služieb; V 2D (km), V 3D (km) – nami počítaná vzdialenosť bez korekcie; V 2D s korekciou (km), V 3D s korekciou (km) - nami počítaná vzdialenosť s korekciou (Bugya, Szabó & Kiss, 2011)

Tabuľka 4 Porovnanie vzdialeností jednotlivých turistických atrakcií od železničnej stanice v Tatranskej Štrbe

ID	Lokalita	Google (km)	Graph Hopper/ Mapzen (km)	V 2D (km)	V 2D s korekciou (km)	V 3D (km)	V 3D s korekciou (km)	Rozdiel medzi 2D a 3D (%)
1	Štrbské Pleso	0,35	0,41	0,32	0,38	0,32	0,39	0,52
2	Lanovka	1,40	1,40	1,43	1,72	1,43	1,72	0,38
3	Vodopád Skok	4,70	4,70	4,70	5,67	5,45	6,57	15,88
4	Predné Solisko	4,60	4,70	4,38	5,28	6,18	7,45	41,11
5	Tatranský symbolicky cintorín	5,20	5,20	4,69	5,65	6,23	7,50	32,76
6	Malé Žabie pleso	7,90	7,50	7,44	8,97	7,68	9,26	3,20
7	Prameň Sedielkového potoka	4,50	4,50	4,30	5,18	4,63	5,57	7,54
8	Kriváň	9,70	9,60	9,52	11,47	11,69	14,09	22,81

Vysvetlivky: Viď tabuľka 3.

Ako vidno z tabuľky č. 2 priemerná sklonitosť cestnej siete Slovenska je väčšia ako je tomu v Prievidzi. Na počítanej dopravnej sieti v Prievidzi sklonitosť nepresiahla hodnotu 34,2 stupňov, pričom priemerná sklonitosť mala hodnotu 2,7 stupňov. Z tohto dôvodu sa rozdiely medzi 2D a 3D počítaním výrazne nelíšia. Maximálny rozdiel nastal pri vzdialenosti medzi železničnou stanicou a lesoparkom, kde pri 2D počítaní bez korekcie vyšla vzdialenosť 3,8km a pri počítaní 3D vzdialenosti bez korekcie to bolo 3,98 km, čo predstavuje rozdiel 4,74%.

Zaujímavejšie výsledky v porovnaní vzdialeností v 2D a 3D vyšli pri Tatranskej Štrbe. Tu sa priemerná sklonitosť použitých ciest a chodníkov v sieti pohybovala v rozmedzí od 0 do 69 stupňov, pričom priemerná hodnota sklonitosti mala hodnotu 14,95 stupňa. Z tohoto dôvodu vyšli rozdiely medzi 2D a 3D vyjadrením vzdialeností od hodnoty 0,38% až po 41,11% (v prípade vzdialenosti železničná stanica – Predné Sólisko). Prípad vysokohorskej krajiny je pekným príkladom pre použitie počítania 3D dostupnosti. Výpočty realizované v 2D na miestach s väčšou sklonitosťou siete môžu byť silne skreslené a zavádzajúce.

Rovnako ako pri vzdialenosti, je možné k dostupnosti pristupovať z pohľadu času, taktiež z 2D alebo 3D perspektívy. V prípade pešej turistiky by sme ale narazili na problém, že človek si prechodom cez členitú krajinu neudržiava stálu, priemernú rýchlosť, ale prispôsobuje ju podľa náročnosti terénu. V tomto prípade do výpočtov vstupujú frikčné povrchy a metodiky popísané v prácach Aitkena (1977) a Langmuira (1984), čím by sa náš prístup mohol v budúcnosti obohatiť o časový faktor.

Záver

Výpočet kumulatívnej dostupnosti s využitím GIS môže nájsť uplatnenie všade tam, kde zohráva úlohu najmä vzdialenostná zložka dostupnosti. Priame využitie môže nájsť popri uplatnení v turizme i v oblastiach súvisiacich so správou krajiny, v urbanistickom plánovaní, hodnotení ekosystémových služieb a služieb celkovo, v logistike, mnohoúčelovo v doprave a podobne. Náš prístup okrem nájdenia najkratšej trasy poskytuje i rastrovú vrstvu s informáciou o kumulatívnych dostupnostiach pre celú cestnú sieť počítanú v dvoj i trojrozmernom prostredí. Pri obdobných výpočtoch však treba brať na zreteľ, že kvalita výsledkov priamo súvisí s kvalitou podkladových vrstiev. Nami predstavený prístup by bolo vhodné ešte mierne spresniť, najmä vyriešiť odchýlku spôsobenú prechodmi cez raster v cestnej sieti. Za zmienku stojí nárast vzdialeností pri započítaní výškovej členitosti terénu. Tá sa prejavuje už pri jednorázovom používaní trasy z vyššími hodnotami sklonitosti. Opakované prechádzanie trasy s výraznou zmenou reliéfu by viedlo, najmä v kombinácii s časovou, energetickou, či finančnou náročnosťou, k akumulácii rozdielov s nezanedbateľnými hodnotami. A práve nami uvedený prístup má potenciál byť používaný v horskom či vysokohorskom prostredí nakoľko pri počítaní dostupnosti zohľadňuje charakter reliéfu.

Poďakovanie
Práca vznikla s podporou grantov KEGA 025UKF-4/2015 a VEGA -> 1/0496/16.

Použitá literatúra

[1] AITKEN, Robert. Wilderness areas in Scotland. 1977. PhD Thesis. UNIVERSITY OF ABERDEEN (UNITED KINGDOM). Application Of Gis In Tourism Tourism Essay. UKessays.com. ©11 2013. [cit 2017-01-22]. Dostupné z: https://www.ukessays.com/essays/tourism/application-of-gis-in-tourism-tourism-essay.php?cref=1
[2] BUGYA, Titusz; SZABÓ, Gergő; KISS, Kinga. Ambulance [software] [prístup 26. 9. 2011]
[3] BARLÍK, Peter. Dostupnosť zdravotníckych zariadení v obciach okresu Stará Ľubovňa. Bratislava, 2011. Bakalárska práca. Univerzita Komenského v Bratislave PriF PriF.KRGOPK.
[4] CLARK, Audrey N. The penguin dictionary of geography. Harmondsworth: Penguin.
[5] CLIFT, R. 1994. Spatial analysis in public health administration: A demonstration from WIC. In: NICHOLLS, Sarrah. Measuring the accessibility and equity of public parks: a case study using GIS. Managing Leisure Vol. 6 , Iss. 4, 2001.
[6] FORD, Alistair C., et al. Transport accessibility analysis using GIS: Assessing sustainable transport in London. ISPRS International Journal of Geo-Information, 2015, 4.1: 124-149.
[7] GEURS, Karst T.; RITSEMA VAN ECK, Jan R. Accessibility measures: review and applications. Evaluation of accessibility impacts of land-use transportation scenarios, and related social and economic impact. 2001.
[8] GROß, Sven. Tourismus und Verkehr: Grundlagen, Marktanalyse und Strategien von Verkehrsunternehmen. Oldenbourg Verlag, 2011.
[9] GUTIÉRREZ, Javier. Transport and accessibility. International encyclopedia of human geography, 2009, 1: 410-417.
[10] HANSEN, Walter G. How accessibility shapes land use. Journal of the American Institute of planners, 1959, 25.2: 73-76.
[11] KIRÁĽOVÁ, Alžbeta. Marketing destinace cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4, 2003.
[12] KRIŽAN, František; GURŇÁK, Daniel. Vybrané kartografické a grafické metódy znázorňovania dostupnosti. Acta Facultatis rerum naturalium Universitatis Comenianae, Geographica, 2008, 51.
[13] LANGMUIR, Eric. Mountaincraft and leadership: a handbook for mountaineers and hillwalking leaders in the British Isles. Scottish Sports Council, 1984.
[14] LEE, Sang-Hyun, et al. Evaluating spatial centrality for integrated tourism management in rural areas using GIS and network analysis. Tourism Management, 2013, 34: 14-24.
[15] LOWRY, Ira S. A model of metropolis. Santa Monica, CA: Rand Corporation, 1964.

[16] LUDWIG, Marcel. Dopravní dostupnost atraktivit cestovního ruchu na Českolipsku. Banská Bystrica, 2016. Diplomová práca. Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici. Katedra cestovního ruchu a společného stravování.
[17] MICHNIAK, Daniel. Vybrané prístupy k hodnoteniu dopravnej dostupnosti vo vzťahu k rozvoju cestovného ruchu. Geografický časopis, 2014, 66.1: 21-38.
[18] NICHOLLS, Sarah. Measuring the accessibility and equity of public parks: A case study using GIS. Managing leisure, 2001, 6.4: 201-219.
[19] PAGE, Stephen. Transport and tourism. A companion to tourism, 2004, 146.
[20] SCHEURER, Jan; CURTIS, Carey. Accessibility measures: Overview and practical applications. Department of Urban and Regional Planning, Curtin University, 2007, 52.
[21] SPIEKERMANN, Klaus; NEUBAUER, Jörg. European accessibility and peripherality: Concepts, models and indicators. Nordregio, 2002.
[22] ŠTEFANCOVÁ, Katarína. Dostupnosť vybraných atraktivít cestovného ruchu v regióne Stredné Považie. Bratislava, 2016. Bakalárska práca. Univerzita Komenského v Bratislave PriF PriF.KRGOPK.
[23] TOLMÁČI, Ladislav. Dostupnosť miest Slovenska. Mapa Slovakia Škola, 2002.
[24] TOLMÁČI, Ladislav. Miery dostupnosti, koncepcia pojmu a teoretická báza. Acta Facultatis Rerum Naturalium Universitatis Comenianae, Geographica, 1998, 41: 175-191.
[25] TÓTH, Géza; DÁVID, Lóránt. Tourism and accessibility: An integrated approach. Applied Geography, 2010, 30.4: 666-677.
[26] VAN DER KNAAP, Wim GM. Research report: GIS-oriented analysis of tourist time-space patterns to support sustainable tourism development. Tourism Geographies, 1999, 1.1: 56-69..

Kontaktné údaje

Mgr. Michal Ševčík
e-mail: michal.sevcik@ukf.sk

Bc. Matej Močko
e-mail: matej.mocko@student.ukf.sk

Mgr. Imrich Jakab, PhD.
e-mail: ijakab@ukf.sk

Mgr. Henrich Grežo, PhD.
e-mail: hgrezo@ukf.sk
Katedra Ekológie a environmentalistiky, Fakulta prírodných vied UKF v Nitre
Tr. A. Hlinku č. 1, 949 74 Nitra

CESTOVNÍ RUCH NA VENKOVĚ V KONTEXTU KOMUNITNĚ VEDENÉHO MÍSTNÍHO ROZVOJE

TOURIST INDUSTRY IN RURAL AREAS IN THE CONTEXT OF A COMMUNITY LED LOCAL DEVELOPMENT

Zdeněk Šilhan
Markéta Chaloupková

Abstrakt:
Cílem příspěvku je identifikovat aktuální trendy a potřeby cestovního ruchu na venkově se zaměřením na území Jihomoravského kraje v kontextu jednoho z integrovaných nástrojů, komunitně vedeného místního rozvoje (CLLD), realizovaného místními akčními skupinami. Problém je řešen s pomocí obsahové analýzy Strategií komunitně vedeného místního rozvoje a jejich finančních plánů, které všechny místní akční skupiny v letech 2015 a 2016 dopracovávaly s využitím zásad strategického plánování a se zapojením veřejnosti, místních odborníků a ostatních aktérů působících na daném území. Jsou tak identifikovány a rozebrány hlavní problémové oblasti cestovního ruchu na venkově včetně jejich kvantifikace. Příspěvek ukazuje, že místní akční skupiny akcentují zejména cyklostezky a rozvoj agroturistiky.

Klíčová slova: Komunitně vedený místní rozvoj. LEADER. Programové období 2014–2020. Venkov. Místní akční skupina. Strategie komunitně vedeného místního rozvoje.

Abstract:
The goal of this contribution is to identify current trends and needs regarding a tourist industry in rural areas with focus on the South Moravian Region in the context of one of the integrated approaches that is the community led local development (CLLD) which is realized by a local action groups (LAG). The problem is solved with the help of a content analysis of strategies of a community led local development (SCLLD) and their financial plans. These strategies and plans were completed during 2015 and 2016 by all LAGs with the use of principles of strategic planning and with the involvement of the public, local experts and other participants acting on the given area. Main problematic areas of a tourist industry in rural areas are therefore identified and discussed including their quantification.

The paper shows that local action groups underline in particular the development of cycling and agrotourism.

Keywords: Community led local development. LEADER. Local action group. Programming period 2014–2020. Rural area. Strategy of community led local development.

Úvod

Místní akční skupiny (MAS) hrají v rozvoji venkova čím dál důležitější a nezastupitelnou úlohu. Založeny jsou na principu partnerství veřejného, soukromého a neziskového sektoru. Žádná z uvedených kategorií nepředstavuje většinu. Principy, na základě kterých MAS fungují, umožňují aktivní zapojení místních občanů. Pracují na principech komunitního života na venkově a představují důležitého aktéra rozvoje ve všech tematických oblastech včetně různých forem cestovního ruchu. MAS realizují jeden z integrovaných nástrojů, komunitně vedený místní rozvoj (CLLD), který volně navazuje na metodu LEADER, která byla založena a realizována na stejných principech. Za hlavní a patrně nejdůležitější lze považovat princip „zdola nahoru", tj. klíčové rozhodnutí o směřování regionu provádí místní aktéři nikoli orgány státní či regionální. (Binek et al., 2015)

Mezi další principy komunitně vedeného místního rozvoje patří:

- teritoriální přístup,
- místní veřejno-soukromá partnerství – MAS,
- inovativní přístup,
- integrovaný a multisektorový přístup,
- decentralizovaná administrace,
- síťování,
- spolupráce.

Zmíněné principy není možné aplikovat jednotlivě, izolovaně, nýbrž všechny najednou. Pouze ve zmíněném případě se CLLD naplňuje. Všeobecně známé a zakotvené principy CLLD potažmo LEADERu shrnuje také např. ELARD (2014).

Principy metody LEADER ukazují, že úloha MAS v regionu je širší než pouze administrace a realizace integrovaných strategií. Pod působnost místních akčních skupin patří i podpora a animace komunitního života v regionu, což spočívá zejména v komunikaci s místními obyvateli, pořádání kulturních akcí či prosazování inovací v regionu. (Pechrová & Boukalová, 2015)

Záměrem příspěvku je s ohledem na roli místních akčních skupin v území identifikovat hlavní trendy a potřeby v oblasti cestovního ruchu na území Jihomoravského kraje.

1 Teoretické zarámování problematiky

Konkrétní obsahová analýza strategií komunitně vedeného místního rozvoje (SCLLD) a finančních plánů za cílem identifikace hlavních trendů v určitém území a na dané téma prozatím nebyla v rámci Jihomoravského ani jiného kraje provedena. Dílčí projektové záměry jsou sbírány v rámci Regionálních akčních plánů, které jsou sestavovány pro každý kraj. Identifikaci potřeb místních akčních skupin za všechna témata, na které mohou MAS čerpat, provedl Šilhan (2016). Došel k závěru, že největší zájem je o podporu zemědělství a cyklodopravu.

Problematice místních akčních skupin, trvale udržitelnému rozvoji a evropské teritoriální soudržnosti se v programovém období EU 2014–2020 v širším slova smyslu věnuje z různých úhlů pohledu nemalé množství autorů. Ze zahraničních autorů lze jmenovat např. Bosworth et al. (2016), Castell (2016) nebo Palmisano et al. (2016). Z tuzemských odborníků se problematice věnuje např. Binek et al. (2016), Malý & Mulíček (2016), Pechrová & Boukalová (2015), Svobodová (2015) nebo Uramová & Šuplata (2014). Binek et al. (2016) řešil integrované nástroje zejména ve vztahu ke spolupráci jádrového města a přilehlého venkovského zázemí v rámci nástroje integrovaných územních investic (ITI). Autoři došli k závěru, že turismus patří ke čtvrtému nejčastěji zmiňovanému tématu, které by venkovské obce chtěly s jádrovým městem řešit. Pechrová & Boukalová (2015) upozorňují na to, že existují místní akční skupiny, které fungují delší dobu a jejich manažeři tak mají větší zkušenosti. Zjištěné poznatky jsou rovněž v souladu s vyšším výkonem, know-how či efektivnějším řešením rozvojových projektů. Svobodová (2015) ve svém příspěvku diskutuje míru dodržování principů LEADER místními akčními skupinami, které se dle jejich závěrů musí vypořádávat s novými a stále se měnícími podmínkami, což klade důraz na rozvoj nových vědomostí a znalostí. V odborné literatuře je

diskutována i důležitost místních akčních skupin při zavádění sociálních inovací ve venkovském prostoru. (Bosworth et al., 2016) nebo v podpoře regionálního komunitního života, což spočívá zejména v komunikaci s místními, pořádání kulturních akcí, prosazování inovací v regionu apod. (Pechrová & Boukalová, 2015).

Odborná veřejnost se zabývá také propojením problematiky místních komunit s cestovním ruchem. Pro zajištění udržitelného rozvoje území je dle Jamese & Gottinsa (2007) klíčovým nástrojem plánování, které v dnešní době stále více souvisí s rostoucí potřebou zapojení komunit. Zvýšením zapojení místních občanů do procesu plánování se zabývá jejich studie, která zdůrazňuje význam procesu zapojení stejně jako význam dovedností potřebných v komunitě, důležitost vybudování silného a otevřeného partnerství mezi místními úřady a místní komunitou. Výsledkem další studie zkoumající kostarické komunity bylo potvrzení kritického významu otevřené komunikace, široké účasti, tolerance a společenství mezi obyvateli a jednotlivými zúčastněnými stranami, které vedou k rozvoji cestovního ruchu (Matarrita-Cascanteho, 2010). Možnostmi rozvoje venkova prostřednictvím cestovního ruchu se věnuje také výzkum zaměřený na cestovní ruch Jižní Afriky. Výsledky výzkumu vyzdvihují význam sdružování aktivit a rozvoj turistiky, stimulaci spolupráce a partnerství mezi místními oblastmi či význam smysluplné komunitní účasti, spolu s podporou veřejného sektoru, která představuje příležitost pro rozvoj malých projektů v oblasti cestovního ruchu zejména méně rozvinutých zemí (Briedenhann & Wickens, 2004). Význam komunitního přístupu k rozvoji cestovního ruchu vyzdvihuje i studie Wilsona, Suzanne, et al, (2001), která potvrdila, že rozvoj cestovního ruchu nemůže fungovat bez účasti a spolupráce podnikatelů, kteří jsou přímo či nepřímo zapojení do cestovního ruchu. Podobné výsledky přináší i studie Bramwella & Sharmanové (1999), která vytváří analytický rámec pro posouzení, zda místní spolupráce, kolektivní učení a vytváření konsensu vede ke zvýšení či snížení výkonu mezi zúčastněnými stranami. Jako další příklad může sloužit výzkum Holdera (1992), který pojednává o spolupráci veřejného a soukromého sektoru v oblasti cestovního ruchu se zaměřením na oblast Karibiku. Studie uvádí, že jediným efektivním řešením pro každou skupinu není sledování vlastních zájmů na úkor ostatních, nýbrž identifikace společných zájmů, provádění společné analýzy problémů a navrhování společné strategie. Racionální spoluprácí v oblasti cestovního ruchu se zabývá i výzkum Teye (2000), který diskutuje spolupráci mezi komunitami v oblasti jižní Afriky. Uvedené studie mohou sloužit jako vzor pro mnohé další oblasti. Komunitně vedené partnerství vyzdvihuje i studie MacDonalda & Jolliffeba (2003), která zkoumá cestovní ruch, jakožto vývojový nástroj zejména venkovských a více izolovaných oblastí, na příkladu francouzské oblasti Acadian, která se nalézá na ostrově ve východní Kanadě. Výsledky studie naznačují, že je pro udržitelný rozvoj důležité i zachování kultury venkovských oblastí. O přínosu cestovního ruchu na blahobyt obyvatel venkova prostřednictvím rozvoje komunitních vazeb vedoucích k rozvoji ekonomiky pojednává také příspěvek zaměřený na oblast venkovské Kostariky (Trejos & Chiang, 2009). Výzkum nicméně předpokládal větší výhody plynoucí z úzkých vazeb mezi členy místní komunity, než jaké byly v rámci terénního průzkumu prokázány. V rámci výzkumu bylo zjištěno, že sporadické vazby mezi členy komunity mají pouze drobné pozitivní dopady na místní ekonomiku, jejíž neoddělitelnou součástí je i cestovní ruch.

Při rešerši literatury se ukázalo, že problematice místních komunit se u nás i v zahraničí věnuje nemalé množství autorů. Většina potvrzuje, že místní partnerství jsou pro rozvoj regionů nejenom v oblasti cestovního ruchu klíčovou záležitostí.

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem příspěvku je identifikovat aktuální trendy a potřeby v oblasti cestovního ruchu na venkově se zaměřením na území Jihomoravského kraje v kontextu jednoho z integrovaných nástrojů, komunitně vedeného místního rozvoje (CLLD). Problém byl řešen zejména s pomocí obsahové analýzy Strategií komunitně vedeného místního rozvoje a jejich finančních plánů, které všechny MAS v letech 2015 a 2016 dopracovávaly s využitím zásad strategického plánování a se zapojením veřejnosti, místních odborníků a ostatních aktérů působících na daném území. Byly tak identifikovány a rozebrány hlavní problémové oblasti cestovního ruchu na venkově včetně jejich kvantifikace.

Pro dosažení cíle byla nejprve provedena rešerše domácí i zahraniční literatury. Nedílnou součástí rešerše je obsahová analýza relevantních legislativních a metodických dokumentů. Pracováno bylo i s dalšími souvisejícími informačními materiály a pravidly. V rámci zpracování rešerše byla použita metoda deskriptivní

a historická, dále metoda komparace, abstrakce a analogie. Pro správné pochopení problematiky a následné interpretace výsledků výzkumu byla do příspěvku zařazena i stručná charakteristika LEADERu a CLLD.

Těžiště příspěvku spočívá v obsahové analýze aktuálních strategií komunitně vedeného místního rozvoje (SCLLD). Klíčovými částmi strategií, z nichž příspěvek čerpá informace a data patří:

- specifické cíle a opatření,
- akční plán obsahující popis programových rámců,
- finanční plán.

Bylo dohledáno, zda se v SCLLD nachází opatření a specifické cíle týkající se cestovního ruchu na venkově. Místní akční skupiny mají v opatřeních a specifických cílech obsaženy jak témata podporovatelná přes nástroj CLLD s využitím prostředků Evropské unie, tak nepodporovatelná. Mezi podporovatelná témata patří:[1]

- cyklostezky a cyklotrasy,
- kulturní památky,
- rozvoj nezemědělských činností,
- rekreační funkce lesa.

Obdobně bylo postupováno u akčního plánu obsahujícího popis programových rámců. Akční plán slouží již pouze k bližší specifikaci opatření, která jsou přes nástroj CLLD podporována. U finančního plánu byla provedena kvantifikace částek, které byly alokovány na podporovatelná opatření. Do výpočtu vstupovaly celkové způsobilé výdaje, které se spočítají jako součet podpory EU a spolufinancování (z národních, případně soukromých zdrojů). Pokud se opatření a specifické cíle týkaly cestovního ruchu pouze nepřímo nebo okrajově, tak s nimi nebylo počítáno.

MAS dostaly v rámci každého operačního programu přidělenou alokaci, kterou si mohly libovolně rozdělit mezi všechna témata, která lze podpořit přes nástroj CLLD s využitím prostředků z Evropské unie. Pro doplnění zjištěných výsledků bylo vyčísleno, jaký podíl má cestovní ruch na celkové alokaci, která byla řešeným místním akčním skupinám výše uvedeným způsobem přidělena na všechna témata i mimo témat cestovního ruchu. Bylo počítáno s příspěvkem unie u Integrovaného regionálního operačního programu (IROP) ve výši 95 %, u rozvoje nezemědělských činností v rámci Programu rozvoje venkova (PRV) s příspěvkem unie 45 %, u tématu rekreačních funkcí lesa s příspěvkem unie 80 %.

Pro potřeby příspěvku byly vybrány SCLLD místních akčních skupin, které k 31. 12. 2016 existovaly a celým svým územím zasahovaly na území Jihomoravského kraje. MAS, které splnily požadovaná kritéria, bylo celkem 17. U vytipovaných místních akčních skupin byly v průběhu ledna 2017 získány SCLLD, konkrétně návrhové části a finanční plány. Strategie byly dohledány částečně z webových stránek a částečně na základě e-mailové korespondence. U dvou místních akčních skupin (MAS Mikulovsko a Partnerství venkova) se nepodařilo získat finanční plány, a tak nebyly zařazeny do výzkumu.

Tabulka 1: Místní akční skupiny vybrané pro šetření

MAS Hustopečsko	Boskovicko PLUS	MAS Podbrněnsko
MAS Dolní Morava	Brána Brněnska	Živé pomezí Krumlovsko-Jevišovicko
MAS Kyjovské Slovácko	MAS Bobrava	MAS Hrušovansko
Brána Vysočiny	MAS Strážnicko	Znojemské Vinařství
MAS Lednicko-valtický areál	MAS Vyškovsko	MAS Slavkovské bojiště

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

[1] Podporovatelná témata jsou dále podrobněji diskutována v kapitole 3 týkající se výsledků výzkumu

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

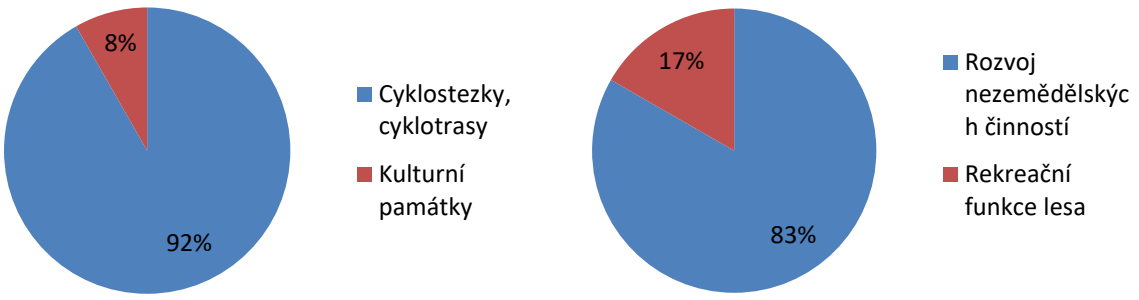
Pro naplnění vybraných témat schválených Evropskou komisí místní akční skupiny mohou přes nástroj CLLD na oblast cestovního ruchu čerpat z Integrovaného regionálního operačního programu, viz Ministerstvo pro místní rozvoj (2014) a Programu rozvoje venkova, viz Ministerstvo zemědělství (2014). V IROP se jedná o cyklostezky a cyklotrasy, které však mají primárně sloužit jako bezmotorová doprava do škol, za zaměstnáním nebo za službami. Mohou však sloužit i pro rekreační účely. Dále je MAS umožněno čerpat na revitalizaci souboru vybraných kulturních památek (památek UNESCO a památek na indikativním seznamu UNESCO, národních kulturních památek a památek na jejich indikativním seznamu).

V PRV lze přes nástroj CLLD v oblasti cestovního ruchu čerpat na rozvoj nezemědělských činností, kam spadá i oblast ubytování, stravování a pohostinství, činnosti cestovních kanceláří a agentur, sportovní, zábavní a rekreační činnosti. Zmíněné činnosti lze podpořit pouze ve vazbě na venkovskou turistiku a ubytovací kapacitu. Dále lze čerpat na neproduktivní investice v lesích. Jedná se zejména o projekty zaměřené na posílení rekreačních funkcí lesa (např. značení, výstavba a rekonstrukce stezek pro turisty, značení významných přírodních prvků apod.)

V rámci IROP, dle dostupných finančních plánů řešených místních akčních skupin, dominují z pohledu plánované alokace finančních prostředků cyklostezky a cyklotrasy (v absolutní výši 226 136 910 Kč) před kulturními památkami (20 377 250 Kč). Cyklostezky a cyklotrasy má ve svých finančních plánech zahrnuto celkem 13 MAS z 15. Kulturní památky potom celkem 6 MAS. Výsledek je značně ovlivněn několika jevy. Budování cyklostezek je finančně velmi náročné. Místní akční skupiny často ve svých finančních plánech spojily předpokládanou alokaci na cyklostezky s řešením bezpečnosti dopravy. Výslovně to v názvech či popisech opatření promítajících se do finančního plánu uvádí celkem 6 MAS. Ostatní MAS zmiňují buďto přímo cyklodopravu nebo řešení bezmotorové dopravy. Započítány sice byly pouze opatření s hlavním zaměřením na cyklostezky, i tak však může být výsledná částka zkreslena. Dalším faktorem je omezená existence památek UNESCO a národních kulturních památek včetně památek na indikativních seznamech ve venkovském prostoru. Ne všechny MAS mají tak významné kulturní památky na svém území. Ukázalo se také, že MAS mezi opatření, které nelze podpořit přes nástroj CLLD z prostředků Evropské unie, opravy méně významných kulturních památek a tradic zařadily poměrně často (v 6 případech). Proto lze uvažovat o tom, že důležitost kulturních památek není oproti cyklostezkám tak nízká, jak by mohly naznačovat dosažené výsledky.

V rámci Programu rozvoje venkova místní akční skupiny dle jejich finančních plánů chystají vynaložit více prostředků na rozvoj nezemědělských činností (v absolutní výši 114 664 240 Kč) oproti rekreačním funkcím lesa (23 008 530 Kč). Celkem 10 MAS zahrnulo do svých finančních plánů rekreační funkce lesa. Rozvoj nezemědělských činností plánuje realizovat 9 MAS. Celkem 5 MAS přímo v názvu nebo popisu opatření započítaného do finančního plánu uvádí agroturistiku, jediná MAS hovoří o podpoře podnikatelů v oblasti cestovního ruchu. Ostatní mají opatření vydefinované obecněji jako rozvoj nezemědělských činností. Výsledky obsaženy v následujícím grafu jsou ovlivněny nižší finanční náročností projektů týkajících se rekreačních funkcí lesa. Typicky se jedná o budování lesních cest s využitím přírodních materiálů, což přímo v názvu nebo popisu svých opatření uvedly 3 MAS. Ostatní uvádí obecně rekreační funkce lesa nebo neproduktivní investice v lesích. Pod rozvojem nezemědělských činností MAS často zahrnovaly i činnosti, které se netýkají cestovního ruchu (stavebnictví, maloobchod apod.). Započítána sice byla pouze opatření, která měla činnosti týkající se cestovního ruchu jako hlavní cíl daného opatření, nicméně i tak se může jednat o zkreslující faktor.

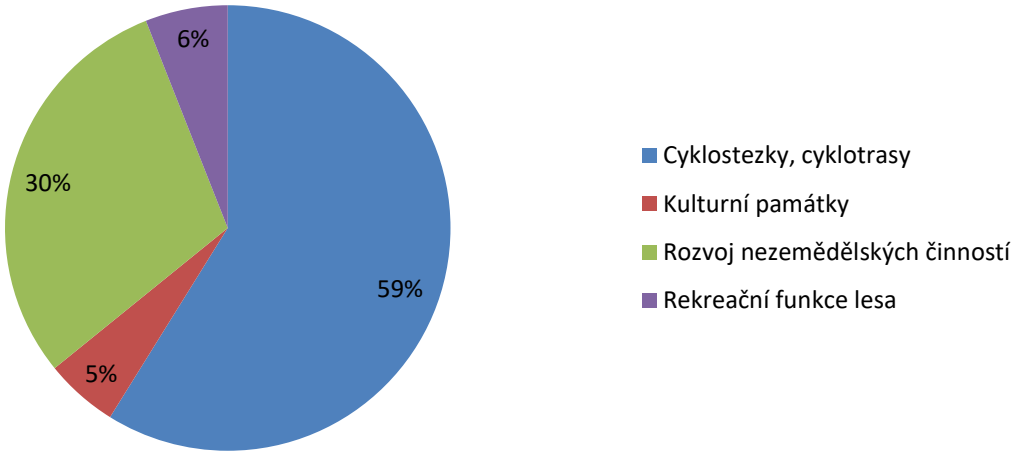
Graf 1 a 2: Podíl jednotlivých témat cestovního ruchu na celkové plánované alokaci pro cestovní ruch v rámci IROP (vlevo) a v rámci PRV (vpravo)



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Bez ohledu na operační program dominují ve finančních plánech z hlediska plánované alokace cyklostezky následované nezemědělskými činnostmi. Na kulturní památky a rekreační funkce lesa je plánovaná obdobná částka.

Graf 3: Podíl jednotlivých témat cestovního ruchu na celkové plánované alokaci pro cestovní ruch v rámci IROP a PRV



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Jak již bylo naznačeno, z hlediska absolutního počtu MAS, které plánují na jednotlivé tematické oblasti čerpat přes nástroj CLLD prostředky z Evropské unie dominují cyklostezky a cyklotrasy (celkem 13 MAS z 15), následované rekreačními funkcemi lesa (10 MAS), rozvoje nezemědělských činností (9 MAS) a kulturními památkami (6 MAS).

Tabulka 2: Počet a podíl MAS plánující čerpat na dané téma přes nástroj CLLD

Cyklostezky, cyklotrasy	Kulturní památky	Rozvoj nezemědělských činností	Rekreační funkce lesa
13 (86,7 %)	6 (40 %)	9 (60 %)	10 (66,7 %)

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Předmětem obsahové analýzy jednotlivých SCLLD byla i opatření, která nelze financovat přes nástroj CLLD z prostředků Evropské unie. Zmíněná opatření budou financována z jiných zdrojů. V oblasti cestovního ruchu

MAS nejčastěji chtějí v rámci nepodporovatelných opatření řešit opravy méně významných kulturních památek a udržení kulturních a duševních tradic (celkem 6 MAS). Následuje marketing cestovního ruchu v dané oblasti (celkem 3 MAS). Jediná MAS plánuje vybudování informačního a turistického centra.

Pro dokreslení výsledků a kvantifikaci důležitosti zmíněných témat v území spadajících pod MAS byly dopočítány podíly alokací pro jednotlivá témata na celkové alokaci, která byla v rámci jednotlivých operačních programů přidělena řešeným MAS na všechna témata. (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2015) Z výsledku lze pozorovat, že nejvyšší důležitost MAS přisuzovaly cyklostezkám, které jsou následovány rozvojem nezemědělských činností. Zbylým dvěma tématům, dle plánovaných částek, nebyla přisuzována taková důležitost. Pokud se vezmou v úvahu alokace pro oba operační programy dohromady, bylo na témata cestovního ruchu vyčleněno 28,6 % z celkové přidělené alokace.

Tabulka 3: Podíl témat cestovního ruchu na celkové alokaci přidělené MAS na všechna témata

Operační program	Téma	Příspěvek unie	Podíl na celkové alokaci
IROP	Cyklostezky, cyklotrasy	214 829,115	28,1
	Kulturní památky	19 358,388	2,5
PRV	Rozvoj nezemědělských činností	51 598,908	17,3
	Rekreační funkce lesa	18 406,824	6,2
	Celkem za oba OP	**304 193,234**	**28,6**

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

ZÁVĚR

Z předchozího textu vyplynulo, že největší zájem ze strany místních akčních skupin existuje o cyklostezky. Následuje řešení rozvoje agroturistiky nebo rekreačních funkcí lesa. Naopak jako méně vhodné z pohledu zájmu MAS se ukázala možnost řešení projektů, jejichž předmětem by byla oprava významných kulturních památek (UNESCO a národní kulturní památky, případně památky na jejich indikativních seznamech). Z nepodporovatelných opatření je největší zájem o řešení méně významných kulturních památek, typičtějších pro venkovských prostor a podporu místních kulturních a duchovních tradic. Z toho vyplývá, že by bylo velmi vhodné, aby se na zmíněné oblasti zaměřilo zacílení národních nebo krajských dotačních programů.

Výsledky ukázaly, že je velký zájem o projekty, které se týkají místních problémů a projektů, které mají spíše místní než nadregionální nebo národní význam. Prokázala se tak vhodnost místních akčních skupin k řešení spíše místních problémů a projektů než těch s vyšším územním dosahem. To může být způsobeno především tím, že MAS díky principu partnerství má své území velmi dobře zasíťované, zná místní aktéry a místní potřeby. To potvrzuje zejména závěry ze studií a příspěvků Jamese & Gittinsa (2007), Bridenhanna & Wickense (2004), Wilson et al., (2001) nebo Bramwella & Sharmanové (1999) nebo Šilhan (2016). Naopak dosažený závěr nelze ztotožnit s výsledkem Trejos & Chianga (2009), který poukazuje na fakt, že sporadické vazby mezi členy komunity mají pouze drobné pozitivní dopady na místní ekonomiku.

Principy komunitně vedeného místního rozvoje, historie metody LEADER a navazujícího CLLD, stejně jako znalosti prostředí místními aktéry rozvoje indikují, že jsou místní akční skupiny předurčeny sloužit jako vhodný nástroj pro řešení řady problémů včetně realizace investičních a neinvestičních projektů (i v oblasti cestovního ruchu na venkově).

Pro pokračování a vylepšení provedeného výzkumu by bylo vhodné zaměřit se na hlavní slabiny a nedostatky provedeného výzkumu. Bylo by zejména vhodné provést dotazníkové šetření, případně seminstrukturované rozhovory s manažery místních akčních skupin, aby se daly přesněji identifikovat částky zacílené na podporu cestovního ruchu. Zejména by bylo účelné zpřesnit alokované částky týkající se cyklostezek, kde je často zahrnuta i bezpečnost dopravy. Obdobným případem je rozvoj nezemědělských činností, kde by bylo vhodné zpřesnit, jaká částka jde přímo na oblasti spojené s cestovním ruchem a kolik na ostatní nezemědělské podnikatelské činnosti. Dále je třeba podotknout, že k lednu 2017 ne všechny SCLLD (asi 4/5) byly schváleny a mohou tak ještě doznat dílčích kosmetických změn. Výzkum by proto mohl pokračovat s již finálními schválenými SCLLD. Autoři odhadují, že všechny SCLLD by mohly být schváleny v druhé polovině roku 2017 (v problematických případech v první polovině roku 2018). Dále by bylo z výzkumného hlediska

žádoucí pozorovat srovnání plánovaných finančních alokací se skutečně požadovanými prostředky ze strany žadatelů o dotace. Šlo by tak identifikovat, kde byla absorpční kapacita území přeceněna a kde naopak podceněna. Další výzkumy v této oblasti by se mohly zaměřit na širší území než pouze Jihomoravský kraj, z čehož by také mohla vyplynout zajímavá srovnání.

Použitá literatura

[1] BINEK, J., et al. Cooperation and Mutual Relationships of Cities and their Hinterlands with Regard to the Operation of EU Integrated Development Instruments. Quaestiones Geographicae, 2016, 35.2: 59-69.
[2] BOSWORTH, G., et al. Identifying social innovations in European local rural development initiatives. Innovation: The European Journal of Social Science Research, 2016, 1-20.
[3] BRAMWELL, Bill; SHARMAN, Angela. Collaboration in local tourism policymaking. Annals of tourism research, 1999, 26.2: 392-415.
[4] BRIEDENHANN, Jenny; WICKENS, Eugenia. Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream?. Tourism management, 2004, 25.1: 71-79.
[5] CASTELL, P.. Institutional framing of citizen initiatives: a challenge for advancing public participation in Sweden. International Planning Studies, 2016, 1-12.
[6] HOLDER, Jean S. The need for public—private sector cooperation in tourism. Tourism Management, 1992, 13.2: 157-162.
[7] JAMES, P.; GITTINS, J. W. Local landscape character assessment: an evaluation of community-led schemes in Cheshire. Landscape research, 2007, 32.4: 423-442.
[8] MACDONALD, Roberta; JOLLIFFE, Lee. Cultural rural tourism: Evidence from Canada. Annals of Tourism Research, 2003, 30.2: 307-322.
[9] MALÝ, J.; MULÍČEK, O.. European territorial cohesion policies: Parallels to socialist central planning?. Moravian Geographical Reports, 2016, 24.1: 14-26.
[10] MATARRITA-CASCANTE, David. Beyond growth: Reaching tourism-led development. Annals of Tourism Research, 2010, 37.4: 1141-1163.
[11] PALMISANO, G. O., et al.. Local Action Groups and Rural Sustainable Development. A spatial multiple criteria approach for efficient territorial planning. Land Use Policy, 59, 2016, 12-26.
[12] PECHROVÁ, M.; BOUKALOVÁ, K. Differences Among Czech Local Action Groups In Using Selected Principles Of Leader. Scientia agriculturae bohemica, 2015, 46.1: 41-48.
[13] TEYE, V. B., et al. Regional cooperation and tourism development in Africa. The political economy of tourism development in Africa, 2000, 217-227.
[14] TREJOS, Bernardo; CHIANG, Lan-Hung Nora. Local economic linkages to community-based tourism in rural Costa Rica. Singapore journal of tropical geography, 2009, 30.3: 373-387.
[15] WILSON, Suzanne, et al. Factors for success in rural tourism development. Journal of Travel research, 2001, 40.2: 132-138.
[16] SVOBODOVÁ, H., et al. Do the Czech Local Action Groups Respect the LEADER Method?. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 2015, 63.5: 1769-1777.
[17] ŠILHAN, Zdeněk. Rozvoj venkovských regionů z pohledu místních akčních skupin. In Sborník příspěvků z mezinárodní vědecké konference Region v rozvoji společnosti 2016. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016. s. 820-826, 7 s. ISBN 978-80-7509-459-9.
[18] URAMOVÁ, M., ŠUPLATA, M., The role of the management of the european commission at shaping the EU regional policy. In Klímová, V., Žítek, V. (eds.) XVII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, 2014. ISBN 978-80-210-6840-7.
[19] BINEK, J., et al. Integrované nástroje rozvoje území: vývoj, současnost, nové impulzy. Brno: GaREP, spol. s r.o., 2015. 1. vydání, 128 s., ISBN 978-80-905139-7-6.
[20] ELARD, Možnosti implementace nástrojů integrovaného rozvoje území v budoucím programovacím období (CLLD a ITI), Sršeň, R., 2014
[21] Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Integrovaný regionální operační program pro období 2014–2020, 2014

[22] Ministerstvo zemědělství, Program rozvoje venkova 2014–2020, 2014
[23] Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, alokace MAS k 14. 10. 2015, 2015

Kontaktní údaje

Ing. Zdeněk Šilhan
Katedra Regionální ekonomie a správy, Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity
Lipová 41a, 602 00, Brno
00420 728 304 382
z.silhan@mail.muni.cz

Ing. Markéta Chaloupková
Katedra Regionální ekonomie a správy, Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity
Lipová 41a, 602 00, Brno
00420 725 434 541
390728@mail.muni.cz

Příspěvek byl zpracován v rámci projektu specifického výzkumu Katedry regionální ekonomie a správy, Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity pro rok 2016. MUNI/A/0976/2016

POTŘEBA GEOGRAFICKÉ GRAMOTNOSTI A METODOLOGIE SOUČASNÉ GEOGRAFIE NEJEN VE VZDĚLÁNÍ ODBORNÍKŮ V CESTOVNÍM RUCHU

REQUIREMENTS OF GEOGRAPHIC INTELLIGENCE AND METHODOLOGY OF CONTEMPORARY GEOGRAPHY - NOT ONLY IN THE EDUCATION OF PROFESSIONALS IN TOURISM

Jiří Štyrský
David Chaloupský

Abstrakt:
Cílem článku je analýza současného stavu, pojetí a předmětu výzkumu moderní geografie ve vztahu k výuce a vzdělání odborníků cestovním ruchu. Interpretativní analýzou pramenů byly definovány klíčové trendy v chápání geografické gramotnosti a geografického myšlení. Současné pojetí geografie předpokládá zejména hledání vztahů a konsilientní přístup. Vůdčí podíl pak představuje přírodovědné chápání geografie. Člověk zde působí rovněž jako geologická síla, jejímž výsledkem je antropizace přírody. Nejdůležitějším předmětem geografického studia se tak stávají procesy vzájemného ovlivňování člověka a přírody. Kultivační význam geografie, geografického vzdělání a především geografického myšlení umožňuje správné a střízlivé chápání současných událostí i nezbytnosti trvale udržitelného rozvoje světa. Geografická gramotnost umocňuje aktivní i pasivní prožitky při cestování, vykazuje vysoký osobní i společenský kultivační potenciál a má také inspirativní význam.

Klíčová slova: Antropizace. Cestovní ruch. Geografické myšlení. Geografické vzdělání. Konsilientní přístup.

Abstract:
This paper deals with the present situation, concept and subject of research of modern geography. The key trends of geographic intelligence and geographical thinking were defined by the interpretative analysis of the sources. Current concepts of geography will involve the relationships between nature and people. The leading part of modern geography is from the perspective of natural processes. Human activity is seen as a geological force, resulting in a anthropization of nature. The most important object of the geographic study becomes a process of interaction between people and nature. Cultivation importance of geography, geographical education and especially geographical thinking enables specify current events and the needs for sustainable development of the world. Geographic intelligence enhanced active and passive experiences while traveling and has a high potential for personal and social cultivation and also is significant for inspiration.

Keywords: Anthropization. Consilient approach. Geographical education. Geographical thinking. Tourism.

Úvod

Ze stoupajícího zájmu o cestování, poznávací zájezdy a rekreační pobyty plyne, že v současné době se tento typ poznání a zážitků stává skutečnou lidskou potřebou. Neustálý proud informací o problémech současného světa, které se prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků stává základním informačním tokem, přímo vyžaduje osvojit si jistý stupeň přehledu, který můžeme nazvat nezbytným minimem geografické gramotnosti. Vyšší stupeň geografické gramotnosti a úrovně geografického myšlení by měl být součástí kompletní výbavy odborníka v jakémkoli odvětví cestovního ruchu.

1 Teoretické zarámování problematiky

Základním východiskem je konstatování, že geografie jako vědní obor vyšla z přírodovědného základu, kdy i geografie člověka je součástí přírodně sociálních procesů a jevů ve spojitosti s ekologií, environmentalistikou, sociální a kulturní antropologií a geopsychologií. V geografii je důsledně využívána především metodologie přírodních věd, přičemž geografie člověka jistě využívá teoretických i praktických přístupů typických pro vědy společenské.

1.1 Geografická gramotnost

Tento typ gramotnosti je v podstatě způsobilostí smysluplně používat geografické vědomosti a dovednosti. Přitom nejde o nějaké pasivní encyklopedické znalosti geografických objektů, včetně jejich prostorového umístění, ale jde o aktivní geografické myšlení, tedy dovednosti spojené se schopností analýzy, syntézy a jasných formulací prostorových vlastností geografických jevů, včetně nutných i příslušných logických perspektiv vývoje geografických jevů. Jde o soubor schopností, které umožňují "číst svět kolem sebe" v těch nejširších souvislostech. Nutným důsledkem je kompetentní myšlení a jednání v přírodním a sociálním prostředí v rozličných situacích společenského a individuálního života, mezi které jistě patří turismus a rekreace - tedy cestovní ruch. K této kompetenci patří i geografická dovednost "číst mapu", včetně dovedností spojených s lokalizací míst na mapě. V této souvislosti je nutno zdůraznit i význam kartografie (nauky o mapách), kdy kartografická tvorba specifickým kartografickým jazykem vypovídá o geografických skutečnostech.

Geografická gramotnost je tedy nutným předpokladem pro kompetentní jednání v našem případě při odborné práci v oblasti cestovního ruchu. Proto v konkrétní výukové praxi je nutno (především ve cvičeních v předmětech geografie cestovního ruchu) pomocí aktivizačních otázek, zadávaných krátkých sdělení vést studenty k aktivní aplikaci získaných vědomostí a dovedností.

1.2 Konsilientní přístup

Striktní rozdělení geografie na část přírodovědnou a společenskovědní v současném pojetí metodologie geografie je nahrazován konsilietním pojetím. Kosilience je termín sloužící k označování možnosti sjednocení (souladu) věd přírodních a společenských. (Wilson, 1999).

Výstižně, v podmínkách 21. století, charakterizuje nezbytné spojení přírodních a společenskovědních přístupů (konsilienci) americký politolog Robert D. Kaplan, který ve své provokativní knize "Pomsta geografie" (2013, str. 45) uvádí: "Geografie překlenuje mezeru mezi uměním a vědou, spojuje studium historie a kultury s faktory životního prostředí, které odborníci na humanitní vědy někdy zanedbávají." Zde se nabízí kardinální otázky: "Proč krajina, kterou umím přečíst v mapě, vypadá právě takto?“ „Kdo a co za to může, že takto vypadá?“ Člověk by tedy měl mít schopnost číst krajinu, přemýšlet o příčinách její tvorby i o možných devastujících faktorech, které krajinu mohou nebezpečně měnit a o možnostech, jak těmto nepříznivým změnám předcházet, nebo je alespoň zmírňovat. To je potom spíše environmentální, udržitelný přístup ke krajině, přírodní, kulturní i devastované.

Americký politolog Henry Kissinger o knize R. D. Kaplana výstižně řekl: "Toto fascinující a fundované dílo poukazuje na dávnou moudrost, podle které byla geografie vždy hlavním faktorem, který určoval osudy národů od dob faraonského Egypta až po Arabské jaro." (obálka knihy R. D. Kaplana "Pomsta geografie").

Zdá se tedy, že striktní dělení geografie na přírodovědeckou část (fyzická geografie) a část společenskovědní (geografie člověka) by mělo být nahrazeno komplexním studiem vztahů mezi přírodním a společenským prostředím, tedy mezi přírodou a hospodařící lidskou společností. To obhajuje i Wilson (1999) v knize Konsilience jednota vědění - o nezbytnosti sjednocení přírodních a humanitních věd.

Ústřední myšlenkou tohoto konsilietního přístupu je, že veškeré konkrétní jevy, od vzniku hvězd až po činnost společenských institucí, jsou založeny na materiálních procesech, jejichž podstatu lze vždy nakonec převést do podoby působení přírodovědeckých zákonitostí. Moderní vzdělávání by tedy mělo přispět k rozvoji schopností propojovat přírodní jevy se společenskými projevy způsobem, jehož jsme svědky v činnosti takových popularizátorů vědy, jakými jsou například Václav Cílek (Krajiny vnitřní a vnější, 2005), Miroslav Bárta a Tomáš Tureček (Kolaps neznamená konec, 2013) nebo Ferry Fediuk (Hovory s kamením, 2007).

Příslušné schopnosti a dovednosti u studentů potom můžeme rozvíjet při výuce geografie cestovního ruchu konkrétním zadáváním témat esejí, projektů, kdy sociální jevy, společenské projevy a důsledky jsou zákonitě zdůvodňovány logickými příčinami fyzicko-geografického charakteru. Příkladem může být souvislost zaměstnanosti a vyčerpání určitého přírodního zdroje, které může mít své důsledky v zaměstnanosti, nebo v pohybu cen strategické suroviny (kolísání cen ropy), v závislosti na objemů čerpání, aplikacích jiných zdrojů (břidličný plyn ap.), což může mít nejen ekonomické - ale i společenské a politické důsledky.

1.3 Antropizace přírody

Zajímavě o tomto problému uvažuje francouzský antropolog Philippe Descola, žák slavného antropologa Levi- Strausse, ve své knize Beyond Nature and Culture (2014). Zde uvádí termín „antropizace přírody“.

Tento termín vychází z názvu pro nové geologické období antropocén, ve kterém se stal hlavní geologickou silou člověk. Ten využívá přírodní zdroje, které jsou v podstatě nekonečné, především díky stále novým technologiím, které jejich využívání umožňují. Zdroje jsou ale omezené a člověk by je měl využívat jen za podmínek jejich udržitelnosti ve stabilním stavu. To ovšem lze jedině za podmínky, že se budou lidé cítit být součástí ekosystémů, jejichž vlastnictvím vlastně přírodní zdroje jsou.

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem článku je analýza současného stavu, pojetí a předmětu výzkumu moderní geografie. Interpretativní analýzou pramenů a shrnutím vlastních dlouhodobých poznatků a zkušeností byly definovány klíčové trendy v chápání geografické gramotnosti a geografického myšlení.

3 METODOLOGIE SOUČASNÉ MODERNÍ GEOGRAFIE

3.1 Systém geografie

Současný svět je neobyčejně složitý a člověk se odedávna snaží poznat tento svět jeho rozdělením na jednotlivé složky. Ty zkoumá v jednoduchých a později ve stále složitějších vazbách. Jednotlivé složky reálného světa můžeme nazvat systémy. Jednotlivé systémy jsou studovány samostatnými vědeckými disciplínami. Systémy přírodního prostředí ležící v rozmezí měřítek atomu a vesmíru, jsou studovány fyzickou geografií. Systémy společenského prostředí v rozměru společnost-individuum studuje geografie člověka (geografie sociální).

Jaká je souvislost mezi přírodními a společenskými vědami? Příkladem této souvislosti může být například fyzicko-geografická podmíněnost zemědělství, průmyslu, dopravy i cestovního ruchu.

Většinu soudobých problémů, které je nutno řešit (konflikty, přelidnění, chudoba, životní prostředí) nelze řešit komplexně a nadějně bez přispění přírodních věd. A právě takto orientovaná geografie může být příkladem komplexního přístupu, v jehož závěrečné fázi se rýsuje snad optimální řešení základních problémů lidstva. Velice inspirativní je rozhovor Tomáše Turečka s egyptologem Miroslavem Bártou v útlé knížce Kolaps neznamená konec (Bárta & Tureček, 2013, str. 124-126).

3.2 Předmět geografie

Během 19. století naplnila geografie svoji tradiční roli - podala obraz Země slovním popisem a mapou. Převažovalo studium spíše přírodních podmínek a složek Země. Urychlení vývoje lidské společnosti zejména ve 20. století znamenalo opuštění geografického determinismu a formování geografie spíše jako společenskovědní disciplíny - geografie člověka, která studuje složky sociálněgeografické a ekonomicko-geografické jako jsou sídla, zemědělství, průmysl, dopravu, služby, rekreaci, cestovní ruch. Studuje je ovšem v souvislostech s přírodními poměry a možnostmi využití přírodních zdrojů. Studují se především vztahy, souvislosti, problémy. Tedy již nejde o pouhý popis, který ale nutně těmto přístupům předcházel a je i v současnosti důležitou podmínkou dynamického poznávání světa.

Geografie je nyní soustavou věd o zákonech vývoje dynamických prostorových systémů formujících se na zemském povrchu v procesu interakce přírody a společnosti. Zkoumá geosféru a její součást obyvatelnou člověkem - antroposféru.

Geografie je tedy vědou, která zkoumá zemský povrch a vrstvy hmoty, které jej obklopují v podobě geografických sfér – geosfér. Jde o litosféru (pevná sféra - horniny, nerosty), kterou studuje, i na základě geologických studií, geomorfologie. Hydrosféra je předmětem oboru hydrologie, atmosférou se zabývají klimatologie jako nauka o podnebí a meteorologie jako nauka o počasí. Rozmístěním rostlin a živočichů se zabývá fytogeografie a zoogeografie. Antroposférou je označováno vše, co souvisí s rozšířením a podmínkami života člověka i jevy, které vztah člověka s přírodou ovlivňují.

V podmínkách geosféry se rozvíjí život, vzniklo lidstvo, které čerpá z této sféry zdroje potřebné pro svůj rozvoj. Tím také geosféru stále výrazněji ovlivňuje. Procesy vzájemného ovlivňování člověka a přírody se staly nejdůležitějším předmětem geografického studia.

Geografie je jednotou věd přírodních, technických a společenských, přičemž poskytuje představu o současném dynamickém stavu světa a o jeho vývoji.

Seamon (1997) upozorňuje na to, že geografie prošla vnitřním vývojem, kdy se původní zájem o prostorová uspořádání (krajiny, lokality apod.) rozšiřuje i na sledování vztahů člověka ke všem těmto jevům. Vztahování se ke světu je nutně ve vazbě i ke vztahování se člověka k sobě samému. Tak se původně „suše“ geografická tematika stává i tématikou psychologickou, resp. „geopsychologickou“. (Šípek, 2001; Šípek & Štyrský, 2007; Štyrský, Šípková & Šípek 2009; Venclová & kol., 2015).

"Geografie je způsob, jak se dívat na zemi jako na celek. Studuje souvislosti a vzájemné vazby mezi lidmi a prostředím. Zkoumá, jak se mění přírodní prostředí, jak se mu lidé a jejich činnost přizpůsobují (nebo nepřizpůsobují) a jak jej ovlivňují. „Geografie nám také ukazuje světy, které se liší od toho našeho, a my tak můžeme ocenit jejich i inspirativní význam". (Downs, Almanach geografie, 2006, str. 10-11)

Geografie seznamuje se světem, s přírodou, hospodářstvím i politickou situací a dokáže zasvěceně odpovídat na nejzákladnější problémy existence lidské společnosti na Zemi. Jedním ze společenských cílů geografie je poskytnout argumenty pro koncepci trvale udržitelného rozvoje na Zemi. Geografie člověka (Human Geography) studuje aktivity člověka a jeho geografické chování. Je geografií lidského života a práce.

Geografie je především typická věcnými argumenty, i když jí není cizí ani romantika objevování neznámého a překonávání obtížného. Současné geografické vědy překonávají popisnost.

3.3 Kultivační funkce geografie a geografické myšlení

Geografie má velmi významnou kultivační funkci. Je to vlastně určitý, svým způsobem specifický způsob, jak se dívat na zemi jako celek. Obohacuje lidské poznání o prostorový rozměr. Tím je umožněna orientace člověka na úrovni místní, regionální, kontinentální a globální. Důležitá je i syntetizující a generalizující funkce geografie, kdy je využíváno poznatků dalších přírodních, společenských i technických věd. Jedná se zejména o kulturní a sociální antropologii, etnografii, etnologii, demografii, sociologii, sociální psychologii, historii, urbanismus a architekturu, dějiny umění a estetiku, ekonomii, biologii a fyziku.

Geografie má význam pro rozvoj poznávacích procesů (pozorování, představivost, paměť). Specifikum geografického myšlení spočívá v jednotě systémového, konkrétního komplexního, globálního, historického a teritoriálního přístupu. Mapa je přitom základním vyjádřením geografických souvislosti - je jazykem geografie.

Geografie se snaží především pochopit časoprostorové vztahy mezi objekty krajiny. Studuje souvislosti a vzájemné vazby mezi lidmi a životním a sociálním prostředím. Pochopení souvislostí a případná následná aplikace či predikce je poté výsledkem „geografického myšlení“. Na tomto místě je vhodné zdůraznit nezbytnou úlohu informací o geografických jevech. K tomu, abychom mohli hledat a vysvětlovat souvislosti mezi geografickými jevy, tak je musíme umět popsat. Zasvěcený popis je velmi důležitý, protože jen on umožňuje zjistit rozsah problému. Až, když porozumíme popisu, můžeme problém analyzovat a řešit. Příkladem může být současné pojetí multikulturního chápání světa, které je ovlivněno právě geografickými, historickými, antropologickými a psychologickými přístupy. Pomocí těchto přístupů se seznamujeme se světy, které se liší od našeho žitého světa, a my je můžeme pozorovat a oceňovat jejich vklad do společné pokladnice lidství. Geografie má proto všeobecně kultivační a humanizační význam.

3.4 Současné nároky na studium geografie

Studium geografie klade mimořádné nároky na chápání dynamiky současného světa v jeho prudkém, i když ne všude a vždy, rovnoměrném vývoji. Psychologicky klade geografie velké nároky na souhru představivosti a myšlení.

Odborník v geografii musí mít rozvinutou dovednost postihnout rozdíly v přírodních, historických a vývojových podmínkách. Měl by zkoumat příčiny a důsledky těchto rozdílů a umět vyjádřit příslušné souvislosti.

Jde především o pochopení těchto skutečností:

a) Jednotlivé části Země se výrazně odlišují svými předpoklady pro život a hospodářskou činnost lidí a tato územní diferenciace má určitá pravidla.
b) Jednotlivé úseky činnosti a existence mají různé nároky na území, na jeho přírodní a společenské podmínky.
c) Různé druhy hospodářské činnosti přinášejí lidem v různých oblastech rozdílný efekt a právě tento územně diferencovaný efekt je hybnou silou územní dělby práce, která se navenek projevuje v určité specifice území. V geografii cestovního ruchu patří k hlavním problémovým okruhům také studium předpokladů, které existenci a rozvoj moderního cestovního ruchu vůbec umožňují. Je zřejmé, že jedním ze základních předpokladů možností cestovního ruchu jsou lokalizační geografické předpoklady. Jejich zvládnutí, je velmi důležitou součástí geografického vzdělávání, protože tvoří jednu z podmínek atraktivity popisovaných regionů turismu a rekreace.

ZÁVĚR

Současné pojetí geografie předpokládá zejména hledání vztahů a konsilientní přístup. Vůdčí podíl pak představuje přírodovědné chápání geografie. Člověk zde působí rovněž jako geologická síla, jejímž výsledkem je antropizace přírody. Nejdůležitějším předmětem geografického studia se tak stávají procesy vzájemného ovlivňování člověka a přírody. Geografie vědecky zdůvodňuje cesty k racionálnímu využití a zachování zdrojů geosféry, k racionální územní organizaci, včetně rozmístění obyvatelstva a výroby.

Kultivační význam geografie, geografického vzdělání a především geografického myšlení umožňuje správné a střízlivé chápání současných událostí i nezbytnosti trvale udržitelného rozvoje světa. Geografická gramotnost umocňuje aktivní i pasivní prožitky při cestování, vykazuje vysoký osobní i společenský kultivační potenciál a má také inspirativní význam.

Vyšší stupeň geografické gramotnosti a úrovně geografického myšlení by měl být součástí kompletní výbavy odborníka v jakémkoli odvětví cestovního ruchu. Geografickou gramotnost a geografické myšlení je nutné rozvíjet nejen během studia, ale pokračovat i dále po dobu celého života a aplikovat nové poznatky.

Použitá literatura

[1] BÁRTA, Miroslav a Tomáš TUREČEK. Kolaps neznamená konec. Praha: Vyšehrad, 2013. ISBN 978-80-7429-392-4.
[2] CÍLEK, Václav. Krajiny vnitřní a vnější: texty o paměti krajiny, smysluplném bobrovi, areálu jablkového štrúdlu a také o tom, proč lezeme na rozhlednu. Praha: Dokořán, 2005. ISBN 80-7363-042-7.
[3] DESCOLA, Philippe. Beyond nature and culture. The University of Chicago Press, 2014. ISBN 978-0-226-21236-4.
[4] DOWNS, Roger M. Almanach geografie. Praha: Sanoma Magazines, 2006. ISBN 80-7026-267-2.
[5] FEDIUK, Ferry. Hovory s kamením. Praha: Mladá fronta, 2007. ISBN 978-80-204-1579-0.
[6] KAPLAN, Robert D. Pomsta geografie: co mapy vyprávějí o příštích konfliktech a boji proti osudu. Mníšek pod Brdy: Bourdon, 2013. ISBN 978-80-905173-6-3.
[7] SEAMON, David. A geography of the lifeworld: movement, rest, and encounter. New York: St. Martin‘s Press, 1979. ISBN 0-312-32257-7.
[8] ŠÍPEK, Jiří a Jiří ŠTYRSKÝ. Kapitoly z geopsychologie. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-813-0.
[9] ŠÍPEK, Jiří. Úvod do geopsychologie: svět a putování po něm v kontextu současné doby. Praha: ISV, 2001. ISBN 80-85866-70-6.
[10] ŠTYRSKÝ, Jiří, ŠÍPKOVÁ, Pavla, ŠÍPEK, Jiří. Psychologické problémy multikulturní komunikace a problém minimální cestovatelské jazykové výbavy. In: Vědecký výzkum a výuka jazyků III: sborník příspěvků z 3. mezinárodní konference. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7041-947-2.
[11] VENCLOVÁ, Kateřina a kol. Geopsychologie a ekopsychologie v cestovním ruchu. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-540-0.
[12] WILSON, Edward O. Konsilience: jednota vědění: o nezbytnosti sjednocení přírodních a humanitních věd. Praha: Lidové noviny, 1999. ISBN 80-7106-321-5.

Kontaktní údaje

doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc.
Katedra rekreologie a cestovního ruchu, Fakulta informatiky a managementu, Univerzita Hradec Králové
Rokitanského 62, 500 03, Hradec Králové
e-mail: jiri.styrsky@uhk.cz

NOVÁ ORGANIZACE A ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V JIHOČESKÉM KRAJI

THE NEW ORGANIZATION AND MANAGEMENT OF TOURISM IN SOUTH BOHEMIA REGION

Jiří Vaníček
Monika Hienlová

Abstrakt:
Článek shrnuje poznatky z nové organizace a řízení cestovního ruchu v Jihočeském kraji. Jeho tvorba vycházela z Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2015 -2020. Tvorba turistických regionů a jejich destinačního managementu vychází důsledně z iniciativy stakeholderů v dané oblasti. Jejich činnost je financována podle principu adicionality. Tedy finanční podpora z rozpočtu kraje musí být vždy doplněna o vlastní prostředky získané managementem destinace a to v poměru 1:1. Navíc kraj finančně podporuje mzdy destinačního managementu.

Klíčová slova: Destinační management. Jihočeská centrála cestovního ruchu. Jihočeský kraj. Stakeholdeři. Turistická oblast.

Abstract:
This article summarizes findings of a new organization and management of tourism in the South Bohemian Region. Its creation was based on the Concept of tourism development in the South Bohemia Region, 2015 -2020. The launching of tourist regions and their destination management is strictly based on the initiative of the stakeholders in the area. Their activities are financed according to the principle of additionality. Thus, financial support from the regional budget must always be complemented by private funds obtained destination management in the ratio of 1:1. Additionally region financially supports the wages of destination management.

Keywords: Destination management. South Bohemia Headquarter of Tourism. South Bohemia Region. Stakeholders. Tourist area.

Úvod

Hospodářský význam cestovního ruchu v Jihočeském kraji je vysoký. Atraktivita kraje je dána polohou, přírodním bohatstvím, četnými kulturními a historickými památkami a obecně vhodnými podmínkami pro rozvoj pěší turistiky, cykloturistiky a rodinné dovolené spojené se zážitky. Jihočeský kraj je po Praze považován dlouhodobě za jeden z turisticky nejatraktivnějších regionů ČR. Přesto existují rezervy ve využití tohoto potenciálu, a to v různých oblastech.

Jihočeský kraj je ideálním místem pro rodinnou dovolenou – nabízí bohaté možnosti spojení sportu, kultury, pobytu v přírodě, zábavy či adrenalinových zážitků i v jednom dni, a to zejména v letních měsících, kdy je bohatá nabídka aktivit pro všechny věkové skupiny. Postupně se zvyšuje nabídka doplňkových služeb (např. půjčovny, informační koutky, dětské koutky a animační programy atd.) i nabídka pro rozvoj zimní sezóny a mimosezón.

Jihočeský kraj čelí z hlediska sezónnosti turistické návštěvnosti ve srovnání s ostatními kraji největším disproporcím mezi letními a zimními měsíci. Hlavní turistická sezóna začíná přibližně v polovině května a končí v polovině září.

V nedávné minulosti došlo na území kraje k profilaci hlavních center cestovního ruchu. Intenzita využití území pro potřeby cestovního ruchu se však v některých místech dostala na hranici dlouhodobé udržitelnosti (platí např. pro Č. Krumlov) a je potřeba hledat nové přístupy a řešení. Za negativní jev lze ale současně považovat i fakt, že některé turistické destinace v kraji se stávají doplňkovým programem zahraničních návštěvníků, kteří sem pořádají jednodenní výlety. Celkový efekt z těchto návštěvníků je však velmi nízký na rozdíl od vícedenních pobytů. Skutečností, která ovlivňuje celkovou výkonnost cestovního ruchu v regionu, je také nedostatek jihočeských touroperátorů, kteří by prodávali produkty prioritně zaměřené na atraktivity cestovního ruchu v kraji. Cílem příspěvku je seznámit s novou organizací a řízením cestovního ruchu v Jihočeském kraji, který by měl přinést další rozvoj turismu v kraji. Při tvorbě koncepce řízení cestovního ruchu v Jihočeském kraji vycházeli autoři především z vlastních zkušeností s destinačním managementem při stáži v jedné turistické oblasti Rakouska (spolková země Štýrsko/Steiermark) a dlouholetá zkušenost prvního autora s výukou destinačního managementu postupně na čtyřech vysokých školách. Podrobnosti jsou zpracovány ve studijním materiálu „Destinační management a marketing spolupráce soukromého a veřejného sektoru“ [7].

1 Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2015 až 20

1.1 Řízení cestovního ruchu v turistické oblasti formou destinačního manažmentu

Řízení cestovního ruchu formou destinačního managementu je trend, který sledují všechny vyspělé turistické země v Evropě. Formy řízení a náplň činnosti destinačních agentur se vyvíjí a přizpůsobují se potřebám současných trendů v cestovním ruchu. Všechny formy řízení však mají dvě společné věci, bez kterých není možné efektivní řízení destinace:

a) Destinace musí vytvářet produkt cestovního ruchu, který je zaměřen na zážitky a který se odlišuje od produktů jeho konkurentů. Podle některých odborníků je tvorba produktu dokonce důležitější než formální řízení destinace destinačním managementem. Produktem se samozřejmě rozumí nabídka turistických atraktivit pro vícedenní pobyt turisty v turistickém regionu. Protože se tento produkt převážně neprodává jako jeden balíček služeb, ale jako volná nabídka jednotlivých atraktivit a služeb pro turisty, je v současné době často nabízen tento soubor formou zážitkových nebo slevových karet, kdy turista si konkrétní baliček sestavuje sám podle svých zájmů, potřeb a délky pobytu. Nabídka prostřednictvím zážitkové nebo slevové karty manifestuje základní nabídku tak, že tyto atraktivity jsou obvykle pro majitele karty po dobu jeho pobytu zdarma nebo s minimální výší doplatku.
b) Základním předpokladem efektivního řízení destinace prostřednictvím destinačního managementu je partnerství soukromého, veřejného a neziskového sektoru za podpory obyvatel destinace. Znamená to, že není důležitá jen komunikace vůči zákazníkovi, ale stejně důležitá je komunikace mezi stakeholdery uvnitř destinace. Důležitá je pak spolupráce mezi těmito sektory, ale i spolupráce uvnitř jednotlivých sektorů,

která se manifestuje vznikem zájmových sdružení podnikatelů uvnitř destinace i vznik svazku obcí. (Plzáková & Studnička, 2014; Vaníček, 2010; Vaníček 2016; Redakce 2016).

K tomuto cíli směřuje Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na léta 2015 až 20. Oba autoři příspěvku měli možnost se podílet na tvorbě této Koncepce. Druhý z autorů ji pak realizuje v praxi.

1.2 Základní strategické cíle Koncepce

Schválená Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2015 až 2020 si stanovila tři priority, z nichž hned první je: Efektivní a vícestupňové řízení cestovního ruchu v regionu. Výchází z těchto předpokladů:

- Na území Jihočeského kraje prakticky neexistuje řízení cestovního ruchu v regionech zhruba na úrovni okresů, kde prakticky neexistuje spolupráce soukromého, veřejného a neziskového sektoru.
- Neexistuje koordinace při tvorbě rezervačních systémů, slevových karet a společných produktových balíčků.
- Dochází ke zdvojování aktivit u řídících organizací, nejsou jasně stanoveny role a kompetence.
- Schválení dlouho připravovaného zákona o cestovním ruchu odloženo na neurčito a s tím souvisí nízká motivace v regionech aktivizovat destinační managementy.
- Nekoordinovaný systém marketingové podpory a propagace kraje v tuzemsku i zahraničí, stále převládá propagace na úrovni jednotlivých měst nebo sdružení obcí.
- Nejasný a nekoordinovaný systém finanční podpory destinačních managementů z rozpočtu Jihočeského kraje a MMR.

Uvedená priorita má tyto operační cíle:

- Nastavení efektivního způsobu komunikace (interní i externí) včetně vymezení rolí řídících subjektů, které se podílejí na řízení cestovního ruchu v regionu jižních Čech.
- Podpora turistických oblastí v regionu jižní Čechy zavedení certifikaci turistických oblastí: a) v roce 2020 bude pokryto alespoň 80% plochy regionu jižní Čechy turistickými oblastmi, b) v roce 2020 bude v regionu jižní Čechy působit alespoň 7 turistických oblastí.
- Vytvoření funkčního a transparentního systému finanční podpory turistických oblastí: a) bude schválen dlouhodobý systém podpory turistických oblastí, b) minimální výše podpory jedné turistické oblasti je 500 tis Kč/rok.
- Iniciování vzniku pracovní skupiny, která se vytvoří ze zástupců certifikovaných turistických oblastí jako poradního orgánu pro Jihočeskou centrálu cestovního ruchu, který aktivně participuje na akčním plánu rozvoje cestovního ruchu regionu jižní Čechy.

Certifikace musí být provedena na základě předem jasně stanovených pravidel, přičemž níže jsou formulovány základní tři pravidla: A) Turistická oblast má jasně vymezené hranice své území působnosti. B) Turistická oblast má zpracovanou strategii rozvoje cestovního ruchu. C) Turistická oblast má destinační management s právní subjektivitou. Turistickým oblastem je doporučeno operovat na území s větším počtem obcí a dále také vyvíjet iniciativu k zavedení povinných plateb poplatků za lázeňský nebo rekreační pobyt v jednotlivých obcích a městech v územní působnosti turistické oblasti. Tímto směrem vynaložené úsilí bude zúročeno ve vyšší finanční podpoře.

Druhý operační cíl Koncepce je „Vytvoření produktů cestovního ruchu s využitím potenciálu celého území regionu současných moderních trendů a s akcentem na šetrné formy cestovního ruchu.“ Produkty jsou vytvářeny právě na úrovni nově vzniklých turistických regionů a Jihočeská centrála cestovního ruchu zajišťuje pro tyto produkty společný marketing.

S danou problematikou souvisí i třetí operační cíl „Zvýšení kvality služeb cestovního ruchu v regionu. Součástí tohoto cíle je i měření efektivity Jihočeské centrály i nově vznikajících turistických oblastí. Tedy nejen poskytovat peníze, ale měřit i jejich efektivitu. (Jihočeský kraj, 2015)

2 CERTIFIKACE TURISTICKÝCH OBLASTÍ, JAKO PODMÍNKA PODPORY Z ROZPOČTU JIHOČESKÉHO KRAJE

2.1 Certifikace

Turistické oblasti na území Jihočeského kraje mohou získat finanční podporu na svou činnost od Krajského úřadu a také prostřednictvím Jihočeské centrály cestovního ruchu formou podpory vytvoření pracovních pozic, ovšem podmínkou je úspěšné absolvování certifikace turistické oblasti. V každé turistické oblasti bude certifikována pouze jedna destinační společnost. Certifikace probíhala průběžně, avšak možnost o ni požádat skončila 31. 12. 2016. O certifikaci turistické oblasti písemně žádá její destinační společnost Jihočeskou centrálu cestovního ruchu. Pro získání certifikátu turistické oblasti je nutné splnit výchozí předpoklady.

- Území turistické oblasti: a) musí splňovat definici turistické oblasti, b) musí být homogenní a musí být vymezeno katastrálním územím obce, které může být zapojené jen v jedné turistické oblasti, překryv s jinými turistickými oblastmi není možný, c) souhlas se zapojením katastrálního území obce do turistické oblasti - může vydat zastupitelstvo obce nebo širší územní celek, např. mikroregion, a sice formou uzavřené Dohody o partnerství s destinační společností, d) minimální počet obcí v turistické oblasti je 20, přičemž je možné v odůvodněných případech poskytnout certifikujícím subjektem výjimku.
- Destinační společnost: a) musí splňovat definici destinační společnosti včetně aktivit, b) musí mít ve svém rozhodovacím orgánu zastoupení minimálně 30% podnikatelského sektoru, který působí v oblasti cestovního ruchu, c) má některou z těchto právních forem: obecně prospěšná, ústav, spolek, zájmové sdružení právnických osob, obchodní společnost (v tomto případě musí být více než 51% vlastnického podílu obchodní společnosti vlastněno veřejným a/nebo neziskovým sektorem)
- Strategie a připravenost destinační společnosti: a) turistická oblast musí mít strategii rozvoje cestovního ruchu, která byla schválena příslušnou destinační společností. V případě nově vzniklých turistických oblastí se může jednat o draft/pracovní verzi, která musí být v prvním roce po udělení certifikátu dopracována, b) po obdržení žádosti o certifikaci na JCCR proběhne kontrola destinační společnosti pověřeným pracovníkem JCCR formou osobní návštěvy sídla/provozovny, jejímž předmětem je zejména prověření připravenosti na vytvoření vhodných pracovních podmínek pro nového zaměstnance a souvisejících činností (venkovní označení místa provozovny na budově, dostupnost a přístupnost veřejnosti.

  Aby byl zaručen kvalitní marketing postihující celou oblast jižních Čech, je nutné také zajistit plošné vyhledávání a shromažďování kvalitních vstupů a jejich následné postoupení a komunikaci Jihočeské centrále cestovního ruchu, která je zodpovědná za marketingové aktivity propagující destinaci Jižní Čechy. Shromažďování vstupů a jejich následnou komunikaci s JCCR mají zajistit turistické oblasti a jejich destinační společnosti. K jejich vytvoření a podpoře bude sloužit systém personálně-finanční podpory, který se bude skládat z podpory managementu ve smyslu vytvoření pracovní pozice a dále z nárokové roční finanční podpory na činnost destinační společnosti.

2.2 Podmínky získání personálně-finanční podpory (produktový manažer TO):

- poskytnutí finanční podpory v příslušném roce je podmíněno získáním certifikátu turistické oblasti a uzavřením Smlouvy o spolupráci mezi destinační společností a JCCR,
- doložení všech povinných příloh potřebných ke stanovení příslušných koeficientu a k uzavření pracovní smlouvy,
- výše finanční podpory z Krajského úřadu JčK na činnost destinační společnosti je podmíněna stejnou výší prokazatelných finančních zdrojů destinační společnosti.

Náplň práce produktového manažera turistické oblasti

- péče o produktové portfolio destinace, tvorba a spouštění nových produktů,
- správa informačních systémů a webových portálů, aktualizace podkladů o destinaci
- tvorba propagačních materiálů, ediční činnost, publicistická činnost, prezentace v tisku, rozhlasu a televizi,
- aktualizace katalogu produktů, kalendáře akcí, spoluvytváření marketingových komunikačních strategií,
- spoluúčast na realizaci marketingových komunikačních strategií, účast na vybraných výstavách a veletrzích cestovního ruchu

- koordinace klíčových projektů, sledování trhu a nových příležitostí,
- vyhodnocování efektivity,
- realizace reklamních kampaní a propagačních akcí uvnitř i vně destinace,
- účast na odborných seminářích a konferencích,
- kultivace spolupráce a partnerství v oblasti cestovního ruchu z veřejného i soukromého sektoru uvnitř i vně destinace,
- zajištění public relations a pracovních styků, příprava, organizace a účast na motivačních cestách a exkurzích

Forma personálně-finanční podpory: jeden celý pracovní úvazek na zaměstnance (pracovní pozice - produktový manažer destinace) prostřednictvím uzavření pracovní smlouvy s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu, přičemž destinační společnost provede předvýběr dle svých pravidel a interních postupů sama, ovšem za splnění podmínek níže uvedených předpokladů na tuto pracovní pozici. Jihočeská centrála cestovního ruchu následně prozkoumá vhodnost výběru uchazeče a rozhodne o ne/uzavření pracovní smlouvy s tříměsíční zkušební dobou a délkou trvání pracovní smlouvy na 1 rok s možností prodloužení. Předpokládaná výše mzdy je 30 000,- Kč hrubého včetně odměn. Další případné odměny produktových manažerů mohou být řešeny individuálně další smlouvou mezi zaměstnancem a destinační společností.
Finanční podpora činnosti destinační společnosti – tato podpora vychází z tzv. „koeficientu“ a „váhy důležitosti“. Koeficient je kalkulován na základě těchto vstupních údajů: a) rozloha území turistické oblasti, b) počet obyvatel v turistické oblasti, c) výše vybraných poplatků za lázeňský nebo rekreační pobyt v předchozím roce. V případě turistických oblastí, které mají překryv do více krajů, se berou v úvahu vstupní údaje pouze za část území turistické oblasti, které patří do území Jihočeského kraje. Dotace na činnost DS z rozpočtu Jihočeského kraje míra spoluúčasti 50:50.
Výpočet koeficientu podpory /K/:

$$K = \frac{rozloha\ území\ TO\ km2}{100} + \frac{počet\ obyvatel\ TO}{10\,000} + \frac{vybrané\ poplatky\ v\ TO\ Kč}{100\,000}$$

Podíl rozlohy na příspěvku bude postupně klesat v letech 2016 až 2020 tak, že váha důležitosti klesne ze 70 na 30 % a naopak váha výkonnosti se bude zvyšovat od 30 do 70 %. (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2016)

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Příprava Manuálu certifikace turistických oblastí a dohled nad jeho naplňováním je v kompetenci Jihočeské centrály cestovního ruchu, a proto destinační společnosti podávají žádost o certifikaci pro svou turistickou oblast právě tam. Jihočeský kraj vyčlenil na finanční podporu činnosti destinačních společností v roce 2016 částku 3 miliony korun a na podporu personální (tedy na podporu vzniku nových pracovních míst v destinacích) celkem 4 miliony korun.

Cílem Koncepce rozvoje cestovního ruchu 2015 až 2020 bylo pokrýt alespoň 80% území Jihočeského kraje turistickými oblastmi vytvořit do roku 2020 alespoň 7 turistických oblasti, zájem ze strany turistických regionů předčil všechna očekávání. S ohledem na to, že z rozpočtu kraje přestaly být podporovány turistické projekty v rámci grantových schémat jednotlivé obce nebo města, urychlila se tvorba turistických regionů, protože to byla jediná cesta podpory cestovního ruchu.

Koncepce a Manuál pouze stanovily podmínky pro vznik turistické oblasti a destinačního managementu. Hlavní myšlenkou však zůstal princip tvorby těchto regionů „ze spodu“, tak aby se tvořily takové celky, které se nevytváří administrativně „shora“, ale aby se tvořily přirozené celky, ve kterých je skutečně zájem vytvořit dobrovolnou spolupráci mezi, soukromým a neziskovým sektorem. Již v průběhu roku 2016 vzniklo 8 turistických oblasti a jejich destinačních managementů. Závěr roku 2016 přinesl certifikaci ještě dvěma turistickým oblastem – Třeboňsko a Česká Kanada. Přehled všech oblastí je uveden v tabulce 1, přičemž uvedená data jsou shromážděna za rok 2015 a odpovídají pouze jihočeské části území.

Znamená to, že již ke konci roku 2016 pokrývá 10 turistických oblastí asi 90 % území Jihočeského kraje. V případě TO Toulava je část TO ve Středočeském kraji a TO Prácheňsko a Pošumaví zasahuje do kraje Plzeňského.

V současné době se tvoří poslední oblast, a sice Českokrumlovsko. Předpokládáme, že tím bude systém turistických oblastí v jižních Čechách ukončen a že tyto oblasti budou pokrývat asi 95 % území kraje. Dokonce bychom přivítali, kdyby došlo ke sloučení některých menších turistických oblastí, ale tento proces nebude oktrojován a musel by vzniknout opět jen iniciativou „zdola“.

Tabulka 1: Turistické oblastí v Jihočeském kraji ke konci roku 2016

Název turistické oblasti	Počet obcí	Počet městysů	Počet měst	Rozloha v km^2	Počet obyvatel	Lázeňské a rekreační poplatky	Sídlo DM
Českobudějovicko - Hlubocko	30	2	5	648,46	133 620	2 529 000	Hluboká n. Vltavou
Toulava	136	6	13	1 157,67	112 054	1 575 000	Tábor
Novohradsko – Doudlebsko	41	3	5	1 102,47	48 162	281 000	Trhové Sviny
Pod Kletí	58	2	2	858,69	45 173	883 078	Pištín
Prácheňsko a Pošumaví	93	4	8	1 063	73 571	331 139	Strakonice
Šumavsko	44	3	5	1 006,40	43 393	2 802 000	Malenice
Lipensko	7	1	3	639	11 319	8 961 400	Loučovice
Písecko	35	0	3	575,515	44 301	1 410 000	Písek
Třeboňsko	36	1	6	792,93	36 846	6 561 483	Třeboň
Česká Kanada	63	0	6	1 228,86	59 840	1 263 713	Jindřichův Hradec

Zdroj: Vlastní zpracování

ZÁVĚR

Jihočeský kraj, jako první kraj v České republice, přešel na nový model organizace a řízení cestovního ruchu, který poprvé v České republice vytváří turistické oblasti, podobně jako tomu bylo například ve spolkových zemích Rakouska, přirozenou cestou iniciativy stakeholderů v regionu a založenou na dobrovolné spolupráci hlavních aktérů v regionu. Hranice turistických regionů se nevytvářely administrativně „zakreslováním hranic do mapy“, ale vznikají přirozeně tak, že v těchto oblastech existovaly již vazby před vznikem turistické oblasti, anebo stakeholdeři si uvědomují, že v dané oblasti se rozvijí podobný typ cestovního ruchu a turistická oblast je schopna nabídnout smysluplný produkt cestovního ruchu pro návštěvníky i turisty.

Nová organizace řízení vychází z Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2015 -2020. Činnost destinačního managementu je financována podle principu adicionality. Tedy finanční podpora z rozpočtu kraje musí být vždy doplněna o vlastní prostředky získané managementem destinace a to v poměru 1:1. Tento poměr se pravděpodobně bude do budoucna upravovat, aby destinační managementy měly prostor generovat dostatek vlastních prostředků také na spolufinancování dalších projektů, například s podporou Národního programu podpory cestovního ruchu, garantovaném Ministerstvem pro místní rozvoj ČR. Kromě finanční podpory Kraj finančně podporuje mzdy destinačního managementu.

První turistická oblast, která vznikla na území Jihočeského kraje touto formou a to ještě před přijetím této krajské Koncepce, byla turistická oblast Toulava, která jako první nerespektovala hranice kraje, ale tvořila se

existujícími vazbami v rámci této turistické oblasti. Byla to také první turistická oblast, jejíž vznik neiniciovaly samosprávy daného území (tedy obce a města), ale významní podnikatelé v cestovním ruchu oblasti ve spolupráci s neziskovým sektorem, především z iniciativy místních akčních skupin.

Použitá literatura

[1] JIHOČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU. Manuál turistických oblastí. Přístupné na stránkách Jihočeského kraje. ©2015 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: http://kraj-jihocesky.cz/

[2] JIHOČESKÝ KRAJ. Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2015 – 2020. Přístupné na stránkách Jihočeského kraje. ©2015 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: http://kraj-jihocesky.cz/

[3] PLZÁKOVÁ, L., STUDNIČKA, P. Řízení cestovního ruchu v České republice – minulost, současnost, budoucnost. Praha: Wolters Kluwer, 2014, 204 s, ISBN 978-80-7478-593-1

[4] REDAKCE. Řízení cestovního ruchu: ujme se recept z regionů? In: COT Business. Praha, leden 2016, s. 8 – 9. 75. ISSN 1212-4281.

[5] VANÍČEK, J. Perspektivy mezinárodního rozvoje destinací - od kompetencí k nabídce. COT business. 2010, 12. s. 22-23. ISSN 12124281.

[6] VANÍČEK, J. Jak financovat a řídit cestovní ruch v České republice. In: COT Business. Praha, leden 2016, s. 10 – 12. ISSN 1212-4281.

[7] VANÍČEK, J. Projekt reg. č. CZ.04.1.03/3.3.10.3/0004, „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.“ VŠPJ, 2009

Kontaktní údaje

doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc.
Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústavu lázeňství, gastronomie a turismu
Bezručovo nám. 13, 746 01 Opava
email: vanicekji@seznam.cz

Ing. Monika Hienlová
Jihočeská centrála cestovního ruchu
B. Němcové 12/2, P.O.Box 80. České Budějovice CZ 370 80
email: hienlova@jccr.cz

MANAGERIAL WORK EFFECTIVENESS ASSESSMENT IN THE HOTEL COMPANY

Milota Vetráková
Barbara Al Khouri

Abstract:
Assessment is an important part of human resources management. The assessment of employees and their work performance is one of the core duties of managers who contribute to the prosperity or bankruptcy of the business with the results of their job. The aim of this paper is to define the process of manager's assessment and to present the assessment system applied by the selected hotel company on the example of two chain hotels. The survey verifies the assumption that hotels have an established assessment system that relies to standards and indicators of managerial work. We investigated the managerial work effectiveness assessment of managers based on hotels economic indicators, staff appraisal and evaluation, guest satisfaction surveys and reviews on websites and social networks. The source of the information is contained in the annual accounts and annual reports of the company. The result of the survey is the confirmation of the input assumption of the effectivity of evaluation system.

Keywords: A Chain Hotel. Effectiveness. Economic indicators. Managerial work. Standards.

INTRODUCTION

One of the results of globalization and internationalization is the emergence and development of multinational companies. The requirements imposed on a local undertaking manager differ from those required in an intercultural area. The global environment leads to an alteration of the established management system, the content of manager´s work and the quality of their work life. The pressure on the quality of the provided tasks, flexibility in management, taking a position in a growing competitive environment, communication in a foreign language with people from different cultures have become not only a threat but also a challenge for the managers. Moreover, expertise is expected from managers, particularly competence and legitimacy to plan, organize, lead, coordinate, control and make decisions in specific areas of activities. To what extents are they able to solve problems and manage process successfully also depend on external and internal conditions of their work. The success of managers in business management should be linked to their assessment system.

The main reason for examining the work assessment of managers is to determine whether system, established policies and procedures are designed to create and maintain a high level of manager´s engagement and performance. This idea is also supported by examples of best practice (Hinkin, Tracey 2010), which are based on the assumption that there are universally applicable practices for managerial work guidance to improve the performance of an enterprise. On the other hand, "best fit" approach (Šikýř, 2014) highlights the need to adapt the principles and practices of the managerial work to the specific situation and conditions in an enterprise.

A scientific solution to this problem is the assessment of the effectiveness of managerial work in selected hotel company. The basis of this study is to clarify the subject of manager's evaluation process and the effectiveness of their work. The subject of manager´s assessment is not the personality of manager, but results of his work and behavior[1], that are added to the basic salary. It requires competence and performance of a high order (Drucker, 1986, p. 341). The result of managerial work is the degree of accomplished tasks and defined objectives, as well as operational decisions and decisions of strategic significance, by which the manager takes responsibility for the efficient operation and performance of the hotel including being responsible for creating conditions for future development.

In general, the effectiveness is interpreted as efficiency of input resources to accomplished benefits. It refers to the extent of achieved success, usually quantified as the ratio of total input to useful output in a specific activity, assignment or a system. The description of managerial work implies their obligation and responsibility to lead the hotel to efficient acquisition and exploitation of the resources needed to achieve the desired results at the lowest cost or to achieve the best results by using available resources. Effectiveness of managerial work can be measured by the success of the taken decisions on the basis of which positive results of the hotel are achieved. The satisfaction of the guests and employee performance, including their motivation and commitment is an essential stabilising element of the development of a hotel. A manager who works effectively, can develop strengths in themselves and their employees, he adapt its management style to the individual needs and the needs of the hotel so that the result is a fair degree of added value and performance growth.

Many authors deal with the performance of employees (Armstrong & Taylor, 2015; Decenzo & Robbins, 2010; Dvořáková et al., 2012; Gheorge & Hack, 2007; Koubek, 2007), however, less attention is dedicated to assessing the effectiveness of managerial work. Since managers in chain hotels operate at different levels of organisational hierarchy, it is expected that their performance should also be reflected in the remuneration assessment. The methods and procedures of assessment of managers prevailing in selected chain hotels of the hotel company are the subjects of our evaluation. Furthermore, we are interested in the effectiveness of assessment criteria from the perspective of the results of managerial work and of the hotel likewise.

[1] If the subject of the evaluation is comparison of the job positions, work complexity carried out on job positions in the enterprise, evaluating of the relativeness of the work operations, we are talking about the assessment of job positions that is the basis for the creation of a rational wage structure (Vetráková, 2000).

1 MANAGERIAL WORK ASSESSMENT

There is a consensus of expert views on the definition of managerial work (Clegg et al., 2016; Flynn, 2012) in regard to its contents and structure, emphasizing work with people, coordinating processes and organizational structures and addressing operational and strategic tasks, including public events. The complexity and demanding character of managerial work is influenced by several factors, from which we derive. We focus on assessing the work of managers in chain hotels and their behaviour in intercultural environment.

Managers of chain hotels are in contact with people from other ethnic groups or cultures (Gee, 2008). In a hotel company the employees are of different nationalities and cultures. Furthermore, the company should respect the individuality of employees and their cultural diversity (Tjosvold & Leung, 2003; Ting-Toomey & Chung, 2012). Simirarly to Mertesacker & Graf (2009), we believe that with the growth of globalization, multinational companies compete for key human resources, which can effectively operate beyond national borders. Employees who are able to communicate successfully with people from various cultures are a competitive advantage for the hotel and facilitate its adaptation to local market thus ensuring mutual success. Managers of multinational companies need to be able to adapt their management practices to specific cultural conditions in each country, and at the same time always be aware of the fact that cultures are developing, each differing from the others, and in various ways influencing the behaviour of individuals and society (Donnelly, Gibson & Ivancevich, 2005).

For these reasons, intercultural competence is also anticipated among the requirements demanded from managers wishing to work in a hotel company along with personality, qualifications and experience with working in the hotel industry (Sadri & Flamme, 2011). Understanding of requirements for managerial work and managerial work responsibilities helps to assure the effectiveness of their work. Various tools for measuring the performance of work and behavior are used. To be effective, they must be reliable, easy to use, and have to record the key activities of work performance.

The assessment has formed the basis for comparisonto find out whether the fact considered is in line with the objective (expectations). In the theory of human resource management, the authors focus on the assessment of employees, not managers. Managers are usually evaluators, with the exceptiom of 360-degree feedback. For this reason, based on our previous knowledge, we identify the basic attributes of the assessment of managerial work. Under the assessment of managers, we understand the unity of the work results, social and workplace behaviour and the capability and competence of an individual related to the performed work tasks and to the conditions of the environment, in which the work tasks are being performed. In accordance with the following characteristics, we illustrate the manager assessment process with five dimensions.

The first dimension significantly affecting the favourability and success of the management of a hotel refers to the competence and capabilities of the managers. Competency is the concenssion of the managers to administer their own work and the work of others together with achieving the desired performance (Scott et al., 2016). Competence means effective implementation of job duties under the delegation of powers and responsibilities, work experience and vocational, social and emotional reliability of the manager. It is predominantly the individual dimension, the „personal equipment“ of the manager, determined by the competence and competency to perform managerial work. In our opinion, the differences in achieved results are predominantly a consequence of this dimension.

The second aspect of managerial work assessment relates to the performance management system (PMS). The basic components of the evaluation - effort, work performance and remuneration, individual goals and objectives of the hotels, have to co-exist in symbiosis. If the objectives are unclear and the evaluation criteria are inaccurate, then the performance evaluation is unfair and it is not possible to expect an increased performance and development of working skills or a change of behavior in terms of job position and intentions of the hotel. A well designed assessment system provides the answer to the questions: why, how, what, who, whom, when and with what result will be evaluated, and further raises the effectiveness of the performed activities (Vetráková, 2017). One of the reasons why employees often dislike PMSs, and more specifically their evaluations, is that they do not see any connection between their performance and the rewards obtained (Harzing & Pinnington, 2015, p. 404).

The content of the third dimension are the assessment criteria relating to personal work performance of the manager and to the results of managerial work. Out of the qualities assessed, the main emphasis is on professionalism, initiative, social contacts, managerial judgment, reliability, self-sufficiency, availability and readiness, creativity, self-expression and communicative ability, a cooperative attitude, the ability to motivate and lead and finally the ability to make decisions. The results of managerial work depend on the decisions taken and objectives set and they are reflected in the performance and profitability of the hotel. The achieved performance, which can be measured, is the materialized result of the work of all employees and managers, a tool by using which it is possible to affect the behavior and actions of people affecting the evaluated activity (Varcholová et al. 2007). The role of managers is to manage staff performance and motivate them by pre-defined objectives, indicators, norms and standards of behaviour.

The choice of methods is fourth dimension of assessment managerial work. The personal performance of a manager is evaluated by means of a scale (of the assessment range), evaluation questionnaires, critical cases, behavioral methods and evaluation reports, and it is controlled using 360-degree feedback, a diagnostic and training center (AC) and the competency model (Hroník et al., 2008). Standards are used to quantify job performance with prevailing technical elements of work. The standards take the form of indicators, for example speed, quantity of served customers per unit time, the amount of time attributable to unit of output, the hotel profit, market share and so on or they take the form of rules and regulations. The standards reflect the basic obligations and individual responsibility, behaviour routines and work performance (Misiurek, 2016).

The final dimension is the evaluation of the effectiveness of the performed work. The notions efficiency and effectiveness of performed work are usually understood as synonyms. Economically, effectiveness is a variable representing the relationship between the invested funds and their economic effects (Murdock & Scutt, 2016). Based on the attributes of a successful company (Kassay, 2010; Robbins & Coulter, 2012), effectivenes will be associated with the achievement of the objectives of the managers, increasing sales and market share and with maximizing profit and efficiency with efficient use of resources, with the economy and achieving low cost and small losses. Managers are responsible for the economic use of all resources (efficiency) as well as maximizing the achievement of the set objectives (effectiveness). Managerial work that focuses not only on achieving positive economic results, but also the satisfaction of the guests and employees is considered to be effective.

2 MATERIAL AND METHODS OF THE ASSESSMENT

Employee and manager performance assessments helps to reveal the human potential of the hotel, its reserves, and how it can change the assessment and management process. Successfull fulfilling the hotel's tasks and increasing its performance need to be evaluated objectively, and fairly appreciated by those who have contributed to the results. Validation of the above-mentioned axiom was the subject of sociological inquiry in 2017. We are interested in the procedures and principles of staff evaluation and motivation connected to performance. While examining this, we assume that progressive human resource management practices are applied in most of the surveyed enterprises.

Sociological questionnaire survey involved 381 businesses in Slovakia, 88 % operates in the private sector and 42 % of which are hotels. The data were obtained from managers/administrators of human resource departments or employees responsible for personnel work in the enterprise.

The results of the survey showed that performance assessment and management is on the fifth place in human resource managemnt in businesses (79.21%). The work success rate is a work performance characterized by the results of the work and the behavior of each individual. 25% of enterprises have introduced a system of performance assessment and management. There is an informal assessment (43.95%) based on employee observation at work and a combined assessment (31.05%) conducted as needed. In the context of the evaluation process, we reviewed the regularity of the assessment and found that 21.58% of managers rated employees by monthly performance, which can be considered as a monthly wage, once a year (24.21%), half yearly (13, 42%), quarterly (9.21%) and irregular or not at all 31.58%. The results of the evaluation are mainly reflected in remuneration (78.68%) and education (42.11%).

Enterprises with an established performance assessment system have developed criteria based on the nature of the work performed. Verification of the functionality of the PMS was carried out by the second survey.

In consistency with the aim of this paper we have executed a second survey focused on assessing the results of the work of managers in two hotels belonging to one hotel company and two hotel chains. The hotel company operates 12 hotel chains, each with a different number of hotels. There are 4322 hotels of this hotel company localised all around the world. With the consent of the hotel management, we have included one hotel from Hotel Chain 1 located in Prague and one hotel in Bratislava from Hotel Chain 2 in the evaluation using purposing sampling.

In terms of the assessment we were interested in investigating the criteria applied in selected hotels on geographically differring markets and the extent of efficiency of the acknowledged indicators and evaluation standards. In the assessment we depend on the assumption that the standards and managerial work assessment indicators in selected chain hotels take into consideration the criteria of effectiveness. At the same time we verify the correlation relationship between economic indicators of the hotel, the results of guest satisfaction, satisfaction of the employees and remuneration assessment of the managers. We derive the information needed for the assessment from the annual reports, statistical reports, extracts from the books kept in the hotel company and from personal experience in one of the searched hotels.

2.1 Standards and assessment indicators

Standards of Hotel Chains are based on the objectives of the hotel company. They include generally binding standards, which are fixed for the whole hotel company and the standards that are adapted to the current situation and to the aims of the hotel chain. The same general standards are valid for employees of both hotels (Table 1).

Table 1: Standards for a hotel chain employees

Priority	Requirements
Manager	- each hotel must have a general, commercial and economic manager - chain hotel managers must meet regularly and form a unified team with the managers from other hotels - all managers shall be trained according to the job for which they are accepted - managers must speak fluent English - they must have an email address created on a common platform of the hotel company and it is their duty to monitor newsletters regularly
General rules and requirements for the behaviour	- all employees are forbidden to ask for a tip, however if a tip is offered, they can accept it - if they accept a tip from a guest, it is necessary to remove it from the view of other guests - likewise it is not allowed to ask guests for gifts (other than gifts that guests give to the charity) - there have to be at least two managers during working hours, one marked as "manager on duty" that has to be in the hotel in all circumstances
Appearance	- all employees coming into contact with the guests must wear a uniform - hotel chain brand has to be on a clearly visible place - all employees taking care of security at the hotel must be clearly identifiable by the guests as private security - all employees coming into contact with the guests must wear name tags (with name and surname, department or function and spoken language(s)) in English
Customer relations and service standards	- a telephone connection to the hotel must be provided 24 hours a day - the requirements, wishes and all the guest´s problems must be resolved through a telephone line for up to 15 minutes, or within a reasonable time, if necessary

Source: Processed according to the Standards and Manuals of a Hotel Chain, 2016.

Due to the current situation in the surveyed hotels, additional standards relating to global culture, brand and global marketing have been incorporated. The emphasis is primarily on the need of managers to develop leadership skills and behaviors, to improve the stay of guests, staff work and community life. Every hotel company manager perceives itselves as a leader capable of motivating the staff, willing to accept the risks and responsibilities desiring to improve the quality of the services. They are customer-oriented and willingly respond and take measures to satisfy the guest´s needs. They accept the values of the hotel company, take them as an inspiration and propagate the company's positive references and name in the public. They are able to cooperate with employees within the hotel premises and with the partners as well. They favour the interests of the hotel instead of their own and they always try to reach a Win-Win solution. They have the ability to effectively assess information and make the right decision. They orientate their skills and competence on the result, immediate solutions and they focus on managing values of the guests and are able to take responsibility for the results of their work. The duties of the managers in the hotel company are gradually being shifted from planning and budgeting, organizing and recruitment of people, control and problem solving to determining the direction, balancing and guiding people, their motivation and inspiration.

Managerial work results are evaluated systematically based on pre-adopted criteria, which are: economic results of the hotel, the results of the guest reviews (SALT), self-assessment, employee assessment and evaluation on the basis of reviews on websites and social networks.

Economic results demonstrate the prosperity and profitability of the hotel. With the evaluation of economic indicators it can be determined whether the hotel was successful. Consequently, it is possible to assess the effectiveness of managerial work in the hotel. In hotels of a hotel company, economic indicators are reviewed

daily as they illustrate the effectiveness of the hotel and of managerial work. Economic indicators are divided according to the hotel staff and it is possible to assign the results to individual managers. The indicators are in particular: indicator RevPAR (revenue per disposable room), occupancy (%), the number of guests (accommodation), the number of guests (restaurant), the number of available rooms in the hotel, revenues from bar and restaurant (broken down by type of guests - individual guests, business passengers, government officials, organizations, guests at a discount, etc.), revenues from minibar, room service, banquet rooms, revenues from food and drinks to special accounts, revenues from accommodation and additional services (eg. telephone, laundry, internet, rentals, fitness, paid TV channels, closing fees etc.).

Guest satisfaction and loyalty ratings are collected using the program SALT (Satisfaction and Loyalty Tracker). The survey is in the form of an online questionnaire, which is sent to randomly selected guests who stayed at the hotel. Every guest can fill in the survey once a month and the web link is active for 7 days. In the questionnaire, there are questions regarding the guest's phone number, email address, website; arrival and departure, the guest room number; the satisfaction after their arrival, the efficiency of the accommodation process; satisfaction with the front desk and concierge; with hotel employees; the cleanliness of the hotel; with catering services; with additional services such as fitness and wellness; with the Internet connection; with Executive Lounge (if the guest has access to it) and finally there are questions concerning the guest's potential return to the hotel; comments and so on.

After logging into the program SALT, managers can see the overall guest satisfaction with the provided services, even compared to the brand average and the situation a year ago. A similar evaluation is also available in relation to different departments. The managers can monitor guest responses, respond to questions or problems, and especially correct the deficiencies in the program.

2.2 Results assessment

We analyzed the data from the survey of statistical summaries with reference to the achieved economic indicators for the last five years in pursuance of the findings of the raise or fall in the performance in the surveyed hotels of the hotel company. The annual bonus for the managers is calculated depending on (good) economic results and guest satisfaction assessments. The annual bonus for the managers is comprised of two parts. The first part of the bonus is the share (%) of GOP (gross operating profit - profit from hotel operations, however, fixed costs are not included) for the current year and the second is the average annual percentage indicator of overall satisfaction (overall experience - OE) from the output SALT (Table 2).

Table 2: The annual bonus

SALT Satisfaction	Bonus in %	Bonus from the profit			
60	0,5	GOP in %	Bonus in %	GOP in %	Bonus in %
60,5	1	< 95	0	105	7,5
61	1,5	95	2	106	8
61,5	2	100	5	107	8,5
62	2,5	101	5,5	108	9
62,5	3	102	6	109	9,5
63	4	103	6,5	110	10
> 63	5	104	7	x	x

Source: Self-processed, 2016.

The minimum limit which managers have to achieve is 95% of GOP and 60% for the indicator of overall satisfaction of SALT application. We present the example of a manager of the chain hotel 1, who received a gross salary bonus of 10% based on the gross operating profit in the hotel at the level of 110% (GOP). The total customer satisfaction evaluated by SALT application was 61.3%, which means that 1.5% is added to the GOP. The profit the hotel achieved was 10% higher than in the original plan, which is the result of work of people responsible for the management of processes and resources. We can declare that the managers in the hotel X have worked effectively.

In case hotels achieve low SALT values, the Hotel Chain 2 uses a self-evaluation sheet upon which managers can identify their shortcomings. Self-evaluation is a programme designated mainly for the general manager of the chain hotel to identify the weaknesses, resolving of which should be emphasised. The hotels with the best SALT values are a good example for the weaker hotels in the hotel chain. The list of questions in the self-evaluation sheet consists of three sections, namely of the section concerning brand standards, section regarding job skills and abilities and sections focusing on the provided service. Manager shall answer the issues set in self-evaluation and has a choice of 5 options of answers - starting with never and finishing with always.

Hotel employees are involved in the assessment process of the hotel managers. A survey of satisfaction of the employees with the hotel management called GTMS (Global Team Member Survey) is conducted in the hotels of the hotel company. The survey takes place in all the hotels of one hotel chain at the same time. It takes two weeks, is performed electronically and is evaluated by an independent statistical company that delivers results in each of the hotels. In addition, four times a year a small survey of employee satisfaction with management of the hotel is held. Employees evaluate the satisfaction with their managers, they express their opinions about the hotel company, working environment and they are encouraged to give recommendations for any changes. GTMS survey is a part of the evaluation of managers on the basis of the so-called Leadership Index. Leadership Index (LI) refers to managers of the surveyed chain hotels that have at least five team members and operate in the hotel at least one year. Leadership Index is comprised of four important parts: leadership, commitment, trust and effective leadership. The annual bonus based on the Lot is calculated with a formula: TYB = GOP + OE (%) + LI.

Even though the guest reviews on websites and social networks are not passed to the remuneration of managers, they partially give a testimony of the effectiveness of managerial work in the hotel. A sentiment analysis, popularity index and an analysis of the reviews are necessary for the assessment. The managers are familiar with the information published on social networks and in case of repetitive observations they take corrective action.

3 RESULTS ANS DISCUSSION

Observed indicators and surveys of the satisfaction of the guests and staff assist managers in more efficient administration of their work. In addition to the analysis of evaluation of the managerial work effectiveness, we also concentrated on the establishment of dependencies between economic indicators and the availability of rooms, average room rate, revenue on available room and average monthly remuneration pursued in the surveyed chain hotels. Using a correlation analysis, we calculated that the correlation coefficient in Hotel 1 is in the range from 0.82 to 0.97. Obtained values show a strong dependence of the indicators.

Table 3: A correlation matrix for the Chain Hotel 1

Indicator	Availabity in %	Average room price	Revenue on available room	Average monthly remuneration
Availabity in %	1,0000	0,9028	0,8699	0,8854
Average room price	0,9028	1,0000	0,9080	0,9764
Revenue on available room	0,8699	0,9080	1,0000	0,8200
Average monthly remuneration	0,8854	0,9764	0,8200	1,0000

Source: Self-processed, 2016.

A similar survey was also pursued in the Hotel 2. The correlation analysis of the indicators exhibited a significantly lower dependence on individual indicators, since the value of the correlation coefficient is within the range from -0.1495 to 0.9467 (Table 4).

Table 4: A correlation matrix for the Chain Hotel 2

Indicator	Availabity in %	Average room price	Revenue on available room	Average monthly remuneration
Availabity in %	1,0000	0,7048	0,8955	-0,1495
Average room price	0,7048	1,0000	0,9467	0,3244
Revenue on available room	0,8955	0,9467	1,0000	0,1245
Average monthly remuneration	-0,1495	0,3244	0,1245	1,0000

Source: Self-processed, 2016.

Low correlation coefficient result excluded the dependence of average monthly remuneration in other monitored indicators. The dependence of occupancy, average room rates and revenue per room was confirmed in this hotel network too. The correlation analysis of the indicators in Hotel 2 exhibited a significantly lower correlation of the individual indicators than in Hotel 1. In other words, despite the fact that the two chain hotels from one hotel company follow the same standards of the effectiveness of managerial work assessment among financial managers, the financial outcome of the managers can be completely different and independent from the set of indicators.

The survey in two hotels from one hotel company implies that the evaluation of the effectiveness of managerial work is at a high level. Years of operation of the hotel company and its chain of hotels has created a tradition on which the hotels build. The policy of the hotel company and its chain of hotels is based on the principle that if the assessment of the effectiveness of managerial work is set correctly, guest and employee satisfaction grows along with the revenue and profit of the hotel. Furthermore, we confirm the assumption that there are indicators and standards, which focus on quantitative criteria when evaluating the effectiveness of managerial work in the evaluated chain of hotels. Managers are compensated according to the economic performance of the hotel, which is reflected in their remuneration assessment. There is a direct correlation between the level of remuneration of a hotel manager and the achieved economic results such as revenues or availability.

The assessment of managers includes the results of their work in economic terms and in terms of guests and employees. All the elements of the assessment of the managers are interrelated. If an employee is happy in his work, he achieves good performance and meets the needs of guests and many times also exceed their expectations what makes the guests satisfied as well. A satisfied guest raises additional demand and additional sales for the hotel.

Although the managerial work effectiveness assessment may appear flawless, there are a few imperfections. The rules for granting the bonus to manager remuneration stand on achieved economic results, satisfaction of the guests and employees and they also take into account the hotel's share in total performance of the hotel company. However, they do not consider the individual work performance of a manager, their approach to work and the extent to which the tasks and objectives have been completed. Moreover, the performance results of the hotel as a whole are taken into account. We recommend modifying the methodology of evaluation and remuneration of managers and employees in accordance with the nature of the work unit and individual job performance of each of the managers and consequently their employees. The same percentage for managers is motivating only if the unit, hotel has only one manager, which is unrealistic. The situation becomes complicated as soon as there are more managers. Every manager and employee is different and they deliver different performances at the same job position.

For this reason, the personal remuneration assessment should be differentiated according to the achieved work performance of each manager. The efficient managers will be rewarded and the managers whose work is not as effective or efficient will see an incentive to improve their performance. The effectiveness of the evaluation system will also be increased by the 360 degree feedback associated with verifying that the deficiencies in the

implementation of the work and in the behavior of managers raised by customers, employees or impartial evaluators are being removed.

Conclusion

Based on literature study on PMS, it is possible to state that the assessment of managerial work is not a primary interest in the study of human resources experts. Theoretically, the issue of assessing employee performance and the role of managers in this evaluation is discussed. This is a reason to formulate the first aim of this paper, theoretically to clarify the process of assessment managers in terms of effectiveness. In line with earlier studies, we identify five dimensions of process assessment of managerial work. We are the opinion that managers are responsible for the economic use of all resources (efficiency) as well as maximizing the achievement of the set objectives (effectiveness).

We have verified the theoretical knowledge in practice, fulfilling the second aim of this paper. Firstly, we searched the views of human resources managers or staff responsible for personnel work in selected businesses located in Slovakia on the importance of PMS. The result is that 25-surveyed enterprises have PMS of employees and managers. The functionality of the managers PMS was carried out in two chain hotels belong to one hotel company.

Following the research in hotel company we state opinion that the personality of the manager is one of the most important criteria for assessing employee satisfaction in a chain of hotels. Moreover, the results of the hotel depend on capability of the employees and competence of its manager. From the point of view of hotel company managers a share of the profit is prioritised. Even though profit as a criterion for assessing the effectiveness of managerial work in a chain of hotels is important, it is insufficient. The evaluated hotels consider not only good economic results but also the satisfaction of the guests and employees as the criteria of managerial work assessment. The aim of the manager of being effective means to achieve an increase in revenues, to increase market share and to maximise the profit, and this can be achieved by the competence of managers and other employees. Credit for increasing the efficiency cannot only be taken by the managers, but also by guests and employees. However, the bonus pay system for the overall performance of the hotel within the hotel company is designated for managers and not for other employees of the chain hotel.

References

[1] ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. Řízení lidských zdrojů. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5258-7.

[2] CLEGG, S. R., KORNBERG, M. a T. S. PITSIS. Managing & Organizations. An Introduction to Theory and Practice. Los Angeles/London : SAGE Publications, 2016 ISBN 978-1-4739-3844-1.

[3] DECENZO, David A. a Stephen ROBBINS. Fundamentals of Humana Resource Management. New Jersey: John Wiley&Sons, 2010. ISBN 978-0470-16968-1.

[4] DONNELLY, J. H., GIBSON, J. a J. IVANCEVICH. Management. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 978-80-7169-422-9.

[5] DRUCKER, Peter, F. The Practice of Management. Newe York: Harper & Row, 1986. ISBN 9-780060-9131-68

[6] DVOŘÁKOVÁ, Z. et al. Řízení lidských zdrojů. Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-347-9.

[7] FLYNN, Brian. Managerial Work and the Importance of Managers. 2012. [online], [cit. 2016-12-05]. Dostupné na internete: http://virtuameal.auburnworks.org/.

[8] GEE, Chuck, Y. International Hotels: Development and Management. Florida: American Hotel & Lodging Educational Institute, 2008. ISBN 978-0866123297.

[9] GHEORGE, Christian a John HACK. Unified performance management: how one company can tame its many processes. [online], [cit. 2017-01-05]. Available on the internet: http://businessfinancemag.com/.

[10] GRAF, Andrea a Marion MERTESACKER. Intercultural Training: Six Measures Assessing Training Needs. In Journal of European Industrial Training, 2009, vol. 33, iss. 6, pp. 539-558. ISSN 0309-0590.

[11] HINKIN, Timothy R. and J. Bruce TRACEY. What makes it so great? Analysis of human resources practices among best companies to work for. Cornell Hospitality Quarterly, vol. 51, iss. 2, pp. 158-170. ISSN 1938-9655.
[12] HARZING, Anne-Wil and Ashly H. PINNINGTON. International Human Resource Management. Los Angeles/London : SAGE Publications, 2015. ISBN 978-1-4462-6730-1.
[13] HRONÍK, F., VEDRALOVÁ, J. a L. HORVÁTH. Kompetenční modely: Projekt ESF Učit se praxi. Brno: Motiv Press, 2008. ISBN 978-80-904133-2-0.
[14] KASSAY, Štefan. Podnik a podnikanie. III. zväzok. Strategická komunikácia, 2010. ISBN 978-8022-41134-9.
[15] KOUBEK, Josef. Řízení lidských zdrojů. Praha: Management Press, 2007. ISBN 807-261168-3.
[16] MERTESACKER, Marion and Andrea GRAF. Intercultural training: six measures assessing training needs. In Journal of European Industrial Training, 2009, vo. 33, iss. 6, pp. 539-558. ISSN 0309-0590.
[17] MISIUREK, Bartosz. Standardised Work with TWI. Eliminating Human Errors in Production and Service Processes. New York: Taylor & Francis Group, 2016. ISBN 978-1-4987-3754-8.
[18] MURDOCK, Alex a Carol N. SCUTT. Personal Effectiveness. London, New York: Routledge, 2016. ISBN 978-1-138-16960-9.
[19] ROBBINS, Stephen, P. a Mary COULTER. Management. Boston: Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-216384-2.
[20] SADRI, Houman A. a Madelyn FLAMMIA. Intercultural communication. A New Approach to International Relations and Global Challenges. New York: Continuum, 2011. ISBN 978-1-4411-3352-6.
[21] SCOTT, H., D. DOVERSPIKE a R. M. GUION. Essentials of Personnel Assessment & Selection. New York, London: Routledge, 2016. ISBN 978-1-138-91459-9.
[22] ŠIKÝŘ, Martin. Nejlepší praxe v řízení lidských zdrojů. Praha: Grada, ISBN 978-8024-75212-9.
[23] TJOSVOLD, Dean a Kwok LEUNG. Cross-cultural management: Foundations and Future. Aldershot : Ashgate Publishing, 2003. ISBN 978-0-7546-1881-2.
[24] TING-TOOMEY, Stella a Leeva C. CHUNG. Understanding Intercultural Communication. Oxford: Oxford University Press, 2012. ISBN 978-0-19-973979-0.
[25] VETRÁKOVÁ, Milota. Analýza pracovného miesta a jeho hodnotenie. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2000. ISBN 80-55-382-3.
[26] VETRÁKOVÁ, Milota. Riadenie ľudských zdrojov v ubytovacích zariadeniach hotelového typu. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. ISBN 978-80-8168-612-2.
[27] VARCHOLOVÁ, T. et al. Meranie výkonnosti podnikov. Bratislava: Ekonóm, 2007. ISBN 978--80-225-2421-6.

Contact

prof. Ing. Milota Vetráková, PhD.
Ing. Barbara Al Khouri
Ekonomická fakulta UMB
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica
e-mail: milota.vetrakova@umb.sk; alkhouri.barbara@gmail.com
mobil: +421 907 684 435

MONITORING NÁVŠTĚVNOSTI S VYUŽITÍM NOVÝCH ZDROJŮ DAT

USING NEW DATA SOURCES FOR TOURISM MONITORING

Markéta Vogelová

Abstrakt:
Způsob, jak lidé cestují, se za poslední dekády výrazně změnil. Stejně tak se mění i metody, jak pohyb turistů a jejich zvyklosti měřit a monitorovat. S výrazným nárůstem využívání nových technologií a elektronických zařízení roste také množství dostupných dat, která tyto systémy generují. Při vhodné kombinaci s tradičními a zavedenými metodami sledování návštěvnosti tak poskytují nové možnosti, jak zjišťovat údaje o charakteru návštěvnosti daného území. Cílem výzkumu realizovaného v průběhu roku 2015 bylo využít signalizačních dat mobilních operátorů pro monitoring návštěvnosti českých hor a propojit je s tradičními zdroji dat. Výsledkem výzkumu bylo vytvoření reportů za jednotlivá česká pohoří, které podrobně popisují nejen každodenní návštěvnost, ale také profily a chování jejich návštěvníků. Výsledky jsou popsány ve shrnutí za všechna monitorovaná pohoří a následně podrobně na příkladu pohoří Šumava.

Klíčová slova: Big data. Monitoring. Návštěvníci. Profil turistů.

Abstract:
The way, how people travel, has significantly changed during the last decades. At the same time, the methods of monitoring tourism flows and tourist behavior have changed as well. With significant rise of usage new technologies and electronic devices the new source of data has appeared. Using appropriate combination with traditional methods of tourism monitoring we find new possibilities, how to get data on visitors characteristics of a territory.

The aim of the research implemented in 2015 was to use the residual positioning data from mobile networks for tourism monitoring in popular Czech mountains and to combine them with traditional sources. The result of the research was creating reports for each mountains describing are described for all mountains and in detail on the example of Šumava Mountains.

Keywords: Big data. Monitoring. Visitors. Tourist profile.

Úvod

Statistiky nejsou statické, naopak, jsou velmi dynamické. Na jedné straně uživatelská potřeba dat neustále narůstá a na straně druhé jsou metody získávání informací a sběru dat vystaveny externím faktorům a vývoji.

Jednou z nejvíce diskutovaných metod sběru dat je využívání signalizačních dat mobilních operátorů pro monitoring toku turistů v určitých lokalitách. V současné době je tato metoda na evropské úrovni stále ještě spíše ve fázi testování možností, existují však i příklady, kdy je tímto způsobem prováděn rozsáhlý monitoring domácího, příjezdového i výjezdového cestovního ruchu. Vzhledem k tomu, že možnosti tohoto zdroje dat pro rozsáhlý monitoring turismu na území ČR jsou stále ještě omezené, je nutné chybějící informace doplnit tradičními metodami. Mezi ně patří například osobní dotazování nebo hloubkové rozhovory.

Agentura CzechTourism již několik let využívá možnosti monitoringu návštěvnosti prostřednictvím signalizačních dat mobilních operátorů (dále jen geolokační data). V roce 2015 vůbec poprvé vyzkoušela monitoring rozsáhlého území celé ČR, a to nejvýznamnějších pohoří a horských středisek. Souběžně s tímto monitoringem pak bylo provedeno také osobní dotazování, přičemž výsledkem byla velmi detailní analýza celoroční návštěvnosti českých pohoří a profil jejich návštěvníků. Sběr a analýzu dat provedla společnost KPMG Česká republika s.r.o. a využita byla data společnosti T-Mobile Czech Republic a.s.

1 Problematika využívání tzv. Big Data pro monitoring turismu

Přestože právní rámec pro evropské statistiky v turismu (nařízení 692/2011) podporoval nastavení harmonizovaných a porovnatelných statistik turismu, které uspokojí širokou škálu potřeb jejich uživatelů, některé jejich nedostatky stále přetrvávají. Uživatelé potřebují nová data, a to mnohem rychleji, než jsou v současnosti zveřejňována.

V posledních letech proběhlo několik změn, které významně ovlivnily sběr a tvorbu statistik cestovního ruchu. Jednou z nich je změna geopolitického prostředí – hranice mezi státy mizí a možnosti klasického hraničního šetření se zmenšují. Druhou a velmi významnou změnou je rapidní změna technologického prostředí – existují nové technologie, elektronická zařízení a nástroje, které jsou v současné době používány na denní bázi (Eurostat, 2014).

Rolí oficiálních statistik je dle OSN „poskytnout nezbytný prvek v informačním systému demokratické společnosti, poskytující vládě, hospodářství a veřejnosti údaje o hospodářské, demografické, sociální a environmentální situaci" (United Nations, 2015). Tato role se jako taková nezměnila, rapidně se však mění informační systémy a hlavními poskytovateli dat tak již nejsou jen národní statistické úřady. Stále častěji se do hledáčku dostávají tzv. Big data, jejichž existence nevyhnutelně směřuje ke změně v systému monitoringu nejen v oblasti turismu.

Termín Big data je v současnosti používán téměř všude; od zpravodajství po specializované časopisy, od tweetů po videa na YouTube a bloggerských diskuzí (Halevi, 2012). Termín, který poprvé použil Roger Magoulas z O'Reilly Media v roce 2005, se vztahuje k širokému spektru velkých datových souborů, které je téměř nemožné spravovat a zpracovávat za použití tradičních nástrojů pro správu dat - vzhledem ke své velikosti, ale i jejich složitosti.

V tomto kontextu, big data otevírají zajímavý prostor pro organizace cestovního ruchu a destinační managementy odkrýt černou skříňku spotřebitelského chování. Tato velkoobjemová data také umožňují realizaci inovativních metod výzkumu zaměřených na sledování toků domácích a zahraničních turistů. Skrývají tak velký potenciál pro použití při sběru jak statistických, tak marketingových informací v oblasti turismu.

Použití geolokačních dat je jedním ze způsobů, jak monitorovat tok turistů v určité oblasti. Pozitivním aspektem mobilního polohování je fakt, že v dnešní době jsou již telefony masově rozšířené a sběr dat je nákladově efektivnější než u klasických metod sběru dat. Využívání geolokačních dat má ale i svá omezení

a nedostatky. Hlavní nedostatky těchto databází se vztahují k problematice ochrany osobních údajů, obchodního tajemství mobilních operátorů a specifičnosti zpracování dat (Ahas et al., 2012).

V porovnání s tradičními statistikami ubytovacích zařízení a s daty z klasických průzkumů, geolokační data umožňují studovat turismus více do hloubky a mnohem efektivněji. Důvodem je mnohem větší časová a prostorová přesnost dat, monitorovaná období jsou delší a sledování nám umožňuje lépe monitorovat celý pobyt turistů v dané destinaci. V neposlední řadě je takovýto způsob monitoringu a sběru dat jednodušší a aktuálnější (Ahas et al., 2016).

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem příspěvku je přiblížit možnosti monitoringu návštěvnosti prostřednictvím geolokačních dat a poukázat na širokou škálu informací, které poskytuje v kombinaci s klasickým terénním výzkumem. Hlavní výhodou monitoringu prostřednictvím geolokačních dat je sledování každodenní návštěvnosti ve zvolené oblasti a následné hledání souvislostí mezi počtem návštěvníků a dalšími faktory (počasí, konání eventů, státní svátky apod.). Geolokační data umožňují taktéž podrobnou analýzu spádovosti daného pohoří, tedy z jakých koutů České republiky návštěvníci do daného místa přijeli.

2.1 Hypotézy

Pro potřeby tohoto příspěvku byly stanoveny následující 4 hypotézy:

Hypotéza č. 1 - V zimním období tvoří většinu návštěvnosti sledovaných českých pohoří domácí návštěvníci, přičemž nejsilnější návštěvnost je generována v době jarních prázdnin.

Hypotéza č. 2 - Zatímco v zimní sezoně výrazně převažují domácí návštěvníci, v letní sezoně je podíl zahraničních návštěvníků vyšší, neboť si české hory spojují především s pěší turistikou a pobytem v přírodě.

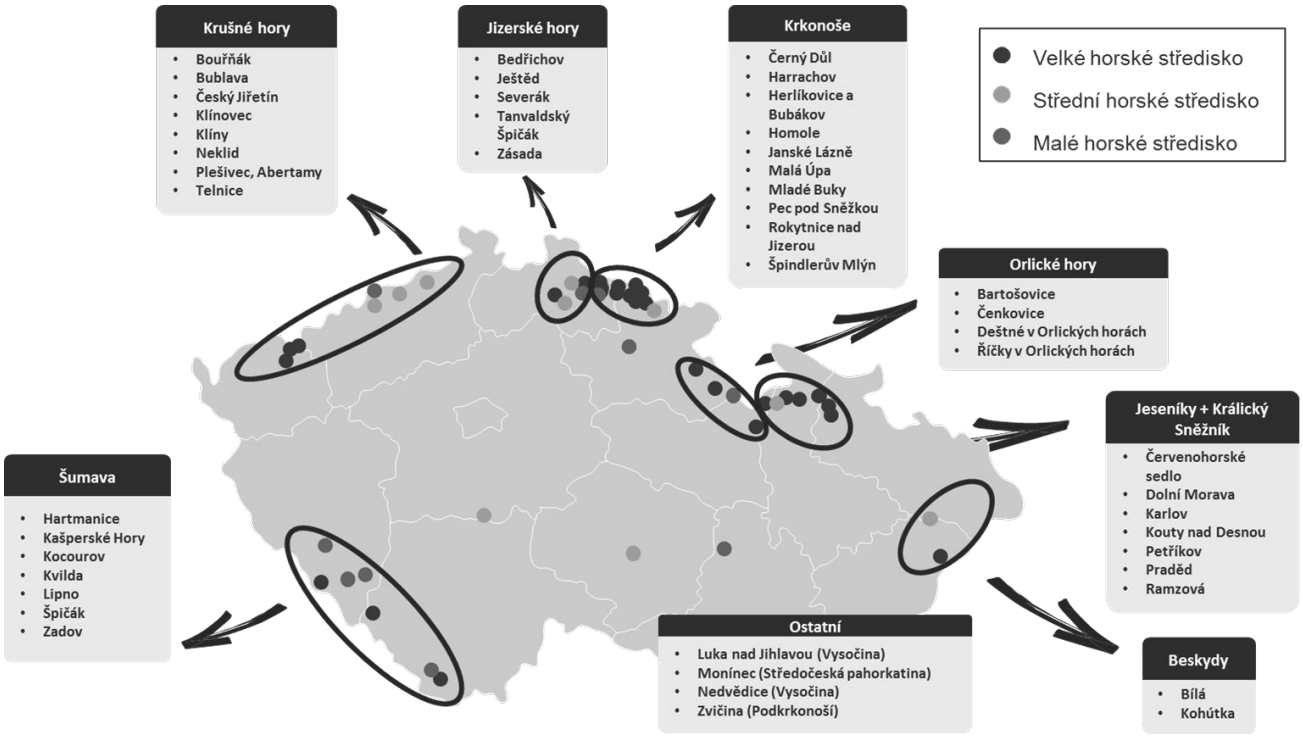
Hypotéza č. 3 - Šumava patří mezi nejoblíbenější česká pohoří mezi domácími návštěvníky. Jednodenní domácí návštěvníci pochází spíše z nejbližšího okolí, zatímco vícedenní turisté přijíždí i ze vzdálenějších koutů ČR.

Hypotéza č. 4 - Šumava má 2 hlavní sezony – letní a zimní, které jsou co do návštěvnosti stejně významné. Zatímco pobyty v mezisezonách mají spíše víkendový charakter, v hlavních sezonách návštěvníci přijíždí i během pracovního týdne a víkendy nejsou natolik převažující.

2.2 Monitorované území

Do monitoringu bylo zařazeno celkem 49 horských středisek ve členění velké, střední a malé horské středisko, sledována byla pohoří Beskydy, Jeseníky a Kralický Sněžník, Jizerské hory, Krkonoše, Krušné hory, Orlické hory, Šumava a Ostatní (viz Obrázek 1).

Obrázek 1 : Monitorovaná střediska



Zdroj: KPMG, 2015

2.3 Monitorované období

Pro potřeby následné analýzy jsme zvolili rozdělení roku 2014-2015 do několika období, jak je vidět na Obrázku 2.

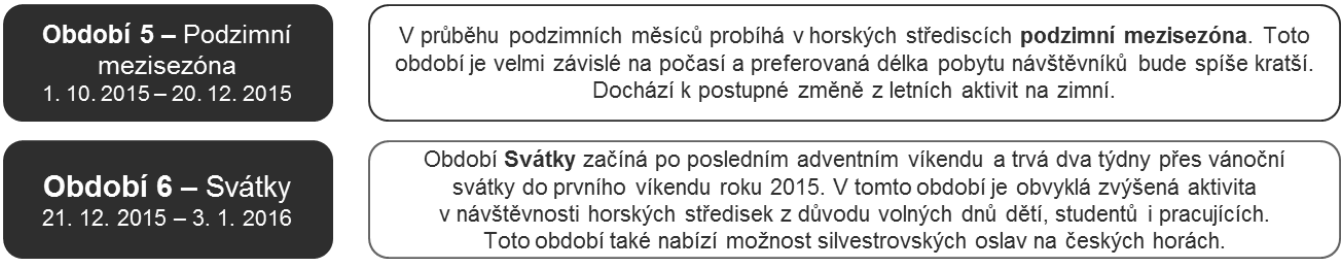
Obrázek 2 : Sledované období pro hlavní analýzu

Období 1 – Svátky 22. 12. 2014 – 4. 1. 2015	Období **Svátky** začíná po posledním adventním víkendu a trvá dva týdny přes vánoční svátky do prvního víkendu roku 2015. V tomto období je obvyklá zvýšená aktivita v návštěvnosti horských středisek z důvodu volných dnů dětí, studentů i pracujících. Toto období také nabízí možnost silvestrovských oslav na českých horách.
Období 2 – Hlavní zimní sezóna 5. 1. 2015 – 31. 3. 2015	**Hlavní zimní sezóna** trvá téměř tři měsíce v zimních měsících. Lyžařské a klimatické podmínky jsou zpravidla příznivé a stálé. V polovině tohoto období mají základní a střední školy jarní prázdniny, což má velký pozitivní vliv na návštěvnost horských středisek v tomto období.
Období 3 – Jarní mezisezóna 1. 4. 2015 – 30. 6. 2015	V průběhu jarních měsíců probíhá v horských střediscích **Mezisezóna**. Toto období je velmi závislé na počasí a preferovaná délka pobytu návštěvníků bude spíše kratší. Dochází k postupné změně na letní aktivity u návštěvníků jako je např. pěší turistika, cykloturistika apod.
Období 4 – Letní sezóna 1. 7. 2015 – 30. 9. 2015	Období **Letní sezóny** startuje v horských střediscích začátkem letních prázdnin a trvá až dokonce září. Typické jsou delší pobyty rodin s dětmi, které mají volno. Mezi nejčastější aktivity patří turistika, pobyt v přírodě a různé sportovní aktivity.

Zdroj: KPMG, 2015

Pro analýzu každodenní návštěvnosti a spádovosti, která byla realizována dodatečně, byla přidána další 2 období tak, aby byl monitoringem pokrytý jeden celý kalendářní rok (Obrázek 3).

Obrázek 3 : Dodatečná období pro analýzu denní návštěvnosti a spádovosti



Zdroj: KPMG, 2015

2.4 Použité metody sběru dat

Část 1: Monitoring návštěvnosti – byl proveden sběr dat na získání informací o počtu návštěvníků českých hor a jejich skladby, tj. domácí vs. zahraniční a zemi původu zahraničních návštěvníků. Monitoring probíhal selektivně od zahájení zimní lyžařské sezony (22. 12. 2014) do ukončení hlavní letní turistické sezony 2015 (30. 9. 2015).

Na základě výběru oblastí měření a parametrizace měření provedla společnost T-Mobile sběr geolokačních dat ze své sítě pro vybrané oblasti. Jelikož geolokační data postihují pouze návštěvníky / turisty připojené do sítě T-Mobile, bylo nutné, aby data byla obohacena a přetransformována tak, aby byla datová základna vypovídající o celkové návštěvnosti ve vybraných lokalitách. Geolokační data u zahraničních návštěvníků / turistů připojených do sítě T-Mobile byla obohacena na základě rozšířenosti a tržního podílu mobilního operátora v dané zemi. Finální data reflektují občasné výpadky sítě v daných lokalitách a zároveň zohledňují sílu signálu, která může kolísat v rámci jednotlivých částí daného horského střediska. Předpoklady a vstupy pro obohacení a transformaci dat mobilních telefonů byly ověřovány s pomocí dat ČSÚ, která byla následně porovnána s hotelovou kapacitou a obsazeností zahraničními návštěvníky a v kombinaci s dlouholetými zkušenostmi konzultantů KPMG se sektory cestovního ruchu a volnočasových aktivit.

Pro každou lokalitu byly nastaveny filtry umožňující výběr relevantních návštěvníků. Aplikovány byly dva druhy filtrů:

- Odfiltrování rezidentů dané lokality a rezidentů z blízkého okolí – byli odfiltrování ti, kteří se v lokalitě vyskytovali souvisle po dobu delší než 15 dní, a to do vzdálenosti do 10 km od centra horského střediska.
- Odfiltrování velmi krátkodobých návštěvníků (tranzit) – požadovány byly minimálně 3 hodiny strávené v dané lokalitě.

Výstupy byly za každou lokalitu dodány v následující struktuře:

- Agregovaný počet unikátních osobodní domácích návštěvníků za období 1 – 4.
- Agregovaný počet unikátních osobodní zahraničních návštěvníků za období 1 – 4.

Anonymita dat byla zajištěna jejich anonymizací na straně T-Mobile a proběhla v souladu s telekomunikačním tajemstvím (zákon č. 151/2000 Sb.) tak, aby nebyly předávány a zpracovávány žádné osobní údaje ani zprostředkovací data.

Část 2: Zjištění profilu návštěvníků – bylo provedeno face to face šetření ve sledovaných lokalitách v zimním období, letním období a v jarní mezisezoně. Byl použit vzorek náhodných respondentů, a to jak tuzemských, tak zahraničních. Minimální počet byl 50 respondentů v každé ze sledovaných lokalit. Dotazování proběhlo ve všech velkých horských střediscích a v 10 malých horských střediscích.

Výstupy z části č. 2 byly následující:

- Sociodemografické údaje o návštěvnících.
- Způsob využívané dopravy.
- Typ využívaného ubytování.
- Výdaje spojené s pobytem.
- Motivace při výběru horského střediska.
- Spokojenost v daném horském středisku.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

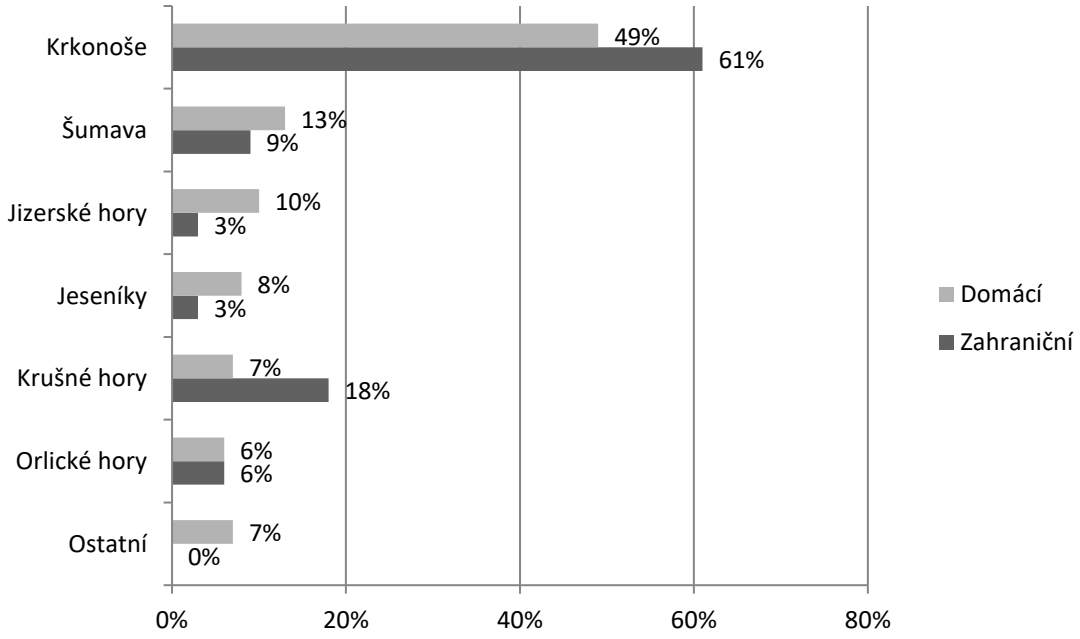
3.1 Monitoring horských středisek a profily jejich návštěvníků v zimním období

V rámci monitoringu návštěvnosti byli předmětem analýzy jak jednodenní návštěvníci (osoba, která navštíví daný region minimálně jednou bez přespání), tak turisté (osoba, která strávila ve sledovaném regionu v daném středisku minimálně jednu noc).

Zahraniční i domácí turisté v zimním období dle monitoringu nejčastěji navštěvují Krkonoše (horská střediska Sv. Petr, Hromovka, Medvědín, Horní Mísečky, Rokytnice nad Jizerou, Harrachov) na dobu 1-3 přenocování.

Dále je již žebříček odlišný, u domácích turistů následují Šumava a Jizerské hory, u zahraničních to jsou Krušné hory a Šumava (Graf 1). Umístění Krušných hor v TOP 3 určuje především fakt, že největší část zahraničních turistů tvoří Němci, pro které mají Krušné hory výhodnou geografickou polohu.

Graf 1 Původ turistů v českých horách za období 2 – Zimní sezona



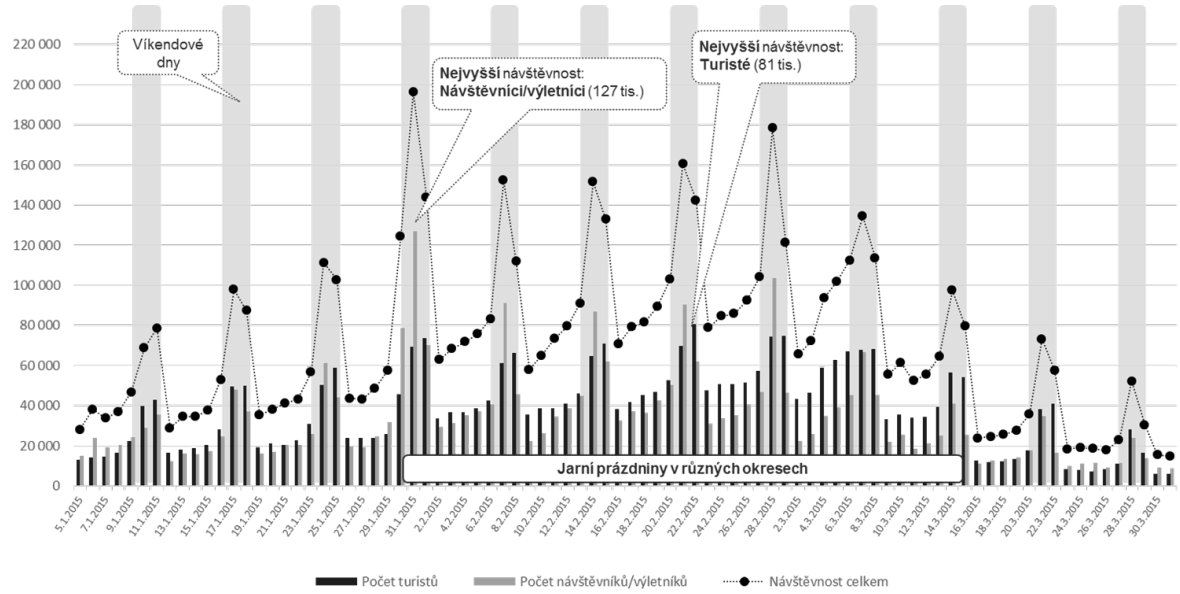
Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Nejčastějšími zahraničními turisty jsou, jak již bylo výše zmíněno, Němci (46 %), následováni turisty z Polska (26 %) a Nizozemska (6 %). Ostatní zdrojové trhy, např. Slovensko, Velká Británie, Rakousko a Rusko, jsou zastoupeny jen okrajově. Pokud se však podíváme na celkovou návštěvnost, pak je jasné, že zahraniční turisté tvoří jen její zlomek. Z celkového počtu realizovaných 3,3 milionů osobonocí bylo 94 % realizováno turisty z Česka.

O něco vyšší zahraniční zastoupení je v případě zahraničních jednodenních návštěvníků, tam je jejich poměr k domácím 20 : 80 a opět jsou to nejčastěji Němci a Poláci.

Zajímavé je porovnání s letní sezonou, kdy je oproti předpokladu poměr zahraničních a domácích návštěvníků zcela stejný, tedy 20 : 80. Na návštěvnosti se velkou měrou podílí období jarních prázdnin, jak je patrné z Grafu 2. I přes celotýdenní prázdniny má však návštěvnost hor v tomto období víkendový charakter.

Graf 2 Denní návštěvnost v Období 2 – zimní sezona



Zdroj: KPMG, 2015

Profil zahraničních návštěvníků

Typický zahraniční návštěvník v zimním období je ve věku 30 – 39, ubytovává se ve 3* hotelu a utrácí v průměru 1 920 Kč za den (vč. ubytování). Nejvíce utrácí za skipas a ubytování, to může souviset s preferencí hotelů a s tím, že pouze 8 % z nich má vlastní ubytování. Hlavní důvod, který rozhodl o návštěvě, byl poměr kvality a ceny, uvedlo jej 32 % respondentů. Další důvody byly například doporučení od přátel (26 %), kvalita sjezdovek (25 %) či výborná dopravní dostupnost (23 %).

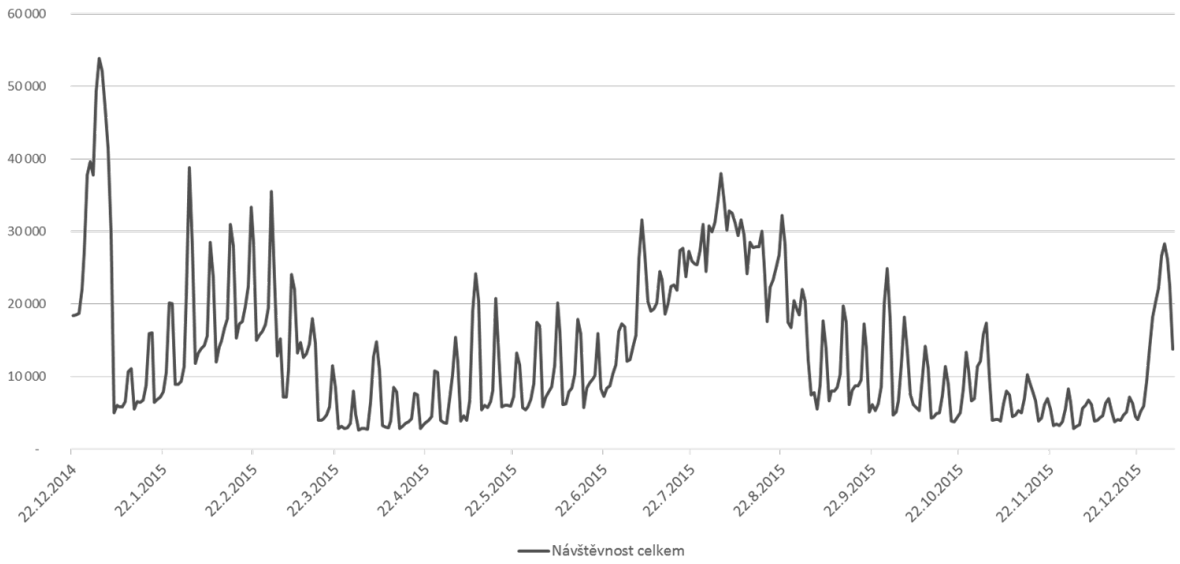
Profil domácích návštěvníků

Typický domácí návštěvník je taktéž ve věku 30 – 39 let, ubytovává se v penzionu nebo ve vlastním ubytování a utrácí v průměru 1 450 Kč na den. Vlastní ubytování na horách se také projevilo na loajalitě domácích návštěvníků, tedy že jezdí do daného místa opakovaně. Oproti tomu téměř polovina zahraničních respondentů byla v daném místě poprvé. Pro české respondenty je nejdůležitější výborná dopravní dostupnost a doporučení od přátel, poměr cena/kvalita pro ně není tak důležitý jako pro zahraniční návštěvníky.

3.2 Podrobná analýza návštěvnosti pohoří Šumava

Počet návštěvníků na všech českých horách byl nejvyšší v období vánočních svátků - Období 1 a dále v zimní sezoně - Období 2. U Šumavy tomu ale tak není. Návštěvnosti sice dominuje Období 1, nicméně hlavní zimní a letní sezona jsou co do počtu návštěvníků zcela rovnocenné (Graf 3).

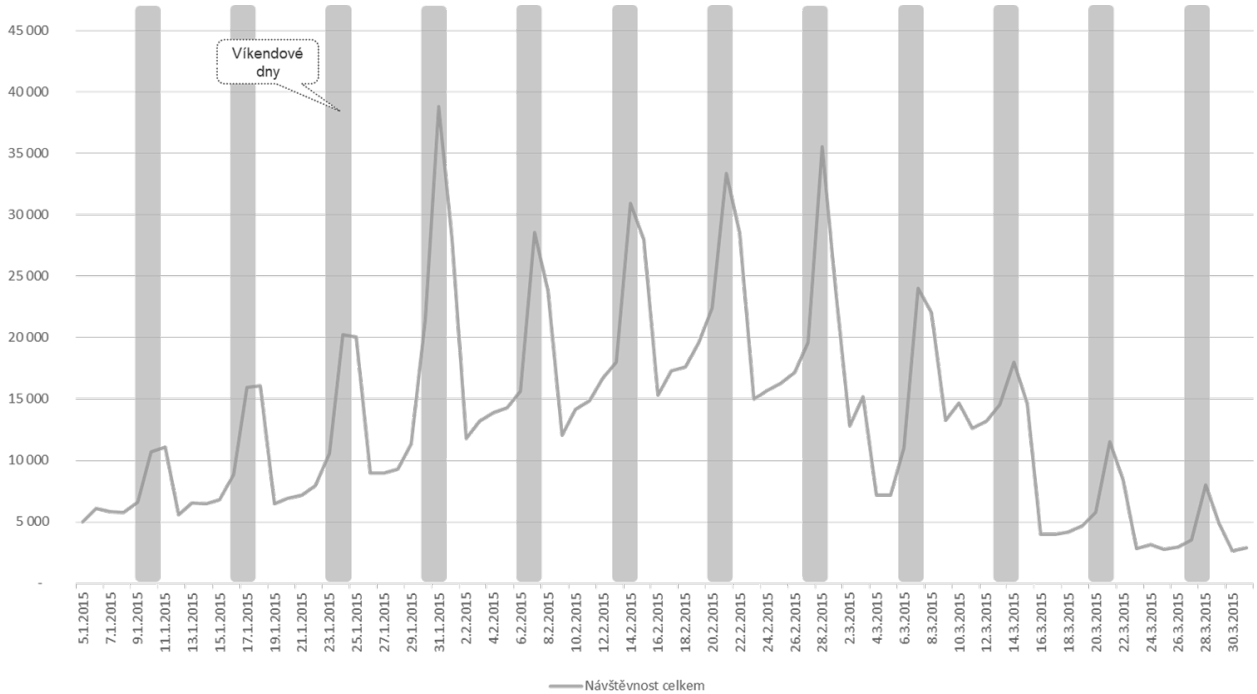
Graf 3 Denní návštěvnost Šumavy – všechna sledovaná období (Období 1 – 6)



Zdroj: KPMG, 2015

Přesto je však patrné, že se charakter cest v hlavních sezonách liší. Zatímco v zimním období je návštěvnost soustředěna spíše do víkendových dní (Graf 4), v letní sezoně jsou návštěvníci rozprostřeni rovnoměrněji i do pracovních dní (Graf 5).

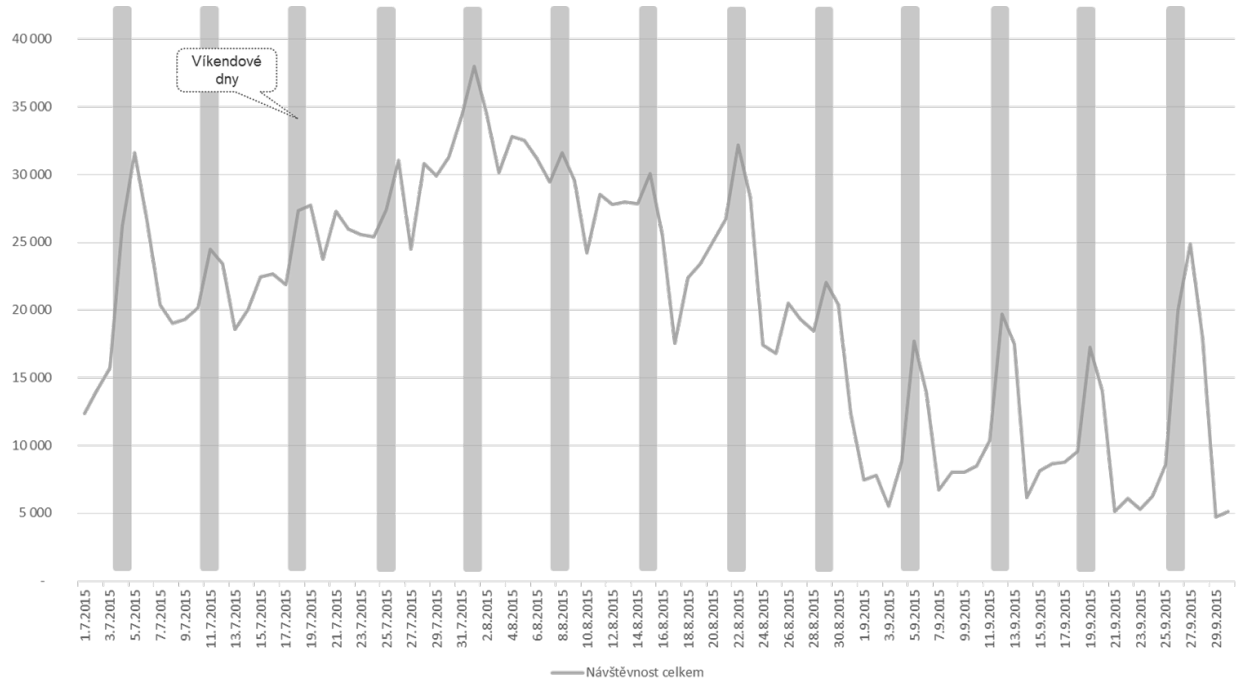
Graf 4 Denní návštěvnost Šumavy v Období 2 – zimní sezona



Zdroj: KPMG, 2015

Rovnoměrné rozložení návštěvníků během týdne je patrné pouze v části Období 4, a to v měsících letních prázdnin – v červenci a srpnu. Měsíc září je již charakterizován víkendovými pobyty s vysokou návštěvností během posledního víkendu, který byl prodloužen pondělním státním svátkem (Graf 5).

Graf 5 Denní návštěvnost Šumavy v Období 4 - letní sezona



Zdroj: KPMG, 2015

Pro analýzu spádovosti byla využita geolokační data za Období 1 – 6, analýza byla provedena jak za každé sledované období, tak za celý rok. Výstupy jsou rozděleny na údaje o turistech a jednodenních návštěvnících. Údaje o návštěvnících jsou u zahraničních na úrovni země původu, u domácích pak na úrovni kraje a okresu dle jejich trvalého bydliště. Z analýzy byli vyřazeni turisté a pracovníci z okresu, ve kterém leží analyzované horské středisko.

V případě turistů převládali ti domácí (89 : 11), zahraniční nejčastěji přijeli z Německa, Nizozemska a Rakouska. U jednodenních návštěvníků byl podíl zahraničních o něco vyšší (23 %). Opět byli nejčastěji zastoupeni Němci, dále pak Rakušané a Nizozemci.

Mezi méně zastoupené národnosti mezi zahraničními návštěvníky patří např. Rusové, kteří přijíždí na Šumavu v období Vánoc a Nového roku.

Podrobnější analýza byla provedena v případě domácích návštěvníků. Mezi domácími turisty v členění dle kraje trvalého bydliště převládali ti z Prahy, u jednodenních návštěvníků pak logicky z Plzeňského kraje. Pokud se podíváme na podrobnější analýzu dle okresů trvalého bydliště, pak v obou případech dominuje okres Praha (Obrázek 4 a Obrázek 5). Většina turistů i jednodenních návštěvníků pochází s výjimkou Prahy z regionů geograficky nejbližších, tedy z Plzeňského, Jihočeského a Středočeského kraje.

Obrázek 4 Analýza spádovosti Šumavy – domácí turisté, Období 1 - 6



Zdroj: KPMG, 2015

Obrázek 5 Analýza spádovosti Šumavy – domácí jednodenní návštěvníci, Období 1 - 6



Zdroj: KPMG, 2015

Vyšší atraktivitu pro turisty ze vzdálenějších koutů ČR má Šumava v letní sezoně, kdy přijíždí i z okresů na severu Čech a na Moravě.

ZÁVĚR

Rozsáhlý výzkum zaměřený na monitoring návštěvnosti na českých horách prokázal, že geolokační data je možné použít na sledování rozsáhlých území včetně příhraničních regionů. Srovnání s výsledky z osobního dotazování navíc ukázalo, že ve struktuře návštěvníků se výsledky z klasického a nového šetření výrazně neliší. Klasické osobní dotazování pak doplní informaci o charakteru návštěvnosti o hlubší poznatky o chování a profilech návštěvníků horských středisek.

Na horách v České republice celoročně výrazně převládají domácí návštěvníci nad těmi zahraničními, a to bez rozdílu mezi jednotlivými obdobími roku. Hlavními sezonami jsou zimní a letní, velmi silné co do návštěvnosti je také období vánočních svátků a Nového roku. Zvláště návštěvnost v zimním období je silně ovlivněna jarními prázdninami. Hypotéza č. 1 tak byla potvrzen. Naopak hypotéza č. 2 potvrzena nebyla, neboť poměr mezi domácími a zahraničními návštěvníky se během roku nijak významně nemění.

Šumava patří mezi domácími návštěvníky po Krkonoších mezi druhé nejoblíbenější hory, návštěvníci na Šumavu přijíždí především z nejbližších regionů a z Prahy. Nepotvrdila se tak hypotéza č. 3, tedy že mezi vícedenními turisty jsou častěji zastoupeni i lidé ze vzdálenějších koutů České republiky.

Šumava má, jako většina pohoří v České republice, dvě hlavní sezony, zimní a letní. Tyto dvě sezony se ale charakterem pobytu liší, v létě jezdí turisté na vícedenní pobyty zahrnující i pracovní dny, zatímco v zimě, stejně jako v mezisezonách, převažují víkendové pobyty. Hypotéza č. 4 tak byla potvrzena jen částečně, neboť předpokládala, že charakter zimních pobytů je podobný těm letním.

Na základě provedeného výzkumu vyvstala zákonitě otázka, zda by prostřednictvím geolokačních dat bylo možné monitorovat i celé území České republiky a zda by bylo možné doplnit statistiky Českého statistického úřadu o další informace nejen o turistech ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních, ale i v ostatních typech ubytovacích zařízení a o jednodenních návštěvnících. Provedený výzkum prokázal, že monitoring rozsáhlejšího území je možný, nicméně rozšíření na celou Českou republiku by muselo předcházet pilotní šetření zaměřené na porovnání nových a klasických metod sběru dat. Příklady z některých evropských zemí (např. Estonsko) však ukazují, že technologicky již toto možné je.

Použitá literatura

[1] AHAS, Rein; TIRU, Marcus. Passive Anonymous Mobile Positioning Data for Tourism Statistics. In: 11th Global Forum on Tourism Statistics, Reykjavik 2012 [online]. Dostupné z: http://www.congress.is/11thtourismstatisticsforum/papers/Session3.pdf.

[2] SEYNAEVE, Gerdy; DEMUNTER, Christophe. When mobile network operators and statistical offices meet - integrating mobile positioning data into the production process of tourism statistics. In: 14th Global Forum on Tourism Statistics, Venice 2016 [online]. Dostupné z: http://tsf2016venice.enit.it/images/articles/Papers_Forum/1.4%20Mobile%20-%20Eurostat-Proximus-StatisticsBelgium%20 20111118.pdf.

[3] ARMOOGUM, Jimmy; MARCHAL, Philippe; ROUX, Sophie. Acceptability of the use of new technologies by interviewees in surveys. In: New techniques and technologies for tourism, Luxembourg, 2009 [online]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/documents/1001617/4398447/S16P2-ACCEPTABILITY-OF-THE-USE-OF-NEW-TECHNOLOGIES-ROUX.pdf.

[4] HALEVI, Gali; MOED, Henk. The evolution of big data as a research and scientific topic. Research Trends. [online]. 2012, roč. 30, s 2 – 6. [cit. 2017-01-28]. ISSN 2213-4441. Dostupné z: https://www.researchtrends.com/issue-30-september-2012/the-evolution-of-big-data-as-a-research-and-scientific-topic-overview-of-the-literature/.

[5] AHAS, Rein; RAUN, Janika. Defining usual environment with mobile tracking data. In: 14th Global Forum on Tourism Statistics, Venice 2016 [online]. Dostupné z: http://tsf2016venice.enit.it/images/articles/Papers_Forum/1.1_Defining%20usual%20envienviron%20with%20mobile%20tracking%20 data.pdf.

[6] UNITED NATIONS. United Nations Fundamental Principles of Official Statistics [online]. 2015. Dostupné z: https://unstats.un.org/unsd/dnss/gp/Implementation_Guidelines_FINAL_without_edit.pdf.

[7] EUROPEAN COMMISSION (EUROSTAT). Feasibility study on the use of mobile positioning data for tourism statistics [online]. 2015. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/documents/747990/6225717/MP-Consolidated-report.pdf.

Kontaktní údaje

Ing. Markéta Vogelová
ČCCR - CzechTourism
Vinohradská 46, 120 41 Praha 2
e-mail: vogelova@czechtourism.cz

SROVNÁNÍ VELIKOSTI POTENCIÁLU CESTOVNÍHO RUCHU V JIHOČESKÉM A JIHOMORAVSKÉM KRAJI

COMPARE THE SIZE OF TOURISM POTENTIAL IN THE SOUTH BOHEMIAN AND SOUTH MORAVIAN REGION

Hana Vojáčková
Petr Chalupa
Jaromír Rux

Abstrakt:
Cílem článku je porovnat velikost potenciálu cestovního ruchu Jihočeského a Jihomoravského kraje pomocí metody, která je kompilací osvědčených starších metod a vlastních přístupů. Pro výpočet velikosti potenciálu přírodních složek krajiny jsou využity výsledky starších prací Ústavu územního rozvoje Brno (Bína), doplněné o koeficient ekologické stability, protože se dá předpokládat, že potenciál přírodních složek krajiny zůstal v podstatě beze změny. Pro stanovení potenciálu antropogenních složek krajiny byla vyvinuta vlastní metoda, která je v článku popsána, a všechny její části jsou ověřitelné. Vychází z údajů, které zveřejnil Czechtourism, Český statistický úřad, Národní památkový ustav a Národní informační a poradenské středisko pro kulturu. Za ukazatel potenciálu infrastruktury je vzat počet lůžek na obyvatele a na km^2. Z údajů je zkonstruován kompozitní indikátor, pro vymezení skupin. Je použita metoda clusterové analýzy a metoda přirozených zlomů. V další fázi bude zkoumána nejen velikost potenciálu, ale i jeho využití, což zvýší využitelnost získaných poznatků v praxi cestovního ruchu. Získané poznatky budou využity při zpracování regionalizace České republiky z hlediska velikosti potenciálu cestovního ruchu.

Klíčová slova: Potenciál cestovního ruchu. Potenciál infrastruktury. Potenciál krajiny. Využití potenciálu.

Abstract:
This article aims to compare the size of the tourism potential of the South Bohemia and South Moravia with a method that is a compilation of best older methods and custom approaches. To calculate the size of the potential of natural landscape components are used the results of the earlier work of the Institute for Spatial Development Brno (Bina), accompanied by a coefficient of ecological stability, since it can be assumed that the potential of the natural elements of the landscape has remained essentially unchanged. For the determination of potential anthropogenic landscape components was developed its own method, which is described in the article, and all parts are verifiable. Based on data published by Czechtourism, Czech Statistical Office, the National Heritage Institute and the National Information and Consulting Centre for Culture. As an indicator of potential infrastructure is taken the number of beds per capita and per km^2. The data is constructed composite indicator for defining groups. Method is used cluster analysis method and natural breaks. The next stage will be examined not only the size of potential, but also its use, which increases the usefulness of the knowledge in the practice of tourism. The acquired knowledge will be used in processing the regionalization of the Czech Republic in terms of the size of the potential for tourism.

Keywords: Infrastructure potentia. Potential land. Potential usage. Tourism potential.

Úvod

Tento příspěvek navazuje na článek autorů Chalupa, Rux a Vojáčková (2016), ve kterém je diskutováno různé pojetí potenciálu cestovního ruchu a podrobně popsána metoda výpočtu velikosti potenciálu kulturních památek. Zatímco v loňském článku jsme se zabývali pouze potenciálem kulturních památek a porovnáním jeho velikosti v jednotlivých krajích České republiky, v letošním příspěvku se chceme zabývat porovnáním celkového potenciálu v Jihočeském a Jihomoravském kraji.

1 Teoretické zarámování problematiky

V článku se zaměřujeme na srovnání potenciálu cestovního ruchu dvou nejvýznamnějších krajů kromě hlavního města Prahy. Významnost bereme z hlediska počtu památek UNESCO, oba kraje mají dvě památky UNESCO. Svou roli při výběru sehrála i skutečnost, že jsou to sousední kraje Kraji Vysočina a dobře je známe. Před provedením výpočtů připomeneme naše chápaní potenciálu cestovního ruchu.

Pravděpodobně náš největší odborník na zkoumání potenciálu Bína (2010) definuje potenciál CR jako *soubor územních podmínek a předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu, který vytváří složitý multidisciplinární systém. Do systému vstupují aspekty přírodního prostředí, hodnoty kulturně-historického dědictví i projevy aktuální činnosti lidské společnosti. Celkové postihnutí a kvantifikace tohoto systému jsou sotva možné, protože některé prvky působí nehmotně a neměřitelně*". S tím souhlasíme, toto je ve shodě s významem latinského slova potentia, od kterého je odvozeno slovo potenciál, pokud ho do češtiny překládáme jako síla. Pokud použijeme další možný překlad, a sice potentia je schopnost, vidíme, že Bínovo stanovisko neodpovídá, je příliš úzké. Pro praxi cestovního ruchu to znamená, že turisty nestačí do daného regionu přivést, ale také je třeba uspokojit jejich potřeby. Součástí potenciálu je tedy rovněž potenciál infrastruktury.

Je nám jasné, že i toto rozšířené chápání zdaleka nevystihuje všechny složky potenciálu, vždy zde budou složky, které jsou nekvantifikovatelné (lidové slavnosti, genius loci, vinařský věhlas atd.).

2 Cíl, materiál a metodika zkoumání

Cílem článku je provést objektivní a snadno ověřitelné srovnání velikosti potenciálu dvou významných krajů, Jihočeského a Jihomoravského. Tohoto cíle chceme dosáhnout aplikací metody, kterou jsme z části sami vyvinuli a zčásti převzali od našich nebo zahraničních autorů.

Za složky potenciálu považujeme:

1. Potenciál přírodních složek krajiny, o kterém předpokládáme, že zůstal v podstatě beze změny a proto ho přebíráme od Bíny (2010) a pouze ho doplňujeme koeficientem ekonomické stability (viz Český statistický úřad, www.czos.cz), který považujeme za významný ukazatel z hlediska cestovního ruchu.
2. Pro stanovení potenciálu antropogenních složek krajiny byla použita vlastní metoda, která je podrobně popsána Chalupa, Rux, Vojáčková (2016). Její podstatou je tato úvaha. V České republice máme (kromě Prahy) asi 40 000 kulturních památek. Tyto památky, podle významu mohou být zapsány do některé z těchto kategorií: Památka UNESCO, městská památková rezervace, městská památková zóna, vesnická památková rezervace, vesnická památková zóna, národní kulturní památka. Celkem je na těchto dílčích seznamech zapsáno 812 památek, některé z nich vícekrát. Jsme si vědomi, že tyto seznamy jsou různorodé, ale obecně se dá konstatovat, že pokud je některý seznam dlouhý, znamená to, že podmínky zapsání nejsou příliš náročné a naopak krátký seznam znamená splnění náročných podmínek. Úvahou jsme odvodili tyto koeficienty: UNESCO 812/11, MPR/39, VPR 812/59, VPZ 812/204, MPZ 812/244, NKP 812/255 a pomocí nich vypočítáváme velikost jejich potenciálu. (monumnet.npu.cz/chruzemi)

3. Důležitým ukazatelem velikosti potenciálu je návštěvnost památek. Zde vycházíme z oficiálních údajů Nipos pro rok 2015 (www.nipos-mk.cz), který uvádí návštěvnost podle okresů, kterou jsme přepočetli na ORP. Nedostatkem tohoto seznamu je, že jsou zde uvedeny pouze památky pod správou Národního památkového úřadu, a návštěvnost objektů, které jsou ve správě církve, obcí, spolků nebo jednotlivců je uvedena pouze, pokud ke zveřejnění dali souhlas. Podle údajů NPÚ (monumnet.npu.cz) z ledna 2017 památky ve správě Národního památkového ústavu navštívilo v roce 2016 více než 5,6 milionu lidí. Na růstu návštěvnosti se podílela řada akcí spojených s výročím narození Karla IV. Nejvíce návštěvníků přilákal státní hrad a zámek v Českém Krumlově, který si prohlédlo 426 tisíc lidí. Následuje zámek Lednice s návštěvností 411 tisíc lidí.
4. Další částí potenciálu je potenciál infrastruktury, především ubytovací a stravovací služby a dopravní dostupnost. Za ukazatel ubytovacích služeb jsme vzali počet lůžek na obyvatele a na km^2 (www.czos.cz, vlastní propočet) Dále byla hodnocena dostupnost silniční a železniční dopravou (Bína, 2010).
5. Základní územní jednotkou je obec s rozšířenou působností, vycházíme pouze z úředních a běžně ověřitelných údajů Českého statistického úřadu (www.czos.cz), Czechtourismu (www.czechtourism.cz), Národního památkového ústavu (www.npu.cz) a Národního informačního a poradenského centra pro kulturu (www.nipos-mk.cz).

Souhrnně můžeme konstatovat, že potenciál cestovního ruchu hodnotíme využitím následujících ukazatelů: Počet obyvatel, rozloha, potenciál přírodních složek, dopravní dostupnost, koeficient ekologické stability, hodnota památek, návštěvnost památek, návštěvnost muzeí, lůžka/obyvatelé, lůžka/km^2, dopravní dostupnost. Z údajů je zkonstruován kompozitní indikátor, pro vymezení skupin. Je použita metoda clusterové analýzy a metoda přirozených zlomů. V dalším článku bude zkoumána nejen velikost potenciálu, ale i jeho využití, což zvýší využitelnost získaných poznatků v praxi cestovního ruchu. Získané poznatky budou využity při zpracování regionalizace České republiky z hlediska velikosti potenciálu cestovního ruchu.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Cílem článku bylo pomocí metody, jejíž část vznikla na Katedře cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické Jihlava, provést regionalizaci Jihočeského a Jihomoravského kraje podle velikosti potenciálu cestovního ruchu.

Výsledné hodnoty pro jednotlivá ORP jsou uvedeny v tabulce 1

Tabulka 1: Využití potenciálu cestovního ruchu v kraji Jihočeském a Jihomoravském

ORP	1	2	3	4	5	6	7	8	celkem
Jihočeský									
Blatná	0.1915	0.2571	0.1628	0.0316	0.0473	0.0025	0.2896	0.0772	0.1325
České Budějovice	0.2872	0.4571	0.1860	1.0000	0.5504	0.2273	0.1361	0.1246	0.3711
Český Krumlov	1.0000	0.2000	0.7209	0.7747	1.0000	0.0628	1.0000	0.1987	0.6196
Dačice	0.2553	0.1143	0.1628	0.1639	0.1109	0.0338	0.1695	0.0375	0.1310
Jindřichův Hradec	0.4787	0.3429	0.3488	0.2396	0.2416	0.2051	0.3950	0.1084	0.2950
Kaplice	0.5426	0.2000	0.6512	0.0468	-	-	0.0368	0.0079	0.1857
Milevsko	0.4787	0.2571	0.1860	0.0719	-	0.0064	0.2018	0.0521	0.1568
Písek	0.5426	0.5429	0.1860	0.2057	0.1469	0.0406	0.2923	0.1107	0.2584
Prachatice	0.8511	0.4571	0.6047	0.5053	0.0657	0.0301	0.2808	0.0600	0.3568
Soběslav	0.4574	0.3714	0.1628	0.4650	0.0005	0.0043	0.2166	0.0791	0.2196
Strakonice	0.3511	0.4286	0.1628	0.1872	-	0.0648	0.1305	0.0554	0.1725
Tábor	0.3032	0.2571	0.1628	0.2434	0.0584	0.1618	0.2242	0.0969	0.1885
Trhové Sviny	0.4787	0.0857	0.3721	0.0997	0.0585	0.0322	0.1881	0.0420	0.1696
Třeboň	0.9149	0.4000	0.5349	0.2011	0.1812	-	0.7208	0.1790	0.3915
Týn nad Vltavou	0.4681	-	0.1395	0.0158	-	0.0136	0.2389	0.0691	0.1181
Vimperk	0.9468	0.2286	1.0000	0.1304	0.0194	0.0078	0.7773	0.1366	0.4058
Vodňany	0.3351	0.3714	0.1628	0.0695	0.0278	0.0004	0.1604	0.0559	0.1479
Jihomoravský									
Blansko	0.8617	0.2286	0.3488	0.0454	0.0483	0.0337	0.1372	0.1185	0.2278
Boskovice	0.4043	0.2857	0.2326	0.0801	0.0974	0.0304	0.0884	0.0480	0.1584
Brno	0.3936	1.0000	0.1163	0.5746	0.6459	1.0000	0.1133	1.0000	0.6055
Břeclav	0.0957	0.8857	0.1395	0.3969	0.8608	0.0382	0.2603	0.1908	0.3585
Bučovice	0.1702	1.0000	0.0465	0.0151	0.0142	0.0056	-	-	0.1565
Hodonín	0.0106	0.8857	0.0930	0.0957	-	0.0855	0.0878	0.1011	0.1699
Hustopeče	0.2766	0.6571	0.0698	-	-	0.0178	0.1774	0.0956	0.1618
Ivančice	0.2660	0.6571	0.1395	0.0158	0.0234	0.0119	0.0633	0.0475	0.1531
Kuřim	0.2128	0.8857	0.1395	-	-	-	0.0531	0.0831	0.1718
Kyjov	0.1170	0.3429	0.0930	0.0309	0.0591	0.0099	0.0792	0.0506	0.0978
Mikulov	0.3936	0.6714	0.1163	0.2098	0.0260	0.1164	0.4936	0.2153	0.2803
Moravský Krumlov	0.1702	0.5143	0.0233	0.0158	-	0.0019	-	-	0.0907
Pohořelice	0.1809	0.7143	0.0233	-	-	-	0.2711	0.1026	0.1615
Rosice	0.2979	0.7714	0.2093	-	0.0058	0.0002	0.1165	0.0910	0.1865
Slavkov u Brna	0.0957	1.0000	0.0233	0.0309	-	0.0738	0.0468	0.0361	0.1633
Šlapanice	0.1702	0.7143	0.1628	-	-	0.0385	0.0249	0.0257	0.1421
Tišnov	0.2979	0.6571	0.2558	0.0619	0.1334	0.1158	0.1186	0.0564	0.2121
Veselí nad Moravou	0.4628	0.5143	0.1628	0.1651	-	0.1642	0.1704	0.1029	0.2178
Vyškov	0.1489	0.4429	0.1628	0.0877	-	0.0205	0.0724	0.0370	0.1215
Znojmo	0.4734	0.2000	0.0698	0.2283	0.2578	0.0971	0.2099	0.0830	0.2024
Židlochovice	-	0.6000	0.0465	-	-	0.0219	0.0224	0.0198	0.0888

Zdroj: vlastní výpočty

Poznámka: Názvy jednotlivých sloupců jsou: 1 – potenciál přírodních složek, 2 – dopravní infrastruktura, 3 – koeficient ekologické stability, 4 – kulturní památky, 5 – návštěvnost památek, 6 – návštěvnost muzeí, 7 – lůžka/obyvatelé, 8 – lůžka/km^2.

Na základě provedených výpočtů můžeme konstatovat, že z hlediska velikosti potenciálu lze ORP obou krajů rozdělit do těchto skupin.

1. skupina- ORP s extrémně vysokým potenciálem: Český Krumlov, Brno
V této skupině jsou pouze tyto 2 ORP, ale z odlišných důvodů. Česká Krumlov patří společně s Prahou a Telčí mezi naše prvá 3 města zapsaná na seznam UNESCO. Kromě krumlovského hradu, který se svou návštěvností řadí na 1. místo v Česku, jsou zde další profánní i sakrální památky (kláštery Vyšší Brod a Zlatá Koruna atd.). Kromě toho má Český Krumlov i vysoký potenciál přírodních složek díky největší přehradě v ČR Lipnu, vodácké řece Vltavě a CHKO Blanský les s nejvyšší horou Kletí, která je dostupná lanovkou.
Brno má nejen památku UNESCO vilu Tugendhat, další památky (Špilberk, Petrov, Moravské muzeum) ale především je to po Praze naše největší centrum kongresového a výstavního cestovního ruchu. Má i rekreační zázemí v podobě Brněnské přehrady a v těsné blízkosti Moravský kras.

2. skupina obce s velmi vysokým potenciálem:
Do této skupiny patří jihočeské ORP Vimperk, Třeboň, České Budějovice, Prachatice, a jihomoravské ORP Břeclav.
Pokud se čtenář zarazí nad Břeclaví, tak si mu dovolíme připomenout, že na území této ORP leží Lednicko-valtický areál. Všechny jihočeské ORP mají potenciál přírodních složek i potenciál památek (České Budějovice- Hluboká Vimperk -zámek, NP Šumava, Hluboká, Třeboň-zámek).

3. skupina-ORP s vysokým potenciálem: Jindřichův Hradec, Mikulov, Písek, Blansko, Soběslav, Veselí nad Moravou, Tišnov, Znojmo.
Vidíme, že v této skupině jsou ORP díky jejich potenciálu památek (Jindřichův Hradec, Písek, Veselí nad Moravou, na jehož území se nachází Strážnice se známým, skanzenem) i díky potenciálu přírodních složek. (Blansko, na jehož území leží Moravský kras s naším největším systémem jeskyní, Punkevními jeskyněmi).

4. skupina- ORP s průměrným potenciálem: Tábor, Rosice, Kaplice, Strakonice, Kuřim, Hodonín, Trhové Sviny, Slavkov u Brna, Hustopeče, Pohořelice, Boskovice, Milevsko, Bučovice, Ivančice, Vodňany.

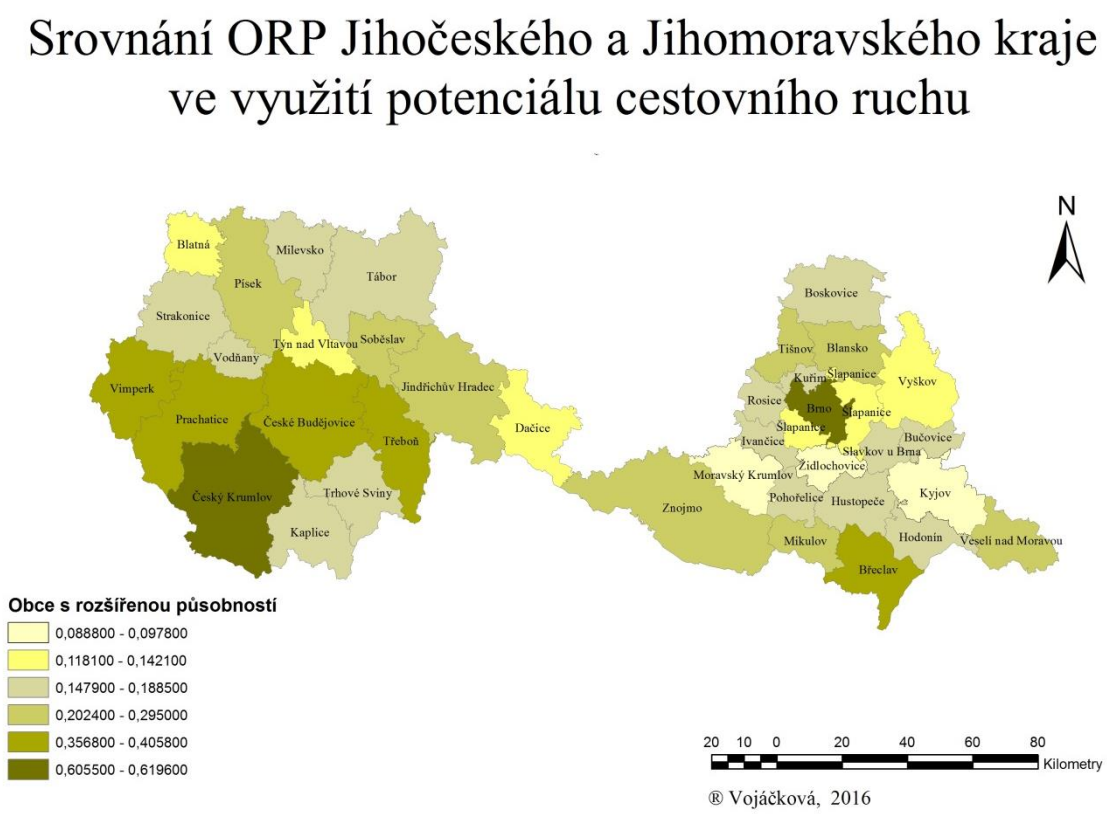
5. skupina- ORP s podprůměrným potenciálem: Šlapanice, Blatná, Dačice, Vyškov, Týn nad Vltavou

6. skupina- ORP s nízkým potenciálem: Kyjov, Moravský Krumlov, Židlochovice
Zařazení do poslední skupiny rozhodně neznamená, že tyto ORP nemají potenciál cestovního ruchu. Pouze to znamená, že jejich potenciál není vyčíslitelný námi uvedenou metodou. Potenciálem může být např. genius loci, vinařský věhlas (na území ORP Kyjov se nachází Bzenecká vinařská oblast), lidové slavnosti atd.

Hodnocení potenciálu CR je provedeno v rámci krajů, které mají nejvyšší potenciál v České republice. To znamená, že obce hodnocené jako průměrné, by v rámci hodnocení celé ČR byly nadprůměrné, podprůměrné by byly průměrné atd.,

Jednotlivé skupiny ORP krajů jihočeského a jihomoravského můžeme vidět na grafu 1.

Graf 1: Mapa ORP s velikostí potenciálů



Zdroj: vlastní výpočty

Pro porovnání jednotlivých krajů shledáváme procentní zastoupení několika faktorů daných krajů v České republice. Dané hodnoty je možnost vidět v tabulce 2.

Tabulka 2: Podíl na hodnotách za Českou republiku

	Jihočeský kraj	Jihomoravský kraj
Rozloha	12,70	9,10
Počet obyvatel	6,04	11,12
HUZ	13,40	9,05
lůžka	11,40	8,50
Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních	7,55	9,62

Zdroj: vlastní výpočty

ZÁVĚR

Domníváme se, že se podařilo objektivně zhodnotit potenciál jednotlivých ORP v krajích Jihočeském a Jihomoravském

Porovnáním krajů vidíme, že Jihočeský kraj je přibližně o čtvrtinu větší, ale jeho počet obyvatel je proti Jihomoravskému kraji poloviční. Zajímavé je srovnání počtu lůžek, kde má jasnou převahu Jihočeský kraj, což by odpovídalo i většímu počtu památek, které se v daném kraji nachází. V počtu hostů vítězí Jihomoravský kraj, tam vidíme těžiště cestovního ruchu v oblasti Moravského krasu, v Brně jako druhém nejvýznamnějším centru veletrhů a kongresové turistiky, památce UNESCO a v oblasti Lednicko-valtického areálu a NP Podyjí. Význam má i vinařská turistika.

V Jihočeském kraji je těžiště cestovního ruchu v oblast NK a CHKO Šumava, v kulturním cestovním ruchu (Český Krumlov, Holašovice, Hluboká, České Budějovice, v rekreační turistice v oblasti Lipna a Vltavy, Lužnice.

Použitá literatura

[1] BÍNA, Jan. Potenciál cestovního ruchu v České republice [online]. 1. vydání. Brno: Ústav územního rozvoje, 2010 [cit. 2016-10-05]. Dostupné z: http://www.uur.cz/ default.asp?ID=3690

[2] CZECHTOURISM. Návštěvnost a kapacita HUZ [online]. [cit. 2017-01-28]. Dostupné z: https://mis.czechtourism.cz/report/mapa-ukazatelu-huz-v-krajich

[3] Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad, 2015 [cit. 2016-12-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/

[4] CHALUPA, Petr, Jaromír RUX a Hana VOJÁČKOVÁ. Výpočet velikosti potenciálu kulturních památek. In: PACHROVÁ, Stanislava a Martina DOLEŽALOVÁ. Aktuální problémy cestovního ruchu: Místní bohatství a cestovní ruch. Jihlava: VŠP, 2016, s. 480. ISBN 978-80-88064-21-3.

[5] JANOUŠKOVÁ Eva, Petr CHALUPA, Jaromír RUX a Ivica LINDEROVÁ: Analýza potenciálu cestovního ruchu v kraji Vysočina. In Sborník z mezinárodní konference Aktuální problémy cestovního. Vysoká škola polytechnická Jihlava, Jihlava, 2015, s. 43. ISBN 978-80-88064-09-1

[6] Národní informační a poradenské středisko pro kulturu [online]. Praha [cit. 2016-12-07]. Dostupné z: www.nipos-mk.cz

[7] Národní památkový ústav [online]. Praha: Národní památkový ústav, 2003-16 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: http://monumnet.npu.cz/chruzemi/hledani.php

[8] Národní památkový ústav [online]. Praha: Národní památkový ústav, 2003-16 [cit. 2016-12-07]. Dostupné z: www.npu.cz

Kontaktní údaje

prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc.
Katedra cestovního ruchu
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
e-mail: petr.chalupa@vspj.cz

RNDr. PaedDr. Jaromír Rux, CSc.
Katedra cestovního ruchu
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
e-mail: jaromir.rux@vspj.cz

Mgr. Hana Vojáčková, Ph.D.
Katedra technických studií
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
e-mail: hana.vojackova@vspj.cz

THE EFFECT OF EXCHANGE RATES ON THE NUMBER OF GUESTS IN THE CZECH ACCOMODATION ESTABLISHMENTS

Viktor Vojtko
Petr Štumpf

Abstract:
The number of visitors of the Czech Republic has been increasing over the last few years and this trend may have several explanations related to both internal as well as external environment factors. In this paper, we have specifically focused on an identification of various exchange rates' influence on the number of visitors of the Czech Republic. We have analysed monthly data about nominal exchange rates between CZK and all other, from tourism perspective, important currencies from 2011 to 2016. Several common patterns have been found and influence of the exchange rates on the number of visitors has been calculated while compensating for seasonality, hotel price index, exchange rate autocorrelation and safety. The applied method of linear modelling can be successfully used both for the prediction of number of visitors incoming from different source markets and analysis of impact of various promotion activities aiming at them.

Keywords: Exchange rate. Tourism. Czech Republic. Linear Model. Analysis.

INTRODUCTION

Explaining and understanding factors that influence tourist flows is necessary for any destination management. Marketing oriented approaches to such explanations typically distinguish between macro and micro environment (Ritchie & Crouch, 2003) and provide both categorizations of included factors as well as methods how to analyse their impact. Amongst such macro-environment factors, which could influence tourist flows a lot, are without any doubt currency exchange rates. And not only that these exchange rates have an impact on tourism, they may also in some cases be directly affected by the tourist flows.

In comparison to other macro-environment factors, exchange rates may be quite volatile and may change quickly in relation to trade and investment flows, political influences or security situation. From tourism perspective, their effect is also twofold – they influence incoming as well as outgoing tourism. Nevertheless, because exchange rates have a direct impact on tourists' costs serious attention should be paid to their analysis and impact.

The main ambition of this paper is thus to enrich the discussion about exchange rates' impact on tourist flows and show how it is possible to analyse and identify relationships between exchange rates and flows of tourists incoming to the Czech Republic as measured by a number of foreign guests in accommodation establishments.

1 LITERARY REVIEW

Exchange rate between domestic and foreign currencies is one of the most important factors of economic environment and can have a significant impact on the international economic relationships, including tourism. Modelling of exchange rate policies and relationships with trade and tourism is a topic of interest in a steady stream of research studies (e.g. Chaudhary, Hashmi & Khan, 2016; Meng, 2015).

Exchange rates can be also considered as one of the important determinants in tourism demand analysis in many destinations especially on the national level. In this context, it is used to measure the relative prices between domestic travel and overseas trips. Tourists often use exchange rates to compare the price of a holiday in a foreign destination with the price of a domestic holiday (Yap, 2013).

There are two main approaches how the impact of the exchage rate on the tourism demand have been examined in the previous research. The first type of the research is aimed at the examination of volatility of exchange rates and its' impact on the travel & tourism industry (Agiomirgianakis, Serenis & Tsounis, 2015; Dincer, Dincer & Ustaoglu, 2015; Chang, Hsu & McAleer, 2013), the second focuses on the long-term impact of exchange rate on the domestic and international tourism flows (De Vita, 2014; Gil-Pareja, Llorca-Vivero & Martínez-Serrano, 2007; Yap, 2013).

The studies of the impact of the exchange rates on the tourism demand are essentially based on regression models or autoregressive modelling. These approaches are used to examine exchange rates as an economic factor, which may affect the tourist flows in domestic and international tourism (Agiomirgianakis, Serenis & Tsounis, 2015; De Vita, 2014; De Vita & Kyaw 2013; Dincer, Dincer & Ustaoglu, 2015; Yap, 2013).

As an example, Yap (2013) have used panel generalized least squares models. An empirical methodology used by Agiomirgianakis, Serenis & Tsounis (2015) relies upon the theory of cointegration, error correction representation of the exchange rate volatility measures using the Autoregressive Distributed Lags (ARDL) modelling. De Vita (2014) used system generalized methods of moments (SYS-GMM) estimation for tourist arrivals and Dincer, Dincer & Ustaoglu (2015) examined real effective exchange rate volatilities impact on tourism using simple regression model, ADF Unit Root Test and Johansen Co-integration Analysis.

Yap (2013) investigated whether exchange rates have significant impacts on the demand for domestic travel. From the empirical findings, she has shown that exchange rates influenced Australian residents' decisions about travelling. In fact, she has found that the appreciation of the Australian dollar had significant impact on numbers of business and outbound travellers.

Agiomirgianakis, Serenis & Tsounis (2015) found out that exchange rate volatility is a contributing factor to the tourist arrivals. Both the moving average and the high and low measures of volatility have proven to have a significant effect on tourist arrivals. As a result, authors conclude that not only researchers but also policy makers should pay attention to the exchange rates when implementing policies designed to stimulate tourism.

The results of the study presented by De Vita (2014) indicate a significant effect of exchange rate regimes on inbound tourism flows in OECD and non-OECD countries. The findings are of considerable significance since they identify multiple exchange rate regime effects and support the importance of maintaining a relatively stable exchange rate to attract tourist arrivals. The effect of a common currency has, according to the author, significant impact on the volume of international tourist arrivals. Membership in a currency union also promotes tourist arrivals from countries fixing or floating their currency.

Most of the mentioned studies show that the exchange rates have a significant impact on the travel & tourism industry. Also, variety of different methodological approaches can be applied for the impact analysis. The findings also show that we can observe the impact not only in the international tourism, but the depreciation of a domestic currency can support also the domestic tourism within the country.

As far as we know, similar recent analyses are completely missing in the context of the Czech Republic situation. And because the Czech National Bank is probably going to finish Euro interventions soon, we would like to fill in this gap.

2 Research Question and Methodology

The main goal of this research study is to examine the relationship between exchange rates and numbers of incoming tourists to the Czech Republic when compensating for seasonality, hotel prices, autocorrelation of exchange rates and safety.

The resulting computational model should help in explaining of impact of these influences and could be used for prediction as we would like to show as well.

For each currency exchange rate and source market we set up the following hypothesis drawn from the general economics theory to test:

H1: *With the appreciation of Czech Crown, number of guests from the respective source market decreases.*

To be able to analyse the abovementioned relationships, we first had to prepare secondary data from various sources. End of month nominal exchange rates between the Czech Crown and other currencies have been obtained from the Czech National Bank (ČNB, 2017), monthly data about numbers of guests in accommodation establishments between January 2012 and June 2016 from the Czech Statistical Office (ČSÚ, 2017), yearly hotel price index had to be calculated from a combination of 2014-2016 data from Trivago (Trivago, 2017) and data about hotel industry sales (CZ NACE 55) divided by the overall number of overnights in 2012-2014, safety was represented by the yearly Global Peace Index 2012-2016 (Institute for Economics and Peace, 2017).

After collecting the data, we have chosen the nominal exchange rates for analysis – based on amounts of incoming tourists, exchange rates between the Czech Crown (CZK) and Euro (EUR), US Dollar (USD), Chinese Yuan (CNY), Russian Ruble (RUB), Korean Won (KRW), British Pound (GBP), Polish Zloty (PLN) and Ukrainian Hryvnia (UAH) have been selected – these source markets represent 38.69% of the total number of guests in the Czech accommodation establishments in 2015 and 76.41% of all foreign guests. End of the month exchange rates have been used because for some of the currencies the Czech National Bank provides only these.

Then autocorrelation of these exchange rates was calculated and tested by calculating Pearson correlation coefficients between each value (ER_t) and values up to six months before (ER_{t-1} – ER_{t-6}). This analysis showed high statistically significant autocorrelation for all the currencies in the 6-month period (all above 0.6, majority above 0.8) and because of that, only one exchange rate per currency was later used in the linear model analysis.

Because we also wanted to identify seasonality to be able to remove its' impact on the number of visitors, we a dummy variable of calculated average seasonality index for each month (SI_M) during the analysed years 2012-2016. For this index the following formula was used:

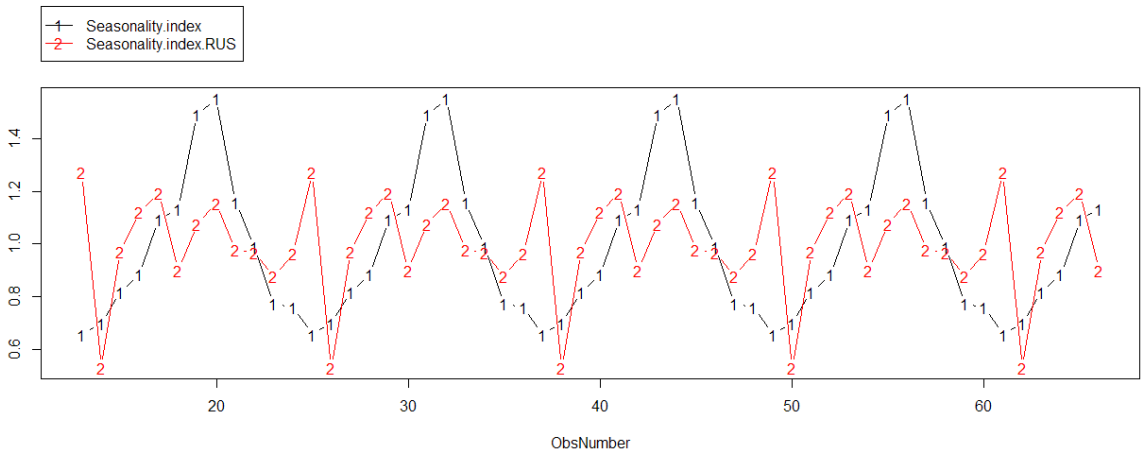
$$SI_M = Mean\left(\frac{V_{M,Y}}{Mean(V_Y)}\right) \quad (1)$$

where $V_{M,Y}$ represents number of all visitors in the month M and year Y.

With such calculated seasonality and number of guests in the Czech accommodation establishments from selected countries (Eurozone, USA, Great Britain, Poland, Russia, China, South Korea and Ukraine), Pearson correlation coefficients have been calculated to test whether they follow the same pattern. Guests from all the countries except Russia and Ukraine followed quite well the same pattern (respective Pearson correlation coefficients were statistically significant and higher than 0.6), thus it was necessary to calculate analogous average seasonality index specific only for these two countries based only on the number of visitors from Russia. After that, it was again tested and the result was satisfactory (with Pearson correlation coefficient statistically significant and higher than 0.5). The resulting average seasonality indices were later used as dummy variables for each year in the same way as seen on Figure 1 – it is one of our assumptions that seasonality in long-term follows the same pattern.

Generally, the seasonality of Russian and Ukrainian guests was less dependent on summer months and the peak was in January instead of August as for other guests.

Figure 1: Seasonality indices for all the months being analysed (January 2012 – June 2016)



Source: own elaboration (2017)

Then it was finally possible to explore the relationships between the numbers of visitors, exchange rates, hotel prices, seasonality and safety. For this purpose, linear model has been chosen (Wilkinson & Rogers, 1973). Similar approach has also been chosen by Krásnická (2016). This approach allows regression analysis and modelling and provides necessary testing of statistical significance. It is a quite simple and robust method which could be easily used by practitioners if necessary.

To find out which exchange rate (from ER_t to ER_{t-6}) works the best in explaining the number of guests, the high autocorrelation of exchange rates makes the analysis more complicated. Nevertheless, in this case it is possible to use quite a simple solution – calculate six separate linear models, each one with just one exchange rate from ER_t to ER_{t-6} and choose the one which has the highest explanation power. There is possible to use several criteria to determine that – we have used adjusted R^2, Akaike Information Criterion (Akaike, 1998) and Bayesian Information Criterion (Schwarz, 1978).

One advantage of this approach is that we should be also able to draw some conclusions about decision-making of tourists from a given source country – for instance, if we find out that the best explanation is for

ER_{t-4}, we can assume that majority of the tourists from that country make their decision 4 months prior their travelling to the Czech Republic.

Because by such an approach huge number of models is being generated, we have chosen for this paper only the best fitting models for each source market. If some variables were not statistically significant on the $\alpha = 5\%$, we have omitted them to keep the models robust and as simple as possible. Linear models were also tested afterwards with regards to multicollinearity (Variance inflation factors test), heteroskedasticity (Breusch-Pagan test) and autocorrelation of residuals (Durbin-Watson test).

3 Results and Discussion

In the following section, final linear models for different source markets are provided. These markets are ordered with regards to the overall number of guests. More detailed description is being provided for the Eurozone guests in the beginning, mainly because of their importance as well as to explain the method and findings.

3.1 Eurozone guests

Eurozone as a source market in 2015 represented nearly 24% of guests in the Czech accommodation establishments. The Eurozone countries are quite diverse – from several neighbouring countries to more distant ones, also some countries are from economic perspective more developed than the others – we can expect that these factors which we don't reflect in our data might play a significant role and the model explanation power could be lower.

The best fitting linear model found for this source market is described by the following equation:

$$Eurozone.guests \sim b_0 + b_1 \times Seasonality.index + b_2 \times EUR.4 + b_3 \times Price.index \qquad (2)$$

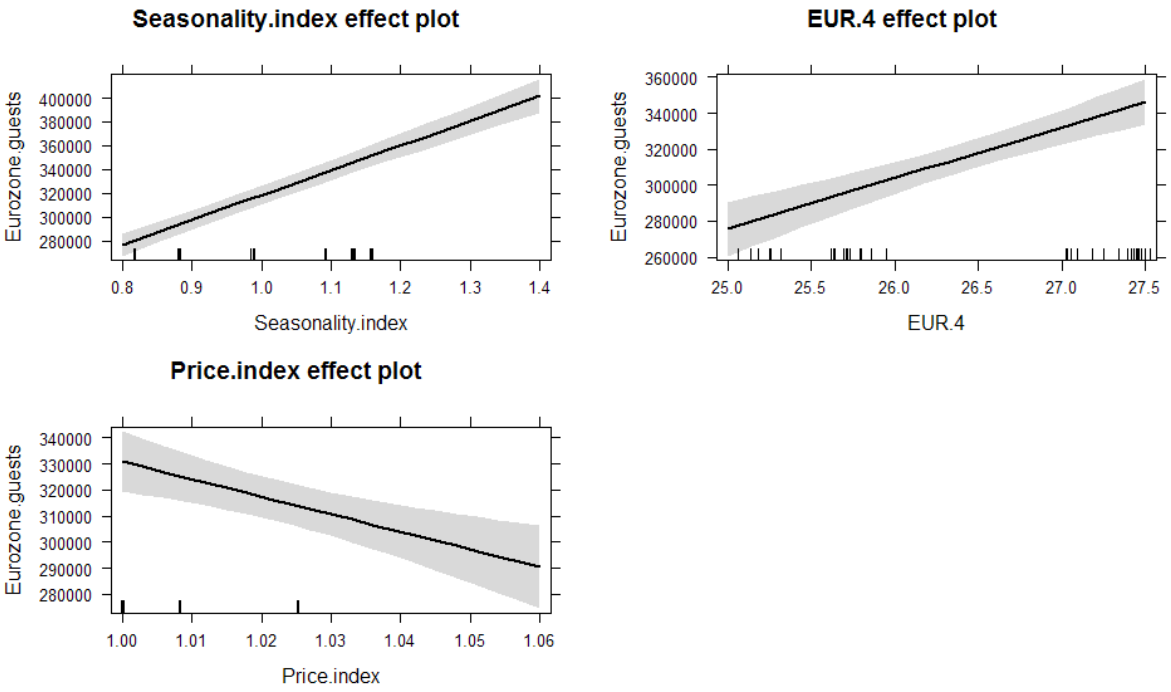
where coefficients $b_0 = 52806$, $b_1 = 208816$, $b_2 = 28307$ and $b_3 = -675554$.

All the coefficients except b_0 are statistically significant on $\alpha < 0.001$, i.e. their values should differ from zero with more than 99.9% probability. Overall adjusted R^2 is 0.8319. Also, all the tests for heteroskedasticity, autocorrelation and multicollinearity showed no problems.

From all the examined exchange rates, the highest explanation power has been found for the ER_{t-4}. We can thus assume, that majority of prospective guests would plan and decide about their trip 4 months ahead. Global peace index (GPI) as a proxy for safety has been omitted here because it had no statistically significant effect.

On the Figure 2, effects of all the coefficients are being shown graphically including 95% confidence intervals. It is on one hand clear, that with the seasonality index growth and exchange rate depreciation numbers of guests from Eurozone countries increase (change of the exchange rate by 1 CZK/EUR represents 28307 guests from Eurozone per month, i.e. 8% change with regards to 2015 data). Accommodation prices on the other hand have the opposite effect – with their growth Eurozone guests decrease (for the calculation of 1% change in prices effect on the guest numbers, the coefficient b_3 has to be divided by 100).

Figure 2: Eurozone guests linear model effects

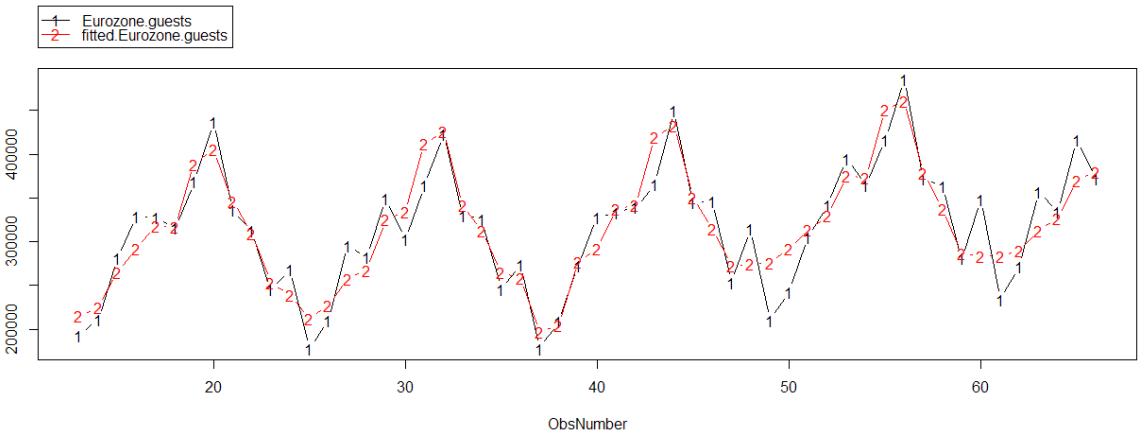


Source: own elaboration (2017)

Positive statistically significant coefficient b_2 for the Eurozone market *confirms our hypothesis* that with the appreciation of Czech Crown, number of guests from the respective source market decreases.

A graphical comparison of how well the linear model fits real data is visible on the Figure 3. We can see, that the model works well for the years 2012 to 2014, then it starts to be slightly off in the Winter months.

Figure 3: Eurozone guests real versus fitted data



Source: own elaboration (2017)

3.2 Guests from the U.S.

Guests from the U.S. represented in 2015 the second biggest group with a share of 2.96%.

The best fitting linear model found for this source market is described by the following equation:

$$US.guests \sim b_0 + b_1 \times Seasonality.index + b_2 \times USD.4 \qquad (3)$$

where coefficients b_0 = -57176.4, b_1 = 50649.7 and b_2 = 2067.9.

All the coefficients are statistically significant on $\alpha < 0.001$, i.e. their values should differ from zero with more than 99.9% probability. Overall adjusted R^2 is 0.7299, which is lower than in the Eurozone linear model – the main reason is probably in systematically different shape of U.S. guests seasonality.

The test for multicollinearity showed no problem, but heteroskedasticity and autocorrelation are problematic. This means that the resulting function is biased and to improve it, more advanced approach is necessary – for instance ARIMA or GARCH modelling which might be a suggestion for future research.

From all the examined exchange rates, the highest explanation power has been found for the ER_{t-4}. We can thus assume, that majority of prospective guests would plan and decide about their trip 4 months ahead. Global peace index (GPI) as a proxy for safety and hotel price index have been omitted here because they had no statistically significant effect.

From our hypothesis point of view, positive statistically significant coefficient b_2 for the U.S. market again *supports our hypothesis* that with the appreciation of Czech Crown, number of guests from the respective source market decreases.

3.3 Polish guests

Guests from Poland represented in 2015 the third biggest group with a share of 2.82%.

For these guests, no significant effect of exchange rates has been found, statistically significant were only GPI index and seasonality. This final model had adjusted R^2 0.7571.

When we return to our hypothesis, *we cannot confirm it* for this source market. One possible explanation is that these Polish guests are not tourists but rather temporary employees working here.

3.4 UK guests

The fourth largest group of incoming accommodation establishments' guests is from the United Kingdom. These guests represent as of 2015 data 2.57%.

The best fitting linear model found for this source market is described by the following equation:

$$UK.guests \sim b_0 + b_1 \times Seasonality.index + b_2 \times GBP.5 \qquad (4)$$

where coefficients $b_0 = -15084.5$, $b_1 = 15792.8$ and $b_2 = 994.7$.

All the coefficients are statistically significant on $\alpha < 0.001$, i.e. their values should differ from zero with more than 99.9% probability. Overall adjusted R^2 is 0.7427, which is again lower than in the Eurozone linear model – the main reason is probably in systematically different shape of UK guests seasonality.

The tests for autocorrelation and multicollinearity showed no problems, heteroskedasticity was found problematic.

From all the examined exchange rates, the highest explanation power has been found for the ER_{t-5}. We can thus assume, that majority of prospective guests would plan and decide about their trip 5 months ahead. Global peace index (GPI) as a proxy for safety and hotel price index have been omitted here because they had no statistically significant effect.

From our hypothesis point of view, positive statistically significant coefficient b_2 for the UK market again *supports our hypothesis* that with the appreciation of Czech Crown, number of guests from the respective source market decreases.

3.5 Russian guests

The fifth largest group of incoming accommodation establishments' guests are Russians. These guests represent as of 2015 data 2.53%.

The best fitting linear model found for this source market is described by the following equation:

$$Russian.guests \sim b_0 + b_1 \times Seasonality.index.RUS + b_2 \times RUB.2 \quad (5)$$

where coefficients b_0 = -58619.90, b_1 = 45401.66 and b_2 = 1237.24.

All the coefficients are statistically significant on $\alpha < 0.001$, i.e. their values should differ from zero with more than 99.9% probability. Overall adjusted R^2 is 0.882, which is higher than in the Eurozone linear model – the main reason is probably in the separate well-fitted seasonality.

The tests for heteroskedasticity and multicollinearity showed no problems, autocorrelation was found problematic – again, it might be better to use ARIMA or GARCH for better fit.

From all the examined exchange rates, the highest explanation power has been found for the ER_{t-2}. We can thus assume, that majority of prospective guests would plan and decide about their trip 2 months ahead, which is much later than for the other source markets. Global peace index (GPI) as a proxy for safety and hotel price index have been omitted here because they had no statistically significant effect.

From our hypothesis point of view, positive statistically significant coefficient b_2 for the Russian market again *supports our hypothesis* that with the appreciation of Czech Crown, number of guests from the respective source market decreases.

3.6 Chinese guests

Chinese guests represent the sixth largest group with the 1.68% share as of 2015 data.

The best fitting linear model found for this source market is described by the following equation:

$$Chinese.guests \sim b_0 + b_1 \times Seasonality.index + b_2 \times CNY.4 \quad (6)$$

where coefficients b_0 = -56072, b_1 = 26514 and b_2 = 14132.

All the coefficients are statistically significant on $\alpha < 0.001$, i.e. their values should differ from zero with more than 99.9% probability. Overall adjusted R^2 is 0.830, which is about the same as the Eurozone linear model.

The test for multicollinearity showed no problem, but heteroskedasticity and autocorrelation are problematic. This means that the resulting function is biased and to improve it, more advanced approach is necessary – for instance again ARIMA or GARCH.

From all the examined exchange rates, the highest explanation power has been found for the ER_{t-4}. We can thus assume, that majority of prospective guests would plan and decide about their trip 4 months ahead. Global peace index (GPI) as a proxy for safety and hotel price index have been omitted here because they had no statistically significant effect.

From our hypothesis point of view, positive statistically significant coefficient b_2 for the Chinese market again *supports our hypothesis* that with the appreciation of Czech Crown, number of guests from the respective source market decreases.

3.7 South Korean guests

South Korean guests represented in 2015 altogether 1.54% of the total number of guests in the Czech accommodation establishments.

The best fitting linear model found for this source market is described by the following equation:

$$Korean.guests \sim b_0 + b_1 \times Seasonality.index + b_2 \times KRW + b_3 \times Price.index + b_4 \times GPI \quad (7)$$

where coefficients $b_0 = 107323$, $b_1 = 17163$, $b_2 = 12537$, $b_3 = -36606$ and $b_4 = -64049$.

All the coefficients are statistically significant on $\alpha < 0.001$ except the price index which is statistically significant on $\alpha < 0.01$, i.e. all these values should differ from zero with more than 99% probability. Overall adjusted R^2 is 0.8875, which is higher than the Eurozone linear model, eventhough seasonality of the South Korean guests correlates not so strongly (0.6).

The tests for heteroskedasticity and multicollinearity showed no problems, autocorrelation was found problematic – again, it might be worth to use ARIMA or GARCH for better fit.

From all the examined exchange rates, the highest explanation power has been found for the ER_t. We can thus assume, that majority of prospective guests would plan and decide about their trip right before, maybe as a last minute.

Also, GPI index has been found statistically significant and this could reflect importance of safety for these tourists.
From our hypothesis point of view, positive statistically significant coefficient b_2 for the South Korean market again *supports our hypothesis* that with the appreciation of Czech Crown, number of guests from the respective source market decreases.

3.8 Ukrainian guests

The last group to analyse here, Ukrainians, represented in 2015 0.61% of the total number of guests in the Czech accommodation establishments. This group source market has been chosen also because the currency is very volatile and safety situation in Ukraine has been in the last few years very problematic and thus we can expect other factors playing role than the chosen ones.

The best fitting linear model found for this source market is described by the following equation:

$$Ukrainian.guests \sim b_0 + b_1 \times Seasonality.index.RUS + b_2 \times UAH \quad (5)$$

where coefficients $b_0 = 4186.4$, $b_1 = 2651.9$ and $b_2 = 1906.5$.

The exchange rate is statistically significant on $\alpha < 0.001$, seasonality index on $\alpha < 0.05$ and b_0 on $\alpha < 0.01$, i.e. their values should differ from zero with at least more than 95% probability. Overall adjusted R^2 is very low, only 0.2737. Also, all the tests for heteroskedasticity, autocorrelation and multicollinearity showed no problems.

From all the examined exchange rates, the highest explanation power has been found for the ER_t. We can thus assume, that majority of prospective guests would plan and decide about their trip right before, maybe as a last minute. Global peace index (GPI) as a proxy for safety and hotel price index have been omitted here because they had no statistically significant effect.

From our hypothesis point of view, positive statistically significant coefficient b_2 for the Ukrainian market again *supports our hypothesis* that with the appreciation of Czech Crown, number of guests from the respective source market decreases.

3.8 Summary of interesting findings and discussion

We have proven on the data from all the analysed source markets except Poland, that numbers of guests in the Czech accommodation establishments are dependent on the exchange rate and when the Czech Crown appreciates, numbers of incoming tourists decrease and vice versa.

Based on these findings, it is possible to *confirm H1: with the appreciation of Czech Crown, number of guests from the respective source market decreases.*

This generally support findings from previous cited studies of De Vita & Kyaw (2013) or Yap (2013) as well as it is also consistent with general theories from economics.

Based on the linear model, it is also possible to estimate numerically the effect of exchange rate appreciation by 1 CZK or 1% on the number of incoming guests from the respective source market in a month, as is being shown in the Table 1. The linear model also provides 95% confidence intervals for the estimates which can provide a good guidance for decision-making of DMOs and scenario analysis.

Table 1: The effects of exchange rate (ER) appreciation by 1 CZK and 1% on the number of incoming guests from the respective source markets in a month

	Estimate for 1 CZK ER increase	Lower CI 95%	Higher CI 95%	Estimate for 1% ER increase	Estimate of guest ER sensitivity
Eurozone (CZK/EUR)	**-28307**	-37445	-19169	-7651	-2.2%
U.S.A. (CZK/USD)	**-2068**	-3137	-999	-530	-1.2%
United Kingdom (CZK/GBP)	**-995**	-1270	-719	-311	-0.8%
Russia (CZK/100RUB)	**-1237**	-1440	-1072	-538	-1.4%
China (CZK/CNY)	**-14132**	-17265	-10999	-523	-2.1%
South Korea (CZK/100KRW)	**-12537**	-18303	-6771	-270	-1.2%
Ukraine (CZK/UAH)	**-1907**	-2903	-910	-18	-0.2%

Source: own elaboration (2017)

In our case, especially the last column of the Table 1 is important, because it shows an estimate of effect of 1% increase of the respective exchange rate on the number of guests. As the results show, the most sensitive markets to the exchange rate changes are Eurozone and China, the least sensitive are the United Kingdom and Ukraine.

Another meaningful finding is related to the decision-making of tourists. It has been found that the best fitting models consistently follow a very similar pattern, i.e. the best explaining exchange rate is in half of the cases roughly 4-5 months prior the visit. This pattern should be examined further to find out whether it really reflects reality which we could recommend for the future research. If so, this method could be a good way of detecting that information, which might be also useful for DMOs in smaller scale.

By use of the linear modelling, we have also proven, that this method can be very useful in such analysis and further studies in this direction are suggested for other source markets, extended datasets and longer periods of time. It could also be used in the same way to analyse not only the impact on inbound tourism but also outbound as the data already exist.

It is necessary to mention that this study also has several limitations. Some of them are related to the dataset – only end-of-the-month exchange rates were used, we can imagine that monthly averages could lead in some cases to better results. Some of the authors of previous studies have focused specifically on effects of exchange rates volatility which we did not include in our analysis due to different time frame of our data (months versus years). This is opening up another opportunity for the future as it could lead to more precise results.

Although we have done maximum to identify indices for hotel prices and safety, these two time series have big limitations because they are only on a yearly basis. We have not been able to find a comprehensible time series of hotel prices for the Czech Republic that would cover all the analysed years on monthly basis. With such data, the results again could have been more precise.

Last, but not least, also the method of linear modelling has some limitations. We have properly tested the resulting models and provided comments about their necessary improvement by other methods dealing with autoregression (ARIMA, GARCH).

But finding these flaws in the models can also add some new information – if, for instance, number of guests is autocorrelated, it might mean that there could be an important effect of word-of-mouth on the source market.

Conclusion

Exchange rates and their effects are one of the important topics in tourism economics research and we have found no recent studies that would explain that with regards to the specifics of the Czech Republic situation. Because the Czech National Bank has been intervening against the Czech Crown since 2013 and these interventions should finish this year (2017), it is necessary to be able to estimate the consequences of expected exchange rates changes and this study is aimed exactly on this research question.

For this purpose, we have analysed nominal exchange rates and incoming tourist flows (guests in accommodation establishments) to the Czech Republic between January 2012 and June 2016 to identify 1) whether the exchange rates probably have the expected effect on tourism inflow and 2) how big is this effect. Because the numbers of guests are seasonal and we expected that also factors like general hotel prices and destination safety might play a role, we used linear modelling to filter out these influences.

The results are quite robust and prove that exchange rate plays a significant role in determining flows of incoming tourists as measured by the number of guests in accommodation establishments which supports previous theoretical knowledge.

This study could be useful both for researchers as well as for practitioners (DMOs). For researchers, methods being described here and successfully used could help in further analysis and for DMOs the numeric estimates could help in their planning, scenario analysis and preparation for currency exchange rates changes.

Acknowledgements
This work was supported by the Ministry of Education, Youth, and Sport of the Czech Republic – university specific research.

Literature

[1] AGIOMIRGIANAKIS, G., D. SERENIS and N. TSOUNIS. Effects of Exchange Rate Volatility on Tourist Flows into Iceland. In: Procedia Economics and Finance, Vol. 24, 2015, pp. 25–34.
[2] AKAIKE, Hirotogu. Information Theory and an Extension of the Maximum Likelihood Principle. In: Selected Papers of Hirotugu Akaike [online]. New York: Springer, 1998, pp. 199–213.
[3] CHANG, C., H. HSU and M. MCALEER. Is small beautiful? Size effects of volatility spillovers for firm performance and exchange rates in tourism. The North American Journal of Economics and Finance. December 2013. Vol. 26, 2013, pp. 519–534.
[4] CHAUDHARY, G. M., S. H. HASHMI and M. A. KHAN, 2016. Exchange Rate and Foreign Trade: A Comparative Study of Major South Asian and South-East Asian Countries. In: Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 230, 2016, pp. 85–93.
[5] ČNB, 2017. Kurzy devizového trhu. [online]. 9 January 2017. [Accessed 9 January 2017]. Available from: http://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/denni_kurz.jsp
[6] ČSÚ, 2017. Cestovní ruch - časové řady. [online]. 19 January 2017. [Accessed 19 January 2017]. Available from: https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr

[7] DE VITA, G. and K. S. KYAW. Role Of The Exchange Rate In Tourism Demand. Annals of Tourism Research, Vol. 43, 2013, pp. 624–627.
[8] DE VITA, Glauco. The long-run impact of exchange rate regimes on international tourism flows. Tourism Management, Vol. 45, 2014, pp. 226–233.
[9] DINCER, M. Z., F. I. DINCER and M. USTAOGLU. Reel Effective Exchange Rate Volatilities Impact on Tourism Sector in Turkey: An Empirical Analysis of 2003-2014. In: Procedia Economics and Finance, Vol. 23, 2015, pp. 1000–1008.
[10] GIL-PAREJA, S., R. LLORCA-VIVERO and J. MARTÍNEZ-SERRANO. Did the European exchange-rate mechanism contribute to the integration of peripheral countries? Economics Letters, Vol. 95, no. 2, May 2007, pp. 303–308.
[11] INSTITUTE FOR ECONOMICS AND PEACE. Global Peace Index. [online]. 10 January 2017. [Accessed 10 January 2017]. Available from: http://162.243.170.40/#/page/indexes/global-peace-index
[12] KRÁSNICKÁ, Martina. Řízení devizové expozice podniku [online]. PhD thesis. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2016.
[13] MENG, Sam. Modeling the impact of exchange rates using a multicurrency framework. Economic Modelling, Vol. 49, September 2015, pp. 223–231.
[14] RITCHIE, J. R. B. and G. I. CROUCH. The competitive destination: a sustainable tourism perspective. UK: CABI Publishing 2003.
[15] SCHWARZ, Gideon. Estimating the Dimension of a Model. The Annals of Statistics, Vol. 6, no. 2, March 1978, pp. 461–464.
[16] TRIVAGO, 2017. tHPI Czech Republic [online]. 16 January 2017. [Accessed 16 January 2017]. Available from: http://company.trivago.cz/thpi/
[17] WILKINSON, G. N. and C. E. ROGERS, 1973. Symbolic Description of Factorial Models for Analysis of Variance. Journal of the Royal Statistical Society. Series C (Applied Statistics), Vol. 22, no. 3, 1973, pp. 392–399.
[18] YAP, Ghialy. The impacts of exchange rates on Australia's domestic and outbound travel markets. Mathematics and Computers in Simulation, Vol. 93, July 2013., pp. 139–150.

Contact

Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
University of South Bohemia in České Budějovice
Faculty of Economics, Department of Trade and Tourism
Studentská 13, 370 05 České Budějovice
e-mail: vojtko@ef.jcu.cz

Ing. Petr Štumpf, Ph.D.
University of South Bohemia in České Budějovice
Faculty of Economics, Department of Trade and Tourism
Studentská 13, 370 05 České Budějovice
e-mail: pstumpf@ef.jcu.cz

THE RESEARCH ACHIEVEMENT OF POLISH TOURISM GEOGRAPHY

Jerzy Wyrzykowski

Abstract:
The beginning of Polish geographical researches in field of tourism are dated from the 30s of the 20th century and connected with the scientific activity of the Department of Tourism at the Jagiellonian University in Cracow under Stanislaw Leszczycki supervision. At that time the notion of tourism was introduced into Polish literature on the subject and the research tasks of tourism geography were set out. After II WW the research centers of geography of tourism were created especially at the universities in Warsaw, Cracow, Poznan, Wroclaw and Lodz. Until now have been prepared several dozens doctoral dissertations, nearly thirty habilitation works and were published several text books for university students concerning geography of tourism. The review of this research demonstrates a wide range of geographical studies on tourism and may inspire international co-operation in this area.

Keywords: Geography of tourism. Tourism. Tourism attractiveness. Tourism management. Tourism regions.

THE BEGINNINGS OF GEOGRAPHICAL STUDIES ON TOURISM

The beginning of Polish scientific research on geography of tourism is dated from the 1930s and connected with the scientific activity of the Department of Tourism at the Jagiellonian University under the supervision of Stanislaw Leszczycki. The Department of Tourism at the Jagiellonian University, gave theoretical bases for geography of tourism as a new scientific subdiscipline within the scope of geography. As scientific research tasks, S. Leszczycki (1932) classified "scientific definition of tourist value of a landscape and analysis of possibilities of tourist traffic to preserve fundamental original features of the landscape and to determine reasonable usage of this traffic at the same time." These tasks have remained actual until now. The staff of the department took up regional researches on tourism. One of them, the study of spa tourism issues in Podhale (the Tatras) has been regarded as a model up to this day. For the first time, the method of point evaluation was applied to classify natural and tourist development values. It is claimed that the department laid the foundations for the later development of the geography of tourism in Poland.

In the post-war period, studies in the field of tourism geography developed, first of all, at the universities in Warsaw, Cracow, Poznan, Wroclaw and Lodz. Those achievements were earlier presented, *inter alia*, in publications of S. Liszewski (2003, 2005, 2008, together with E. Dziegieć 2002), A. Jackowski (1974, 2010) and J. Wyrzykowski (2014).

1 THE RESEARCH ACHIEVEMENT OF THE TOURISM GEOGRAPHY AT WARSAW UNIVERSITY

At the Warsaw University , in the 1960s, there was elaborated the tourism regionalization of Poland by M. Mileska (1963). The starting point was the evaluation of the tourist attractiveness of Poland's natural landscapes. The degree of features diversity and the size of water and forest area were estimated. To emphasize the unique natural value, additional points were introduced for the eminent curiosity of nature, seaside beaches, and special climatic value. Based on the point evaluation, there were distinguished 6 classes of tourism attractiveness of the landscape. The analysis of tourist development and traffic location let to distinguishing of 21 tourist and leisure regions and 12 potential regions. The density of investment was used as a criterion for division into tourist and leisure regions in the areas with attractive landscape types premises; understood as the number of lodgings, bigger than the average density in a given type and the existence of other tourist and leisure facilities, and as a test how the region functions—the density of touristic traffic, bigger than the average in the given landscape unit and participation of tourists from the entire Poland, not only from the nearest towns, in the use of lodgings.

M.I. Mileska was also an editor and co-author of the two-volumes Słownik Geografii turystycznej Polski (Dictionary of Polish Tourism Geography, 1956, 1959) which long has been the basic stock of knowledge on the tourism values of Poland.

In 1980 A. Krzymowska-Kostrowicka made an attempt of complex presentation of recreation in the system approach, taking into account spatial links as the basic quantifier of functional dependencies between the system's components. There were prepared the two matrix systems- theoretical and empirical for the Terrritorial System Wigry. In 1997 A. Krzymowska-Kostrowicka presented a new approach to the relationships between tourism and recreation and the natural environment based on the assumption of geo-ecology. They comprised such issues as perception and evaluation of the nature by tourists, influence of variables of the natural environment on the human being's organism, types of human behaviours in the nature and effect of use of tourism and recreational assets and values of the environment. The concepts of territorial recreational systems and the bases of geoecology of tourism and recreation are important premises to be used by individuals professionally dealing with rest organization.

At the turn of the 21st century, the Warsaw geographers published a few interesting academic textbooks : Geografia turyzmu (Geography of Tourism, Kowalczyk, 2000), Geografia hotelarstwa (Geography of the Hotel Industry, Kowalczyk, 2001), Turystyka zrównoważona (Sustainable Tourism, Kowalczyk, 2010) and Zagospodarowanie turystyczne (Tourism Management, Kowalczyk, Derek, 2011). These handbooks were based on the rich foreign literature and were presented a number of examples of foreign solutions in the area of spatial aspects of tourism and recreation.

2 THE POSTWAR RESEARCH ACHIEVEMENT OF THE TOURISM GEOGRAPHY AT THE JAGIELLONIAN UNIVERSITY

In the 1970s and 1980s, the main academic center, where there were focused geographical scientific research on tourism, became again the Jagiellonian University. The Cracow geographical center presented at that time proposal of the so-called model method of environmental evaluation (Warszyńska, 1974). The method consists in processing the quantitative information concerning individual features of the environment through an adequately selected form of the mathematical function. The overall form of the function is expressed by the formula $y=x^z$, where the numeral value of 'y" is considered as a coefficient of attractiveness of definite criterion.

A great achievement of the Cracow center was publication of the first in Poland and one of the first in Europe academic textbook in the field of tourism geography (Warszyńska, Jackowski, 1978). In 2007, the team of Cracow geographers, under the direction of W. Kurek, published new textbook, with wider recognition of tourism, entitled Turystyka (Tourism) , taking into account all the contemporary trends in the global tourism. At the Cracow center, there have been prepared the two complex approaches to the geography of tourism in the world the two-part Geografia turystyczna świata (The Tourism Geography of the World, ed. by J. Warszyńska, 1994, 1995) and the two-volume Regiony turystyczne świata (The Tourism Regions of the World, ed. by W. Kurek (2012).

Starting from the 1980s, A. Jackowski with his team developed studies on religious tourism in the world and in Poland. An effect of those studies were, *inter alia*, Zarys geografii pielgrzymek (An Outline of the Geography of Pilgrimages, Jackowski 1991a), Pielgrzymki i turystyka religijna w Polsce (Pilgrimages and the Religious Tourism in Poland, Jackowski 1991b) and Święta przestrzeń świata (The Holy Space of the World, Jackowski, 2003).

Among other Cracow book publications, there should be mentioned Turystyka na obszarach górskich Europy (Tourism in Mountainous Area of Europe) written by W. Kurek (2004) and Kraków jako ośrodek turystyczny (Cracow as a Tourism Center) edited by M. Mika (2011).

3 THE RESEARCH ACHIEVEMENT OF THE TOURISM GEOGRAPHY AT THE POZNAN UNIVERSITY

In the Poznan center in the 1970s, there were developed studies on the evaluation of the geographical environment usability for tourism (Bartkowski 1974) and also the tourist absorptive power of the areas (Marsz 1972). Bartkowski proposed the method for determining microregions for the evaluation purposes, on the basis of the analysis of the relief and land cover, whereas in usability evaluation, he preferred the spot soil bonitation method. The tourist absorptive power of the area indicates the natural environment resistance to degradation connected with the tourist traffic. It is determined by the maximum number of people (participants of tourist traffic), who can stay on the given area without causing vandalizing and degradation of environment. While it is being determined, the character of plant cover must be taken into consideration and, as a result, its resistance to crushing and tramping, and gradient and mechanical features of the ground. The resistance to trampling of individual plant species is determined during land research.

4 THE RESEARCH ACHIEVEMENT OF THE TOURISM GEOGRAPHY OF THE WROCLAW CENTER

In the Wroclaw geographical center, the group of the specialist in the area of tourism, under the name of Zakład Zagospodarowania Turystycznego (Tourism Development Department) of GKKFiT (the Central Commetee of Physical Culture and Tourism) has developed the Plan kierunkowy zagospodarowania turystycznego Polski (Directional Plan of Tourism Development in Poland) (1971). This elaboration, prepared under the direction of O. Rogalewski, has determined the target possibilities of use the Poland's geographical environment for the tourism purposes, among other things, for recreational, sightseeing and specialist tourism as well as for weekend tourism. There has been made an attempt to estimate to lands' tourism capacity and to determine the optimal time-periods of use the natural environment's tourism values. Those studies' finding have so far been a base for planning development of tourism to the national and regional approach.

With regard to the needs of rest (holiday) tourism, the directional plan defines areas particularly favorable for resting. Areas of the highest rest value, where the whole spatial economy should be subordinated to tourism, have been placed in the first category. The total area is 17,900 km², what makes 5.4 % of the total area of the country. On the area of the second category, where rest value is not as good as on the first category area, tourism should be on a par with other economic functions, as is important to provide rest (holiday) for the entire society. The total area is 38,700 km², what makes 9.2 % of the total area of the country. Areas of definitely poorer value, where tourism will be developed if possible and will be determined by the development of other economic functions, belong to the third category.

One-time tourist capacity of all rest (holiday) areas has been estimated at about 4.0–6.6 million people in summer and 0.9–1.2 million people in winter. The tourist capacity is understood as a maximum number of people, who can be at a given area at the same time, when it is adapted, properly meeting their needs and not bringing negative consequences to tourist value of the natural environment.

The fundamental goal of the directional plan of sightseeing tourism was to determine the most valuable sightseeing tourism features in Poland. The areas and places of three categories have been indicated. The first category includes areas and places, which every citizen of our country should get to know during their school and academic education and which will also be the goal for the foreign tourists. There are 8 places, called the large travel centers and 14 areas. The group of major sightseeing centers includes Warsaw, Cracow, the conurbation Gdansk-Sopot-Gdynia, Wroclaw, Poznan, Szczecin, Lublin and Torun. To the second category belongs the areas and places, which a domestic tourist should visit at the second stage; on the other hand, a foreign tourist is advised to visit those places only if he/she is really interested in Poland. There are 57 places, called sightseeing centers and 27 areas. The areas and places of 3rd category are for tourists with special interests in sightseeing tourism.

In works on the Directional Plan of Tourism Development in Poland, there have been expanded the systematic of tourism values and the criteria of their evaluation as well as there has been fixed the notion of tourism attractiveness of the area, location or route, which is decided by the three factors: the rank of tourism values degree of communication accessibility as well as the state of tourism development. There has also been extended the typology of tourism localities, introducing, among other things, such definitions as major sightseeing center and sightseeing center, or a major resort location and distribution and supplying centre in recreational tourism.

In the second half of the 1980s, the geographical center in Wroclaw did research on the evaluation of Polish landscape, for tourism purposes, by stressing a physiognomical aspect (Wyrzykowski et al. 1991). The landscape values are recognized in Polish literature on tourism as particularly important tourist values. In the leisure tourism, and also in specialist tourism, the landscape values are indispensable. In the study of a landscape, the relief, the land cover, and the level of anthropogenic changes were analyzed. The complex landscape typology is derived from three partial typologies taking into account the above features. To estimate the landscape values connected with the relief, they took account of the relative height, the inner diversity of the relief, the contrast of relief forms, and the degree of autonomy of a relief type in relation to the environment. The assessment of the landscape values connected with the land cover involved the following: the dominant cover type, the inner diversity of land cover, the contrast and dominants of the land cover, and the degree of autonomy of a cover type in relation to environment. To estimate the degree of anthropogenic changes, the following variables were used: the degree of the saturation of natural, historic, industrial, and urban elements. Altogether 12.500 basic fields were measured with an area of 25 km².

The other major team studies in the field of tourism include the concept of tourism developments in Sudetes and Carpathians (Czerwiński et all, 1991), studies on conditions for development of foreign tourism in Central and Eastern Europe (Wyrzykowski, Widawski, 2012; Widawski, Wyrzykowski 2017), work on the strategies of development of tourism in Lower Silesia (Wyrzykowski (ed), 2004).

The Wroclaw centre's achievement in the area of tourism geography should also include the share in development of the university textbook Geografia turystyki Polski (Geography of Poland's Tourism; Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski 1985, 1992, 1998, 2004, 2008). With contribution of Wroclaw geographers, in

2010, there was published the textbook Turystyka w ujęciu interdyscyplinarnym (Tourism in the Interdisciplinary Approach; Wyrzykowski, Marak (ed.).

5 THE RESEARCH ACHIEVEMENT OF THE TOURISM GEOGRAPHY AT LODZ UNIVERSITY

An intense period of research on tourism at the Lodz center began in the early 1980s. The main directions of research were: research of tourism, tourism functions of settlement units of the areas and regions, tourism space, tourism settlement, the processes triggered by tourism activity, urban dweller's recreation and forms of tourism activity, studies on the tourism product, on the hotel industry and tourism development as well as on cultural tourism.. Those work outcomes were expressed in numerous publications and academic degree theses.

A particular research attention was paid, among other things, to the tourism use of the Lodz suburban zone. The issues of suburban zone as recreational areas of large cities were the main question in the organized by the Lodz centre regional conference on the Geography of Tourism of the International Geographical Union in 1984.

S. Liszewski (1995) had introduced to the Polish geographical literature the notion of tourism space. The tourism space is a part of the geographical space where tourism phenomena take place. Assuming as the base the nature of tourism activity and the degree of formation thereby of the geographical space, S. Liszewski had separated five types of the tourism space: tourism exploration, tourism penetration, tourism assimilation, tourism colonization and tourism urbanization, which are also the phases of development of the space. Next, the theory of tourism space was developed by B. Włodarczyk (2009).

Among comprehensive Lodz studies on transformation of the geographical environment under the impact of tourism, there should be distinguished the work of E. Dziegieć (1995) devoted to tourism urbanization of rural areas in Poland. The major studies of the application character include the collective work edited by S. Liszewski, Możliwości i kierunki rozwoju turystyki w Dolinie Odry (Possibilities and Directions of Development of Tourism in the Oder River Valley, 2003).

Since 1985 there has been initiated regular publishing journal devoted to the problems of tourism geography. Since 2001 this journal has been published in two languages: Polish and English. The major textbook publication of the Lodz center constitute Hotelarstwo. Podstawowe wiadomości (The Hotel Industry. Basic News; Milewska, Włodarczyk, 2009) and Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie (The Tourism Product. Concept, Organisation, Management; Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010).

6 THE HABILITATION THESES IN THE FIELD OF TOURISM GEOGRAPHY

The great achievement in the field of theoretical basis development of Polish1tourism geography was nearly thirty habilitation theses. The first one, written by Rogalewski (1972), was devoted to the basis of special economy in tourism. The thesis by Warszyńska (1974) covered new methodological approach to the research on geographical environment for tourism (the model method). Jackowski (1981) presented a functional typology of tourist places referring to mathematical methods (factor analysis). The territorial leisure system as a theoretical–methodological model was investigated by Krzymowska–Kostrowicka (1980). Wyrzykowski (1986) evaluated geographical conditions of holiday tourism development in Poland, while Wojciechowski (1986) analyzed the perception of landscape values. Kurek's thesis (1990) concerned the influence of tourism on social–economical changes in the rural region of the Polish Carpathians.

Father habilitation dissertations concerned the diagnostic research of Polish spas using multidimensional comparative analysis (Groch 1991), stimuli and barriers of tourist function development in Polish zone located on the Baltic Coast (Szwichtenberg 1991), the model of tourist traffic research (Matczak 1992), the research on multisensory landscape perception (Kowalczyk 1992), rural leisure area (Drzewiecki 1992), social–geographical tendencies for tourist development in the former USSR (Pirożnik 1992), the methodological problems concerning the assessment of natural environment for leisure purposes (Sołowiej 1993), geographical–social problems of second houses (Kowalczyk 1994), the urbanization of rural tourist areas in Poland (Dziegieć 1995), landscape studies (Pietrzak 1998), and problems connected with the development of sustainable tourism in Polish lake district (Iwicki 1998).

In recent years, habilitation theses on geography of tourism have been written by Potocki (2009), Włodarczyk (2009), Wojciechowska (2009), Widawski (2011), Durydiwka (2012), Kulczyk (2013), Lamparska (2013) and Mika (2014). Potocki presented the role of tourism in shaping the trans-border mountain region of the Sudetes; Włodarczyk developed the concept of tourist space presented earlier by Liszewski; Wojciechowska defined the conditions of the development of agriculture in Poland; Widawski concentrated on using of cultural heritage of rural areas for tourist purposes on the example of Spain and Poland; Durydiwka set the development elements and differentiated the tourist function in Polish rural areas; Kulczyk described correlations of landscape and tourism; Lamparska set the terms of postindustrial tourism development in Silesia Metropolis, whereas Mika pointed to premises and determinants of maintaining the local tourism development.

Conclusion

The presented in broad outlines contribution of Polish geographers to the scientific achievements of studies on tourism is considerable. The theoretical and methodological achievements of those studies have led to separation of the subdiscipline of geography sciences – the tourism geography. Polish achievements in the field of tourism geography could become inspiration for international research cooperation.

Bibliography

[1] Bartkowski T. (1974), Zastosowania geografii fizycznej, PWN, Warszawa-Poznań
[2] Czerwiński J, Mikułowski B., Wyrzykowski J. (1991), Geograficzne podstawy rozwoju turystyki w Karpatach i Sudetach, „Studia Geograficzne", Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław
[3] Durydiwka M., 2012, Czynniki rozwoju i zróżnicowanie funkcji turystycznej na obszarach wiejskich w Polsce, Uniwersytet Warszawski Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa
[4] Dziegieć E. (1995), Urbanizacja turystyczna terenów wiejskich w Polsce, Turyzm, 5, 1
[5] Dziegieć E., Liszewski S. (2002), Rozwój badań geografii turyzmu w Polsce w XX wieku, Turyzm, t. 12, z. 2
[6] Drzewiecki M. (1992), Wiejska przestrzeń rekreacyjna, Instytut Turystyki, Warszawa
[7] Groch J. (1991), Badania diagnostyczne uzdrowisk polskich z zastosowaniem wielowymiarowej analizy porównawczej, Uniwersytet Jagielloński, Rozprawy Habil. Nr 220, Kraków
[8] Iwicki S. (1998), Turystyka w zrównoważonym rozwoju obszarów pojeziernych, Akademia Techniczno-Rolnicza w Bydgoszczy, Rozprawy Nr 87, Bydgoszcz
[9] Jackowski A. (1974), Rozwój geografii turyzmu w Polsce, Zeszyty Naukowe UJ, nr 379, Prace Geograficzne, z. 38
[10] Jackowski A. (1981), Typologia funkcjonalna miejscowości turystycznych (na przykładzie województwa nowosądeckiego), Uniwersytet Jagielloński, Rozprawy habilit. Nr 53, Kraków
[11] Jackowski A. (1991a), Zarys geografii pielgrzymek, „Zeszyty Naukowe UJ", „Prace Geograficzne" Nr 85, Kraków
[12] Jackowski A. (1991b), Pielgrzymki i turystyka religijna w Polsce, Instytut Turystyki, Warszawa
[13] Jackowski A. (2003), Święta przestrzeń świata, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków
[14] Jackowski A. (2010), Wkład nauk geograficznych w rozwój wiedzy o turystyce w Polsce, Turyzm, t. 20, z. 2
[15] Jackowski A., Sołjan I. (red) (2000), Szlaki pielgrzymkowe Europy, Wyd. Znak, Kraków
[16] Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2010), Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie, PWE, Warszawa
[17] Kowalczyk A. (1992), Badanie spostrzegania krajobrazu multisensorycznego – podstawą kształtowania obszarów rekreacyjnych, WSP, Bydgoszcz
[18] Kowalczyk A. (1994), Geograficzno-społeczne problemy zjawiska drugich domów, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa
[19] Kowalczyk A. (2000), Geografia turyzmu, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa

[20] Kowalczyk A. (2001), Geografia hotelarstwa, Wyd. UŁ, Łódź
[21] Kowalczyk A. (2010), Turystyka zrównoważona, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa
[22] Kowalczyk A., Derek M. (2010), Zagospodarowanie turystyczne, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa
[23] Krzymowska-Kostrowicka A. (1980), Terytorialny system rekreacyjny. Analiza struktury i charakter powiązań, Prace Geograficzne IGiPZ PAN, 138, Warszawa
[24] Krzymowska-Kostrowicka A. (1997), Geoekologia turystyki i wypoczynku, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa
[25] Kulczyk S., 2013, Krajobraz i turystyka, Uniwersytet Warszawski Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa
[26] Kurek W. (1990, Wpływ turystyki na przemiany społeczno-ekonomiczne obszarów wiejskich polskich Karpat, Uniwersytet Jagielloński, Kraków
[27] Kurek W. (2004), Turystyka na obszarach górskich Europy, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego Kraków
[28] Kurek W. (red.) (2007), Turystyka, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa
[29] Kurek W. (red) (2012), Regiony turystyczne świata. Część 1 i 2, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa
[30] Lamparska M., 2013, Uwarunkowania rozwoju turystyki postindustrialnej w przestrzeni Górnośląskiego Związku Metropolitalnego, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice
[31] Leszczycki S. (1932), Geografia turystyczna jako naukowe ujęcie zagadnień teoretycznych, „Pamiętnik Polskiego Towarzystwa Balneologicznego" t. 9
[32] Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J. (1985, 1992, 1998, 2002, 2008), Geografia turystyki Polski, PWE, Warszawa
[33] Liszewski S. (1995), Przestrzeń turystyczna, Turyzm, t. 5, z. 2
[34] Liszewski S. (2003), Wkład geografii w rozwój turystyki w Polsce, (w:) Gołembski G. (red), Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa
[35] Liszewski S. (2005), Badania geograficzne nad turystyka w Polsce i na świecie, (w:) Winiarski R., Alejziak W., Turystyka w badaniach naukowych, AWF w Krakowie, WSIiZ w Rzeszowie, Kraków – Rzeszów
[36] Liszewski S. (2008), Powstanie i rozwój geografii turyzmu w Polsce, (w:) Jackowski A., Liszewski S., Richling A. (red). Historia geografii polskiej, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa
[37] Liszewski S. (red) (2009), Możliwości i kierunki rozwoju turystyki w Dolinie Odry, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź
[38] Liszewski S. (2013), Stan i kierunki badań nad turystyką w łódzkim ośrodku akademickim, (w:) Badania naukowe w turystyce – stan i perspektywy rozwoju (pod red. L. Butowskiego), Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie, Warszawa
[39] Marsz A. (1972), Metoda obliczania pojemności rekreacyjnej ośrodków wypoczynkowych na Niżu, „Prace Komisji Geograficzno-Biologicznej Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk", Poznań
[40] Matczak A. (1992), Model badań ruchu turystycznego. Studium metodologiczne, Acta Univ, Lodziensis, Wyd. UŁ, Łódź
[41] Mika M. (red) (2011), Kraków jako ośrodek turystyczny, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków
[42] Mika M. (2014), Założenia i determinanty podtrzymywalności lokalnego rozwoju turystyki, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków
[43] Mileska M.I. (1963), Regiony turystyczne Polski. Stan obecny i potencjalne warunki rozwoju, „Prace Geograficzne" Nr 41,Warszawa
[44] Mileska M.I. i in. (red) (1956, 1959), Słownik geografii turystycznej Polski (t. 1 i 2)
[45] Mileska M., Włodarczyk B. (2009), Hotelarstwo. Podstawowe wiadomości, PWE, Warszawa
[46] Pietrzak M. (1998), Syntezy krajobrazowe. Założenia, problemy, zastosowanie, Wyd. Nauk. Bogucki, Poznań
[47] Pietrzak M. (2010), Podstawy i zastosowania ekologii krajobrazu. Teoria i metodologia, PWSZ w Lesznie, Leszno
[48] Pirożnik I. (1992), Społeczno-geograficzne tendencje rozwoju i przestrzennej organizacji zagospodarowania turystycznego (na przykładzie ZSRR w latach 1976-1990), Uniwersytet Śląski, Wydział Nauk o Ziemi, Sosnowiec

[49] Plan kierunkowy zagospodarowania turystycznego Polski (1971), GKKFiT Zakład Zagospodarowania Turystycznego, Wrocław
[50] Potocki J. (2009), Funkcje turystyki w kształtowaniu transgranicznego regionu górskiego Sudetów, Wrocławskie Towarzystwo Naukowe, Wrocław
[51] Rogalewski O. (1972), Podstawy gospodarki przestrzennej w turystyce, „Ruch Turystyczny-Monografie", SGPiS, Warszawa
[52] Sołowiej D. (1993), Weryfikacja ocen integralnych atrakcyjności środowiska przyrodniczego człowieka w wybranych systemach rekreacyjnych, Wyd. Nauk. UAM, Seria Geograficzna Nr 53, Poznań
[53] Szwichtenberg A. (1991), Stymulatory i bariery rozwoju funkcji turystycznej w polskiej strefie nadbałtyckiej, Koszaliński Ośrodek Naukowo-Badawczy, Koszalin
[54] Warszyńska J. (1974), Ocena zasobów środowiska naturalnego dla potrzeb turystyki (na przykładzie woj. krakowskiego), „Prace Geograficzne UJ", z. 36, Kraków
[55] Warszyńska J. (red.) (1994, 1995), Geografia turystyczna świata Część 1 Kraje Europejskie, Część 2 Kraje pozaeuropejskie, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa
[56] Warszyńska J., Jackowski A. (1978), Podstawy geografii turyzmu, PWN, Warszawa
[57] Widawski K. (2011), Wybrane elementy dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego – ich wykorzystanie w turystyce na przykładzie Hiszpanii i Polski, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław
[58] Włodarczyk B. (2009), Przestrzeń turystyczna – istota, koncepcje, determinanty rozwoju, Wyd. UŁ, Łódź
[59] Wojciechowska J. (2009), Procesy i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź
[60] Wojciechowski K. (1986), Problemy percepcji i oceny estetycznej krajobrazu, Uniwersytet Marii. Curie-Skłodowskiej, Lublin
[61] Wyrzykowski J. (1986), Geograficzne uwarunkowania rozwoju urlopowej turystyki wypoczynkowej w Polsce, „Acta Universitatis Wratislaviensis" Nr 656, Wrocław
[62] Wyrzykowski J. (red) (1991), Ocena krajobrazu Polski w aspekcie fizjonomicznym na potrzeby turystyki, Uniwersytet Wrocławski Instytut Geograficzny Zakład Geografii Regionalnej i Turystyki, Wrocław
[63] Wyrzykowski J. (red) (2004), Turystyka na Dolnym Śląsku. Stan i kierunki rozwoju, Wyd. AWF we Wrocławiu, Wrocław
[64] Wyrzykowski J. (2013), Dorobek naukowo-badawczy ośrodka wrocławskiego w zakresie turystyki, (w:) Badania naukowe w turystyce – stan i perspektywy rozwoju (pod red. L. Butowskiego), Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie, Warszawa
[65] Wyrzykowski J., 2014, Achievements of Geographical Sciences in Poland in Tourism Research, (in:) Serching for the Scientific Identity of Torism Research (ed. L. Butowski), Warsaw School of Tourism and Hospitality Management, Warsaw
[66] Wyrzykowski J. i Marak J. (red) (2010), Turystyka w ujęciu interdyscyplinarnym, Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu, Wrocław
[67] Wyrzykowski J., Widawski K. (ed.) (2012), Geography of Tourism of Central and Eastern Europe Countries, University of Wroclaw Institute of Geography and Regional Development, Department of Regional and Tourism Geography, Wroclaw
[68] Widawski K., Wyrzykowski J. (ed., (2017), The Geography of Tourism of Central and Eastern European Countries (second edition), Springer

Contact

prof. dr hab. Jerzy Wyrzykowski
University of Business in Wroclaw
Ostrowskiego 22, 53-238 Wrocław
tel. +48 71 333 11 02
jerzy.wyrzykowski@handlowa.eu

GEOGRAFICKÉ DIMENZIE CESTOVNÉHO RUCHU MESTA LEVOČA

GEOGRAPHICAL DIMENSIONS OF TOURISM IN LEVOČA

Alfred Krogmann
Magdaléna Nemčíková
Alena Dubcová
Daša Oremusová
Vitor Ambrosio

Abstrakt:
Cestovný ruch predstavuje v súčasnosti jeden z najvýznamnejších sektorov hospodárstva v jednotlivých regiónoch Slovenska. Významné postavenie zohráva aj medzi prioritami regionálneho rozvoja mesta Levoča. Cieľom príspevku je geografická analýza lokalizačných, realizačných a selektívnych predpokladov pre cestovný ruch mesta Levoča spolu s návrhom perspektív ďalšieho rozvoja. Problematika bola hodnotená na základe komparatívnej analýzy rôznych relevantných dokumentov s aplikáciou matematicko- štatistických metód. Nosné informácie boli získané terénnym výskumom v roku 2016 (jún až október). Levoča bola zhodnotená ako významné stredisko primárneho mestského cestovného ruchu s medzinárodným významom. Územie mesta disponuje aj ďalším potenciálom rozvoja, ktorý sa môže odraziť napr. na zvýšení zamestnanosti, rozvoji podnikania a pod.

Kľúčové slová: Mestský cestovný ruch. Perspektívy rozvoja. Predpoklady rozvoja cestovného ruchu. Regionálny rozvoj.

Abstract:
Tourism represents today one of the most important economic sector in different regions of Slovakia. Tourism also takes an important position among the priorities of regional development of Levoča. The aim of paper is geographical analysis of the localization, realization and selective assumptions of tourism in Levoča accompanied by the proposal of further development. The issue was rated based on a comparative analysis of various relevant documents with the application of mathematics and statistical methods. Supporting information was obtained through field research in 2016 (June – October). Levoča has been assessed as an important centre of primary urban tourism with international importance. The town area has the additional potential development, which can be reflected for example as increase in unemployment, business development and so on.

Keywords: Urban tourism. Development perspectives. Assumptions for tourism development. Regional development.

Úvod

Cestovný ruch patrí v súčasnosti k jedným z najvýznamnejších odvetví hospodárstva. Jeho odraz je najzreteľnejší v oblasti platobnej bilancie, rozvoja zamestnanosti a vytvárania pracovných príležitostí, ako aj v pozitívnom vplyve na ekonomicko-sociálny rozvoj regiónov. Vďaka svojej dynamike, nízkej investičnej a importnej náročnosti, ako aj pre vysoký podiel pracovných príležitostí, je cestovný ruch jedným z rozhodujúcich nástrojov znižovania nezamestnanosti a rozvoja regiónov, málo vhodných pre priemysel či poľnohospodárstvo [19]. Práve aktivity v cestovnom ruchu sa tak javia ako perspektívny rozvojový potenciál regiónov. Svojim charakterom predstavujú nezanedbateľné zdroje rozvoja vychádzajúce z územnej diferenciácie jednotlivých regiónov a miestnych špecifických podmienok a faktorov. Pri ich uplatnení je možné zapojením doposiaľ nevyužívaných endogénnych faktorov zaistiť optimálne tempo udržateľného rastu regiónov a zároveň stabilizovať životnú úroveň a kvalitu života obyvateľstva (Měrtlová, 2015).

1 Definovanie základných pojmov

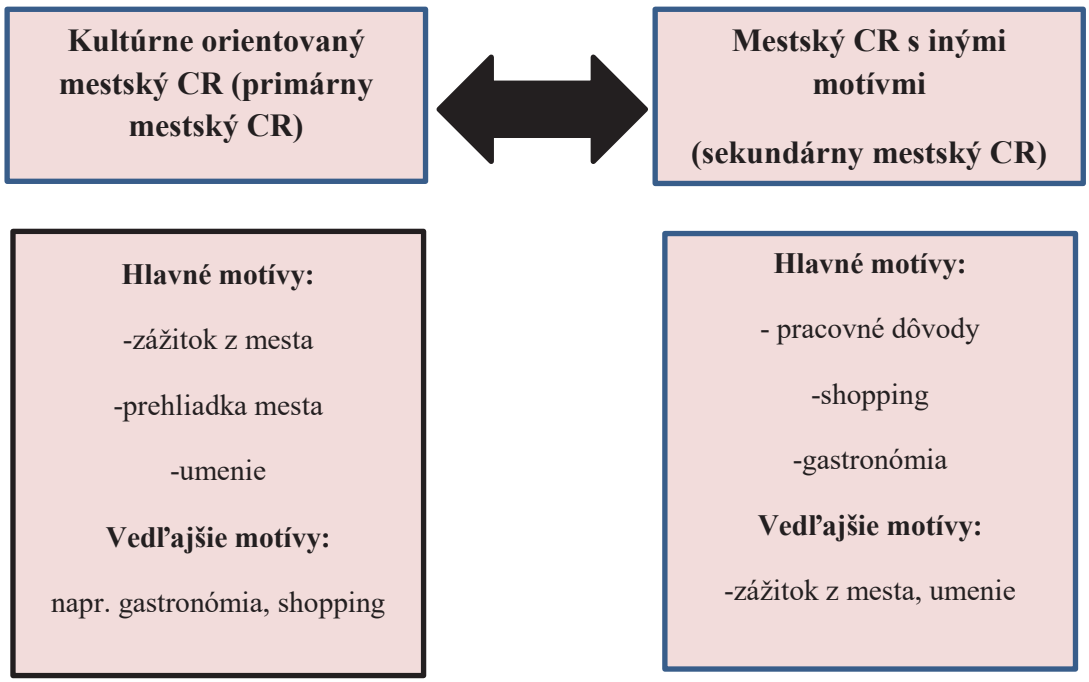
Mestský cestovný ruch definujú Edwards, Griffin a Hayllar (2008) ako jednu z mnohých sociálnych a ekonomických síl v mestskom priestore. Zahŕňa odvetvia, ktoré riadia a uvádzajú na trh množstvo produktov a zážitkov ľudí so širokým spektrom motivácií, preferencií a kultúrnych perspektív a sú zapojené do dialektického vzťahu s hostiteľskou komunitou.

Mestský cestovný ruch má dlhú tradíciu, ktorá siaha podľa Kureka (2011) do antiky, Fainstein (2007) jeho počiatky spája s organizovaním tzv. Grand Tour pre šľachtu. Počas vývoja prešiel mestský turizmus etapami, ktoré reflektovali jednotlivé etapy transformácie spoločnosti, kedy strácal svoju pôvodnú exkluzivitu (Steinecke, 2006). Priemyselná revolúcia a s ňou súvisiaci rozvoj masovej dopravy pozitívne ovplyvnili aj mestský cestovný ruch. No na mestá sa od začiatku tejto etapy z dôvodov ich primárnej funkcie (priemyselná výroba) pozeralo skôr ako na zdroje účastníkov turizmu, ako cieľové destinácie. V ostatných troch dekádach zaznamenávame výrazný rast záujmu o mestský cestovný ruch a to bez rozdielu veľkostnej kategórie mesta.

Nárast záujmu turistov o mestá súvisí s prechodom z industriálnej etapy na postindustriálnu etapu, ktorá transformovala mestá z miest výroby na miesta spotreby. S ňou úzko súvisí aj otázka nevyužívaných priemyselných areálov, na riešenie ktorej môže cestovný ruch prispieť (Neumann, Trettin, Zakrzewski, 2012), resp. otázka vzťahu rozvoja mesta a mestského turizmu (Füller & Michel 2014). Okrem toho pozitívne na rozvoj mestského turizmu vplýva aj skutočnosť, že v mestách je koncentrovaná na pomerne malom priestore turisticky atraktívna ponuka (pamiatky, možnosti zábavy, kultúry atď.), ktorá je osobitne zaujímavá pri súčasnej preferencii krátkych pobytov, výkonnejšia doprava a moderné informačné technológie (Bock, 2015).

Počas histórie sa menili cestovateľské preferencie, resp. sa zvyšoval ich počet, pričom mestský cestovný ruch nebol výnimkou. Na základe preferencií rozdelil Kagermeier (2008) mestský cestovný ruch na dve zložky: primárny a sekundárny (schéma 1).

Schéma 1: Členenie mestského cestovného ruchu podľa motivácie k príchodu do mesta



Zdroj: Kagermeier, 2008, upravili autori

Prvým je kultúrne orientovaný mestský cestovný ruch, ktorý akumuluje všetky aktivity súvisiace s kultúrnou funkciou mesta (prehliadka pamätihodností mesta a návšteva kultúrnych podujatí v meste a to bez ohľadu na to, či ide o individuálne alebo skupinové príchody). Úzko súvisí s prvotným cestovaním do miest - tzv. Grand Tour (Dumbrovská & Fialová, 2014). V zmysle Stadtfelda (1995) ide napr. o poznávací turizmus, cestovný ruch denných a večerných podujatí (športové podujatia koncerty, divadelné predstavenia).

Sekundárny mestský turizmus je založený skôr na nerekreačných funkciách, ktoré mestá spĺňajú (napr. výrobná, vzdelávacia, obchodná funkcia). Výrobná a vzdelávacia funkcia je základom pre realizovanie obchodného, veľtržného a služobného cestovného ruchu. Obchodná funkcia mesta sa odzrkadlila v nákupnom turizme (za predpokladu vnímania nakupovania ako zážitku). Genius loci mesta v prípade sekundárneho mestského turizmu pôsobí ako pozadie pre príchod účastníkov cestovného ruchu.

Je potrebné poznamenať, že neexistuje pevná hranica medzi primárnym a sekundárnym mestským cestovným ruchom.

2 Cieľ, materiál a metodika

Cieľom príspevku je analýza cestovného ruchu a jeho význam v meste Levoča. Prostredníctvom detailného zhodnotenia predpokladov cestovného ruchu mesta Levoča je riešený súčasný stav, ale aj budúce možnosti a perspektívy regionálneho rozvoja v tejto oblasti, ktoré by umožnili zvýšenie návštevnosti domácimi a zahraničnými turistami a tým zatraktívnili toto historické mesto Slovenska. Analýza cestovného ruchu vychádza prioritne z poznatkov získaných z terénneho výskumu v r. 2016 (jún až október), ďalej zo štúdia zdrojov publikovaných vo vedeckých časopisoch a zborníkoch a zo štatistických dát získaných z databáz Štatistického úradu Slovenskej republiky a Informačnej kancelárie mesta Levoča. Metodika príspevku sa opiera o tradičné delenie predpokladov cestovného ruchu podľa Mariota (1983) na skupiny lokalizačné, realizačné a selektívne, ktoré vyúsťujú v perspektívach rozvoja cestovného ruchu mesta Levoča. Hodnotené boli prírodné a kultúrno-historické predpoklady, ktoré v potenciálnej rovine určujú miesto realizácie cestovného ruchu. Realizačné faktory, ktoré predstavujú akúsi „nadstavbu“ lokalizačných predpokladov, umožňujú realizáciu cestovného ruchu formou stravovania, ubytovania, prostredníctvom zariadení služieb a obchodu, športovo-technických zariadení a iných. Napriek tomu, že nie sú hlavným motívom návštevy, často ovplyvňujú rozhodovanie návštevníka. Selektívne predpoklady dokumentujú spôsobilosť spoločnosti zúčastniť sa na cestovnom ruchu. Pre ich charakteristiku sme vybrali demografické, urbanizačné

a ekonomické ukazovatele. Hlavnou metódou spracovania príspevku je komparatívna analýza, syntéza a zovšeobecnenie názorov s vyvodením perspektív rozvoja a grafická vizualizácia vybraných javov s využitím matematicko-štatistických metód (napr. aplikácia indexu turistickej funkcie, turistického zdrojového koeficientu a i.).

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Mesto Levoča patrí vďaka bohatej histórii, ktorá sa transformovala do podoby pozoruhodných architektonických pamiatok medzi najatraktívnejšie lokality na Slovensku. Z tohto dôvodu by mal práve cestovný ruch byť jednou z hlavných priorít regionálneho rozvoja mesta. V oblasti cestovného ruchu sa efektívnym nástrojom hodnotenia potenciálu územia javí štruktúra založená na detailnej analýze lokalizačných, realizačných a selektívnych predpokladov.

3.1 Vymedzenie územia

V zmysle administratívneho členenia je Levoča súčasťou okresu Levoča a zároveň aj Prešovského samosprávneho kraja. Mesto pozostáva z 2 katastrálnych území (Levoča a Závada) a 15 základných sídelných jednotiek. Z celkovej rozlohy mesta (114,76 km^2) tvorí zastavaná plocha len 3,15%. Centrum mesta (Kostol sv. Jakuba) leží v nadmorskej výške 568,5 m n. m.

Počtom obyvateľov 14824 (ku 31.11.2016) patrí Levoča k menším mestám Slovenska (54. miesto zo 140). Hustota zaľudnenia mesta je takmer 129 obyv./km^2 [20].

Levoča má výhodnú geografickú polohu vzhľadom na neveľkú vzdialenosť od významných centier cestovného ruchu ako Spišský hrad (19 km), Vysoké Tatry (38 km), Košice (92 km), čo je zabezpečené aj blízkosťou diaľnice D1 (v decembri 2015 bol otvorený obchvat Levoče). Nevýhodu dopravnej polohy mesta vzhľadom na železničnú dopravu (absencia pravidelného železničného spojenia) zmierňuje príležitostné železničné spojenie počas konania Mariánskej púte v júli.

Mesto leží na rozhraní Vonkajších a Vnútorných Západných Karpát. Južná časť mesta, vrátane intravilánu je súčasťou Hornádskej kotliny a severná časť patrí k Levočským vrchom.

V zmysle regionalizácie cestovného ruchu je Levoča súčasťou Spišského regiónu, ktorý zaraďujeme do I. kategórie - regióny s nadregionálnym a medzinárodným významom (Dubcová a kol., 2008).

3.2 Predpoklady pre rozvoj cestovného ruchu v meste Levoča

V súlade s funkčno-chorologickým členením predpokladov územia pre cestovný ruch podľa Mariota (1983) analyzujeme v príspevku lokalizačné, realizačné a selektívne predpoklady mesta.

Lokalizačné predpoklady

V rámci hodnotenia lokalizačných predpokladov mesta Levoča pre rozvoj cestovného ruchu je potrebné v zmysle Mariota (1983) venovať pozornosť prírodným a kultúrno-správnym predpokladom. Na súčasný stav lokalizačných predpokladov mesta Levoča mali okrem geografickej polohy vplyv aj viaceré historické udalosti. Už v r. 1317 sa Levoča spomína ako slobodné kráľovské mesto, čo malo veľký vplyv nielen na hospodársky (obchod a remeslá), urbanistický (mestské hradby) ale aj kultúrny (pamiatky, školstvo,...) rozvoj mesta. V 2. pol. 19. stor. nesúhlasili obyvatelia mesta s tým, aby cez mesto prechádzala trasa Košicko-bohumínskej železnice, čo malo vplyv na ďalší rozvoj, resp. stagnáciu hospodárskeho rozvoja Levoče [8]. Vďaka tomu sa však v meste zachovali kultúrno-historické pamiatky.

Prírodné predpoklady

Členitosť reliéfu Levoče má vplyv na celkovú atraktivitu prírodného potenciálu mesta. Územie je situované na kontaktnej línii medzi severne ležiacimi Levočskými vrchmi (geomorfologický podcelok Levočské planiny) a južne položenou Hornádskou kotlinou (geomorfologický podcelok Medvedie chrbty). Reliéf najmä Levočských vrchov (max. nadmorská výška 1 225 m n. m. - vrch Javorina) je vhodný na turistiku a cykloturistiku, o čom svedčia už existujúce turistické trasy a cyklotrasy. Dve z turistických trás a dve

z cyklotrás priamo vychádzajú, resp. prechádzajú intravilánom mesta. Sieť turistických trás využívajú aj tematické pútnické trasy, ktoré môže návštevník Levoče absolvovať: Svätojakubská cesta a Stredoeurópska mariánska cesta. Počas zimnej sezóny môžu návštevníci mesta využívať 2 lyžiarske centrá – SKI CENTRE Levoča (Resort Levočská dolina – 4 vleky) a SKI PARK Závada (2 vleky). Vo vzdialenosti 3 km severne od centra Levoče sa nachádza vodná nádrž (0,3 ha), ktorá je využívaná najmä v letnej sezóne na plávanie, člnkovanie, rybolov a i. Cez letnú sezónu môžu návštevníci Levoče od júla 2015 využívať služby biokúpaliska v Levočskej doline. V pol. 19. stor. existovali v Levočskej doline Levočské kúpele, kde sa liečili nervové a dýchacie choroby. Kúpele, ktoré mali len regionálny charakter, zanikli počas 2. svetovej vojny [8]. V rámci európskej sústavy chránených území NATURA 2000 sa v Levoči nachádza 1 územie európskeho významu Levočské dubiny a 1 chránené vtáčie územie Levočské vrchy [14], ktorých existencia však nemá výraznejší vplyv na rozvoj cestovného ruchu v danej oblasti. Prírodné predpoklady mesta majú vzhľadom na atraktívnosť kultúrno-historického a religiózneho potenciálu mesta Levoča len sekundárny význam.

Kultúrno-správne predpoklady

K najvýznamnejším sakrálnym pamiatkam mesta a zároveň aj Slovenska patrí rímskokatolícky Kostol sv. Jakuba s najvyšším dreveným gotickým oltárom na svete (18,62 m), ktorého autorom je Majster Pavol z Levoče. V r. 2015 bol tento kostol povýšený na Baziliku minor, čím sa zatraktívnil aj religiózny potenciál mesta. Chrám, ktorý je najnavštevovanejšou pamiatkou mesta Levoča (v r. 2013 - 34 061 návštevníkov) [16] sa nachádza na jednom z najväčších stredovekých námestí v Európe (Námestie Majstra Pavla). V r. 2016 bola sprístupnená aj 70 m vysoká neogotická osemuholníková veža baziliky, ktorú len počas letných mesiacov navštívilo vyše 6000 turistov [8]. Okrem tejto pamiatky sa v centre mesta nachádzajú aj iné významné kultúrno-historické pamiatky ako: radnica s renesančnými arkádami z r. 1559, klietka hanby (stredoveký pranier zo 16. stor.), evanjelický kostol, 65 meštianskych a patricijských domov zo 14.-15. stor. a i. Centrum mesta je ohraničené mestskými hradbami, ktoré sa považujú za jedny z najzachovalejších mestských fortifikačných systémov. Historické jadro Levoče bolo v r. 1950 vyhlásené za mestskú pamiatkovú rezerváciu, neskôr v r. 2001 premenovanú na Pamiatkovú rezerváciu Levoča. Od r. 2009 je centrum mesta Levoča spolu so Spišským hradom a pamiatkami v okolí zapísané do Zoznamu svetového dedičstva UNESCO [8].

Najväčší vplyv na rozvoj religiózneho cestovného ruchu v Levoči má pútnické miesto celoslovenského významu - Mariánska hora (783 m n. m. - severovýchodne od intravilánu). Dominantou tohto miesta je rímskokatolícky neogotický Kostol Navštívenia Panny Márie, ktorý bol v r. 1984 povýšený na baziliku minor. Kostol v r. 1908 vybudovali na mieste starodávnej kaplnky, ktorá bola postavená už v 14. stor. (začiatok mariánskeho kultu v Levoči). Väčší záujem verejnosti priťahuje toto pútnické miesto od návštevy pápeža Jána Pavla II. v r. 1995, kedy sa júlovej púte zúčastnilo až 650 000 veriacich [8]. Keďže od r. 1847 je na Mariánskej hore postavená drevená kaplnka pre gréckokatolíkov, má toto miesto religiózny význam aj pre veriacich východného obradu. Tí sa každoročne zúčastňujú júlovej púte a slávia svätú liturgiu východného obradu. Okrem hlavnej júlovej púte sa tu konajú aj fatimské soboty, púte pre mládež, dôchodcov, rodiny s deťmi a iné skupiny veriacich z domova i zo zahraničia počas celého roka. K bazilike sa môžu návštevníci Levoče dostať z centra mesta pešo (cca 2 km) alebo autom, resp. autobusom (cca 6,5 km).

Z pravidelne organizovaných podujatí majú na rozvoj cestovného ruchu najväčší vplyv: Mariánska púť (júl) a Medzinárodný kultúrny festival Dni Majstra Pavla (júl – august). V rámci prvého júlového víkendu každoročne navštívi podľa odhadov organizátorov a polície Mariánsku púť cca 500 000 návštevníkov. V rámci festivalu Dni Majstra Pavla sa konajú sprievodné podujatia: Karpatský remeselný trh, Plenér Majstra Pavla, Tajomná Levoča. Festival má medzinárodný význam a každoročne ho navštívi cca 40 000 návštevníkov [16]. Práve v r. 2017 sa z dôvodu osláv 500. výročia dokončenia diela Majstra Pavla predpokladá oveľa vyššia návštevnosť tohto podujatia. Ostatné organizované podujatia (napr. Levočské Babie leto, Levočská hudobná jeseň a i.) majú vplyv najmä na miestnu, resp. regionálnu komunitu.

Realizačné predpoklady

V meste Levoča je lokalizovaných viacero typov ubytovacích zariadení rôznej kategórie. Ich celková kapacita dosahuje 941 lôžok [8], čo predstavuje 90,4% všetkých ubytovacích zariadení v okrese Levoča. Z hľadiska početnosti ako aj počtu lôžok dominujúcou kategóriou ubytovacích zariadení je penzión. V meste je ich lokalizovaných 11 s celkovou kapacitou 337 lôžok (35,8% lôžkového fondu mesta). Hotelov je v meste 5 s celkovou kapacitou 223, z hľadiska ich kategorizácie ide o zariadenia s **** a *** [8].

Ponuka ubytovacích zariadení v meste Levoča sa koncentruje v centrálnej, turisticky najatraktívnejšej časti mesta. Spektrum ubytovacích zariadení v meste dopĺňajú kategórie privát a turistická ubytovňa. Počas letnej sezóny ubytovacie spektrum dopĺňajú internáty, chatové osady a kemping. V porovnaní s 9 vybranými mestami, ktoré uvádza Štatistický úrad Slovenskej republiky [20] dosahuje index turistickej funkcie mesta I(f) hodnotu 6,35 (tabuľka 1). Podľa Boyerovej klasifikácie (1982) síce mesto Levoča je možné zaradiť k mestám s nízkou turistickou aktivitou, avšak v prípade Slovenska patrí k mestám s najvyššími hodnotami tohto indexu.

Tabuľka 1: Lôžkové kapacity a index turistickej funkcie vybraných miest Slovenska

Mesto	Počet obyv.	Počet lôžok	I(f)
Bratislava	422085	18202	4,30
Banská Bystrica	78758	1700	2,15
Košice	239200	5065	2,11
Liptovský Mikuláš	31534	2650	8,40
Nitra	77670	2595	3,34
Piešťany	27855	4404	15,81
Poprad	52037	1923	36,97
Trenčianske Teplice	4178	2089	48,56
Žilina	81114	2622	3,23
Levoča	14811	941	6,35

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky. [online]. 2017. [cit. 27. 01. 2017]. URL adresa: <https://slovak.statistics.sk>

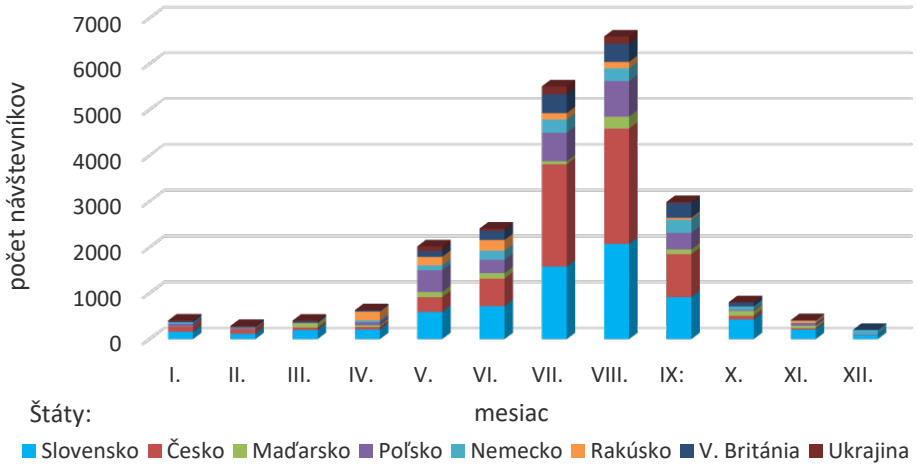
Skupinu realizačných predpokladov dopĺňa 22 reštauračných zariadení a zariadení rýchleho občerstvenia. V súčasnej dobe sú turistami vyhľadávané informačné kancelárie, ktoré disponujú komplexnými informáciami o ponuke v meste, resp. jeho okolí. Levoča disponuje takouto informačnou kanceláriou, ktorá pôsobí priamo v centre mesta už od roku 1994 [8].

Pre realizáciu kultúrnych a spoločenských podujatí sa využívajú priestory 4 zariadení - Mestské divadlo v Levoči (vhodné aj na usporiadanie kongresov), Mestská knižnica, Kinosála ÚSMEV LEVOČA a Galéria mesta Levoča, ktoré vytvárajú množstvo zaujímavých a atraktívnych podujatí pre deti a mládež, ale i dospelých. Športové zariadenia sú lokalizované v širšom centre mesta ako aj v extraviláne, kde sú súčasťou Resortu Levočská dolina. Tu ho reprezentujú biokúpalisko s 3 jazierkami, wellness centrum, 2 bowlingové dráhy a požičovňa športových potrieb. V zimnej sezóne sú v rezorte využívané 4 lyžiarske vleky, priaznivcom behu na lyžiach slúži 10 km udržiavaných trás. V území mesta sa nachádza ešte jedno menšie lyžiarske stredisko bez technického zasnežovania - SKI PARK Závada, ktoré disponuje 2 vlekmi [8].

Ubytovacie zariadenia nám ponúkajú možnosť pohľadu na návštevnosť mesta. V roku 2015 prenocovalo v Levoči 10551 návštevníkov [20]. Z tohto počtu boli dominantní turisti zo Slovenska (5576 - 52,8%). Zahraniční hostia prichádzajú predovšetkým z Česka, čo je spôsobené najmä jazykovou bezbariérovosťou, Nemecka (nemecké osídlenie Spiša) a Poľska (najbližšia susedná krajina). Turistický zdrojový koeficient (Krogmann, 2005) dosiahol hodnotu 21,3% , pričom ide o podiel 3 najviac zastúpených vysielateľských krajín na celkovej návštevnosti.

Z hľadiska návštevnosti mesta je potrebné spomenúť, že evidenciu návštevnosti si vedie aj Informačná kancelária mesta Levoča. V grafe 1 dokumentujeme návštevnosť informačnej kancelárie v roku 2016 podľa krajiny pôvodu návštevníka a mesiaca príchodu [8]. V návštevnosti prevažujú zahraniční turisti s podielom 70,62% (17505 osôb). V zahraničnej návštevnosti dominujú turisti z Česka (7045 osôb), ktorých počet bol nižší len o 236 osôb ako slovenských návštevníkov. K významným návštevníkom Levoče patria Poliaci (2579 osôb), Nemci (1417), Rakúšania (983), občania Veľkej Británie (1656) a Maďari (962).

Graf 1: Návštevnosť Informačnej kancelárie mesta Levoča v r. 2016



Zdroj: Informačná kancelária mesta Levoča. [online] 2017. [cit. 2017-01-25]. URL adresa: < http://ik.levoca.eu/>

Selektívne predpoklady

Obyvatelia mesta zohrávajú významnú a rozmanitú úlohu v cestovnom ruchu. Sú spotrebiteľom, ale i sprostredkovateľom jeho služieb, preto je dôležité poznať ich demografické, sociálne ale i ekonomické pomery. Veľkosťou populácie Levoča patrí k malým mestám Slovenska. V r. 1995 bol počet obyvateľov mesta 14 677 [20]. Za poslednú dekádu sa stav zvýšil len o 134 osôb, čím dosiahol počet 14811 (31.12.2015). Pre mesto je charakteristický prirodzený prírastok, ktorý v r. 2015 predstavoval 66 osôb (4,4‰) a migračný úbytok 38 osôb (-2,57‰). Populácia mesta patrí k progresívnemu typu s vyšším počtom detskej zložky, ktorá dosahuje podiel 18,16% z obyvateľov mesta, čo je odrazom výraznejšieho podielu Rómov (5,54% tzn. 822 osôb v r. 2011) žijúcich v meste a ich vyššej pôrodnosti. V skutočnosti tento podiel je vyšší, pretože sa Rómovia často hlásia k majoritnej časti obyvateľov. Starnutie obyvateľstva je ďalším javom, ktorým možno charakterizovať populáciu mesta. Je výsledkom viacerých procesov. Z tých najvýznamnejších možno spomenúť hrubú mieru živorodosti (11,62‰ tzn. 172 detí) a vysokú emigráciu (11,15‰ tzn. 165 osôb), na ktorých sa podieľa hlavne mladé obyvateľstvo a rast počtu obyvateľov v produktívnom (70,67%) a poproduktívnom veku (11,17% z populácie mesta v r. 2015). Priemerný vek obyvateľov je v meste nižší o 2,64 roka ako populácia Slovenska (40,13 rok). Tento trend dokumentuje i index starnutia, ktorý dosahuje hodnotu 61,49% (v SR 94,22%). Uplatnenie na trhu práce ovplyvňuje i najvyššie ukončené vzdelanie. Pre obyvateľstvo mesta je charakteristické nižšie stredné vzdelanie tvorené učňovským vzdelaním bez maturity (42,23%) a stredným odborným vzdelaním bez maturity (14,61%). Ak k týmto typom vzdelania pridáme základné vzdelanie (17,08%), takmer 3/4 populácie (73,92%) majú nižšie vzdelanie. Vysokoškolské vzdelanie má 6,17% z populácie.

Podnikateľské prostredie citlivo reaguje na hospodársky vývoj a jeho interné a externé podmienky, čo sa navonok prejavuje nielen tvorbou nových pracovných príležitostí ale aj naopak ich znižovaním. Podľa sčítania obyvateľov, domov a bytov v r. 2011 v Levoči bolo 7032 ekonomicko-aktívnych obyvateľov (EAO). V sektoroch hospodárstva výrazne vzrástol podiel terciéru, ktorý sa zvýšil z 34,08% (2452 EAO v r. 2001) na 56,41% (3967 EAO) v r. 2011. V r. 2011 odchádzalo za zamestnaním 1699 osôb, z toho denná odchádzka za prácou dosahovala 1042 EAO. Nedostatok pracovných príležitosti vedie k vysokej nezamestnanosti v meste, ktorá dosahuje 1202 osôb, z toho 53,33% je dlhodobo nezamestnaných.

Vzhľadom na vysokú mieru nezamestnanosti v meste je cestovný ruch vhodnou alternatívou na jej riešenie. S rozvojom cestovného ruchu nastupuje akcelerácia i jeho obslužných odvetví ako hotelierstvo, reštauračné služby ako aj možnosti pre malé a stredné podnikanie v drobnej tradičnej výrobe miestnych poľnohospodárskych a remeselníckych produktov. Tým sa vytvára široký priestor, do ktorého môžu vstúpiť všetky vzdelanostné skupiny obyvateľstva.

3.3 Perspektívy rozvoja cestovného ruchu v meste

Medzi najväčšie devízy mesta Levoča patrí vzhľadom na autenticitu lokality zaradenie do Zoznamu svetového dedičstva UNESCO ako súčasť lokality *„Levoča, Spišský hrad a pamiatky okolia“*. Zároveň patrí Levoča medzi najkrajšie historické mestá na Slovensku, pričom je pamiatkovou rezerváciou a vďaka množstvu pamiatok a umeleckých skvostov aj významnou turistickou lokalitou mestského typu s charakterom mestskej turistickej destinácie. Cez Levoču vedú viaceré tematické turistické trasy a to jedna na lokálnej úrovni - Poznávacia trasa mesta so 4 okruhmi, jedna na regionálnej úrovni - Gotická cesta a dve na európskej úrovni - Svätojakubská cesta a Stredoeurópska mariánska cesta. Levoča je na Slovensku i v Európe známa ako jedno z najstarších pútnických miest na Slovensku [16]. Mesto so svojím okolím ponúka aj veľa možností aktívneho turizmu v podobe pešej turistiky, cykloturistiky, zjazdového a bežeckého lyžovania, ako aj oddychu pri vode.

Vzhľadom na analyzované predpoklady cestovného ruchu, vychádzajúce z viacerých informačných zdrojov a terénneho výskumu, navrhujeme pre ďalší regionálny rozvoj mesta niekoľko opatrení:

- zvýšiť ponuky produktov cestovného ruchu za účelom predĺženia pobytu návštevníkov a zatraktívniť existujúce ponuky,
- podporiť rozvoj ďalších foriem cestovného ruchu (napr. kongresový cestovný ruch, gastroturizmus a i.),
- zaktivizovať nové druhy cestovného ruchu aj pre špecifické skupiny návštevníkov napr. pre zrakovo postihnutých (tradícia v regióne),
- zabezpečiť dostupnosť pamiatok pre návštevníkov (rekonštrukcia Námestia Majstra Pavla, sprístupnenie meštianskych kupeckých domov, zmeny vo využití prízemia Radnice pre účely CR) [16],
- ochraňovať a obnoviť pamiatky a hodnoty UNESCO s cieľom zachovania autenticity a integrity lokality „Levoča, Spišský hrad a pamiatky okolia“ [16],
- zvýšiť atraktívnosť mesta a dosiahnuť jeho oživenie (nové produkty v oblasti CR) [16],
- zvýšiť lokálpatriotizmus a povedomie návštevníkov o hodnotách mesta,
- zefektívniť marketing a propagáciu značiek UNESCO, Svätojakubskej trasy a Stredoeurópskej mariánskej cesty pre podporu zviditeľnenia mesta a zvýšenia prínosu z oblasti cestovného ruchu,
- rozšíriť a zlepšiť kvalitu poskytovaných služieb pre návštevníkov mesta s možnosťami pre ubytovanie a stravovanie, informovanie a iné doplnkové služby,
- zabezpečiť dostatok kvalifikovaných ľudí pre prácu v cestovnom ruchu a službách,
- podporiť malé a stredné podnikanie v odvetviach cestovného ruchu, resp. priamo súvisiace s cestovným ruchom (remeslá),
- zvýšiť a skvalitniť podujatia v kultúrnom i aktívnom športovom turizme počas celého roka [16],
- zaviesť regionálnu turistickú kartu pre oblasť Spiš [16],
- vydať nové publikácie a atraktívne propagačné materiály v súlade s marketingovou stratégiou mesta (dejiny, pamätihodnosti, film) s využitím miestneho potenciálu a zdrojov [16],
- podporiť pútnicky turizmus a budovanie infraštruktúry Levoče ako pútnického miesta (projekt Interreg V-A Poľsko Slovensko „Svätomariánska púť – Svetlo z východu“),
- podporiť turistiku a cykloturistiku na báze existujúcich trás spolu s vytýčením nových trás v bývalom vojenskom obvode Javorina,
- podporiť a zatraktívniť zimný turizmus v zjazdovom (lyžiarske centrum SKI CENTRE Levoča a SKI Závada) a bežkárskom lyžovaní,
- podporiť ďalší rozvoj letnej turistiky pri vode.

Navrhované opatrenia budú garantované mestom Levoča a partnermi budú napr. cirkev, Ministerstvo kultúry SR, Oblastná organizácia CR Tatry-Spiš-Pieniny, MAS Lev, neziskové organizácie, podnikatelia a i.

Databáza navrhnutých opatrení môže slúžiť pre potreby mesta Levoča pri vytváraní strategických dokumentov a najmä pri aktualizácii akčných plánov v stratégii jej rozvoja na jednotlivé roky. Ich realizácia sa uskutoční na základe možností mesta (fondy EÚ, podpora zo strany štátu) a partnerov.

Záver

Cestovný ruch v meste Levoča má predovšetkým vďaka kultúrno-historickým predpokladom dlhodobú tradíciu. Významnú funkciu plnil a aj v súčasnosti plní prioritne Kostol sv. Jakuba so svojimi mimoriadne cennými interiérmi. Od r. 1989 dochádza k zvyšovaniu záujmu o pútnicky cestovný ruch a tvorbe tematických pútnických trás, ktoré sa tešia rastúcej popularite u širokého spektra turistov. Zaujímavý je aj prírodný potenciál územia umožňujúci aktivity letného (turistika, cykloturistika, kúpanie a i.) i zimného turizmu (lyžovanie).

Cestovný ruch tak môže byť jednou z priorít regionálneho rozvoja mesta predstavujúc efektívny spôsob znižovania jeho regionálnych disparít. Jeho význam spočíva najmä v priaznivom socioekonomickom dopade na územie, pričom sa stáva prvoradým zdrojom rastu regionálneho HDP, hrubej pridanej hodnoty i nových pracovných príležitostí.

Na naplnenie a podporu vízie je však potrebné sa venovať problematike vzdelávania (nízka vzdelanostná úroveň domáceho obyvateľstva), na ktorú následne nadväzuje zamestnanosť. Dôležitou sa tiež stáva podpora malého a stredného podnikania, ktoré by priniesli nielen oživenie domácich remesiel a produktov a ich komercializáciu na miestnom trhu (suveníry, lokálne produkty, ...).

V marketingovej oblasti by bola vhodná spolupráca s turisticky atraktívnymi lokalitami (napr. blízke Vysoké Tatry), ktorá by viedla k vzájomnej spolupráci a propagácii. Turistov by do Levoče pritiahli nové produkty typu napr. inscenované predstavenia na báze bohatej histórie Levoče (stretnutia kráľovských súrodencov z dynastie Jagelovcov), kongresové podujatia, aktivity pre špecifické skupiny návštevníkov ako napr. zrakovo postihnutých (tradícia ich edukácie v Levoči) a pod. Dané aktivity by sa potom prejavili vo zvýšení priemernej dĺžky pobytu v meste (v r. 2015 dosiahla hodnotu 1,88 dňa) a v následnom zintenzívnení ekonomických funkcií cestovného ruchu.

„Táto práca bola podporovaná Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe Zmluvy č. SK-PT-2015-0011".

Použitá literatúra

[1] BOCK, Kerstin. 2015. The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities. In European Journal of Futures Research. 2015, vol. 3, no. 1, p. 1-8, ISSN. 2195-4194
[2] BOYER, Marc. Le Tourisme. Paris: Le Seuil. coll. Peuples et Culture, 1982. 283 p.
[3] DUBCOVÁ, Alena a kol. Geografia Slovenska. Nitra: UKF v Nitre, 2008. 351 s. ISBN 978-80-8094-422-3
[4] DUMBROVSKÁ, Veronika & FIALOVÁ, Dana. 2014. Tourist Intensity in Capital Cities in Central Europe: comparative Analysis of Tourism in Prague, Vienna and Budapest. In Czech Journal of Tourism. 2014, vol. 5, no. 1, p. 5-26, ISSN 1805-3580
[5] EDWARDS, Deborah., GRIFFIN, Tony & HAYLLAR, Bruce. 2008. Urban Tourism Research: Developing an Agenda. In Annals of Tourism Research. 2008, vol. 35, no. 4, p. 1033-1052. ISSN 0160-7383
[6] FAINSTEIN, S., Susan. 2007. Tourism and the commodification of urban culture. In The Urban Reinventors. 2007, vol. 38, no. ssue 2, p. 1–20 [online]. © 2005-2007 [cit. 2007-12]. Dostupné z: http://www.urbanreinventors.net/2/fainstein/fainstein-urbanreinventors.pdf
[7] FÜLLER, Henning. & MICHEL, Boris. 2014 'Stop Being a Tourist!' New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg. In International Journal Of Urban And Regional Research. 2014, vol. 38, no. 4, p. 1304-1318, ISSN: 1468-2427 (Online)
[8] Informačná kancelária mesta Levoča. [online]. © 2015 [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: http://ik.levoca.eu/
[9] KAGERMEIER, Andreas. Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz Grundlagen zu einem sich dynamisch entwickelnden touristischen Angebotssegment. In: Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz. München/Wien, 2008, s. 13 - 24

[10] KROGMANN, Alfred. Aktuálne možnosti využitia potenciálu územia Nitrianskeho kraja z hľadiska cestovného ruchu. Nitra: UKF, 2005. 218 s. ISBN 80-8050-888-7
[11] KUREK, Włodzimierz a kol. Turystyka. Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN, 2011. ISBN 978-83-01-15294-9.
[12] MARIOT, Peter. Geografia cestovného ruchu. Bratislava: VEDA, 1983. 252 s.
[13] MĚRTLOVÁ, Libuše. Cestovní ruch a jeho vliv na rozvoj regionu. In: Aktuální problémy cestovního ruchu „Cestovní ruch – vývoj, změny, perspektivy", sborník z mezinárodní konference [online]. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2015, s. 314 - 330 [cit. 2017-01-13]. ISBN 978-80-88064-09-1. Dostupné z: https://kcr.vspj.cz/historie-konferenci-kcr/konference-aktualni-problemy-cestovniho-ruchu-2015
[14] NATURA 2000. [online]. © 2017 Štátna ochrana prírody [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: http://www.sopsr.sk/natura/index1.php?p=4&lang=sk
[15] NEUMANN, Uwe & TRETTIN, Lutz & ZAKRZEWSKI, Guido. Tourismus im Ruhrgebiet: Chancen für kleine Unternehmen? Essen: Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung, 2012. ISBN 978-3-86788-364-1
[16] Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja mesta Levoča 2014-2020 (2022). Stratégia rozvoja mesta Levoča 2014-2020. (2022). [online]. [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: http://www.levoca.sk/phsr.phtml?id5=12484
[17] STADTFELD, Friedrich. Kulturerbe und Tourismus. In: Zborník zo 6. medzinárodnej konferencie o cestovnom ruchu: Cestovný ruch na prelome tisícročí. Banská Bystrica. 1995. s. 36–53.
[18] STEINECKE, Albrecht. Tourismus. Eine geographische Einführung, Braunschweig: Westermann 2006. 360 s. ISBN-10: 3141602859.
[19] Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020. [online]. Bratislava: Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR, Bratislava 2013 [cit. 2017-01-13]. Dostupné z: http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=143964
[20] Štatistický úrad Slovenskej republiky. [online]. © 2017 Štatistický úrad SR [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: https://slovak.statistics.sk

Kontaktné údaje

doc. RNDr. Alfred Krogmann, PhD., RNDr. Magdaléna Nemčíková, PhD., doc. RNDr. Alena Dubcová, CSc., RNDr. Daša Oremusová, PhD., RNDr. Lucia Šolcová, PhD.
Katedra geografie a regionálneho rozvoja, Fakulta prírodných vied, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra
e-mail: akrogmann@ukf.sk, mnemcikova@ukf.sk, adubcova@ukf.sk, doremusova@ukf.sk, lsolcova@ukf.sk

Prof. Vitor Ambrósio
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
Av. Condes de Barcelona
Estoril, 2769-510 Cascais, Portugal
e-mail: vitor.ambrosio@eshte.pt

TRASY ZA POZNANÍM MIKROREGIÓNU TERMÁL

TRAILS FOR DISCOVERING THE TERMAL MICROREGION

Daša Oremusová
Hilda Kramáreková
Alena Dubcová
Michaela Žoncová

Abstrakt:
Jedným z významných prostriedkov sprístupňovania lokálneho bohatstva vidieckej krajiny sú tematické trasy s rôznorodým zameraním. Cieľom príspevku je analyzovať súčasné a potenciálne trasy územím Združenia obcí Termál so strediskom v obci Podhájska so zameraním na cykloturistiku, náučné trasy aj kultúrne trasy. Ich návrhy sme vytvorili na základe viacročného terénneho výskumu v mikroregióne, existujúcich materiálov ako aj strategických dokumentov regionálneho územia. Výsledkom je kartografická vizualizácia trás územím, ktorá predstavuje ďalší z originálnych aplikačných výstupov so zameraním na podporu rozvoja cestovného ruchu. Očakávaným prínosom je rozšírenie propagácie územia a vzájomnej spolupráce obcí tohto atraktívneho územia.

Kľúčové slova: Cestovný ruch. Lokálne bohatstvo. Tematické trasy. Vidiecka krajina.

Abstract:
One of the important means for making the local heritage of the rural landscape available are thematic trails with various focus. The aim of the paper is to analyze the current and potential trails through the territory of the Termal Association of Municipalities with their center in the Podhájska municipality with a focus on cycle, educational and cultural trails. Their proposals were created on the basis of multi-annual field research in the microregion, existing materials as well as strategic documents of regional development. The result is represented by cartographic visualization of trails through the territory which is another original application output focusing on the support of tourism development. The expected benefit is better promotion of the territory and cooperation among the municipalities of this attractive area.

Keywords: Local heritage. Rural area. Thematic trails. Tourism.

ÚVOD

Programové vyhlásenie vlády SR na obdobie rokov 2016 – 2020 v oblasti 3 „Plynule pokračovať v podpore hospodárskeho, sociálneho a environmentálneho rozvoja krajiny: deklaruje, že prostredníctvom cestovného ruchu je možné vyrovnávať regionálne hospodárske a sociálne rozdiely. Bude preto potrebné posilniť rozvoj tých produktov cestovného ruchu, ktoré majú vysokú pridanú hodnotu, a prinášajú vyššiu efektivitu vynaložených nákladov. Ide najmä o voľnočasové aktivity ako vidiecka turistika, zimný a zážitkový cestovný ruch. Väčší dôraz sa bude klásť na podporu rozvoja kúpeľníctva. Jednou z úloh bude nielen zvyšovať počet zahraničných turistov, ale aj predlžovať čas, ktorý strávia na Slovensku.

Cyklodoprava ako už štandardný druhý dopravy má veľký potenciál podporiť rozvoj cestovného ruchu a regionálny rozvoj. Za účelom zvýšenia podielu cyklodopravy na výkonoch v osobnej doprave vláda podporí budovanie cyklotrás zo zdrojov EÚ s dôrazom na kvalitnú projektovú prípravu cyklistickej infraštruktúry s prednostným využitím pozemkov v majetku štátu (Programové vyhlásenie vlády SR na roky 2016 – 2020).

Uvedené je možné realizovať aj v mikroregióne Termál, lokalizovaného v okolí Termálneho kúpaliska Podhájska v okrese Nové Zámky. Hoci ťažiskovými formami cestovného ruchu v mikroregióne sú kúpeľný a zdravotný cestovný ruch, na ktoré sú, pochopiteľne, zamerané aj ich propagácia a marketing, lokálne bohatstvo územia má značný potenciál sprístupnenia. Trasy za poznaním mikroregiónu tak predstavujú jednu z jeho ďalších foriem, realizovateľných či už v printovej, elektronickej alebo zážitkovej podobe.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Podpora rozvoja aj vidieckych území vďaka cestovnému ruchu je deklarovaná jednak v strategických dokumentoch rozvoja, v odbornej literatúre a v konečnom dôsledku aj rôznych propagačných materiáloch.

Zo strategických dokumentov rozvoja na regionálnej, resp. subregionálnej úrovni spomenieme Strategický a marketingový plán rozvoja cestovného ruchu Nitrianskeho samosprávneho kraja (NSK) na roky 2014 – 2020 (Plesník a kol., 2014), Stratégiu rozvoja cyklotrás a cyklodopravy v NSK na roky 2016 – 2020 (Hlatký a kol., 2015) a Program hospodárskeho rozvoja a sociálneho rozvoja Združenia obcí Termál 2015 – 2020 (Dubcová, Kramáreková & Oremusová, 2015). Vo všetkých týchto dokumentoch výrazným spôsobom rezonuje predovšetkým podpora rozvoja cyklotrás vo väzbe na doplnkové druhy cestovného ruchu (napr. poznávací cestovný ruch, gastroturizmus, vínny turizmus).

V odbornej literatúre domácej i zahraničnej proveniencie je problematika cestovného ruchu, resp. turizmu bohato zastúpená. Geografický prístup k štúdiu turizmu je prezentovaný v monografii Steineckeho (2006). Turizmu a jej formám sa v ostatnom období na Slovensku komplexne venovali Matlovičová, Klamár & Mika (2015). Mnohí autori svoju pozornosť zameriavajú aj na parciálne aspekty rozvoja cestovného ruchu, napr. športové podoby cestovného ruchu analyzoval Hurych (2015), vzťah cykloturistiky a kultúrneho dedičstva spracoval Žabenský (2010), histórii ako akcelerátoru rozvoja turizmu v Nitrianskom regióne sa venoval Krogmann (2008).

Lokálne bohatstvo mikroregiónu Termál v kontexte jeho využitia v cestovnom ruchu prezentovali Oremusová, Kramáreková, Žoncová & Dubcová (2015). Geografickým aspektom regionálneho rozvoja mikroregiónu Termál z komplexného hľadiska sa vo svojej monografii venovala Oremusová (2009). Turistického sprievodcu Mikroregiónom Požitavie – Širočina, ktorého trasy územím je možné prepojiť s Mikroregiónom Termál, spracovali Bátora a kol. (2010). Potenciál cestovného ruchu na regionálnej úrovni kraja Vysočina, partnerského regiónu Nitrianskeho kraja, analyzujú napr. Rux a kol. (2015), na úrovni Nitrianskeho kraja napr. Krogmann (2005).

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA VÝSKUMU

Cieľom príspevku je analyzovať súčasné a potenciálne trasy mikroregiónom Termál so strediskom v obci Podhájska so zameraním na cykloturistiku, náučné trasy aj kultúrne trasy. Ich návrhy sme vytvorili na základe viacročného terénneho výskumu v mikroregióne, ťažiskovo v r. 2003 a 2014 ako aj strategických dokumentov regionálneho rozvoja územia. Uskutočnené prieskumy sa sústredili v oboch prípadoch na prieskum percepcie regionálneho rozvoja jednotlivých obcí i celého mikroregiónu. Počas prvého prieskumu boli oslovení respondenti v 12 obciach mikroregiónu (670 respondentov) a v roku 2014 respondenti z 13 obcí, ktoré aktuálne tvoria mikroregión Termál (775 respondentov). Súčasťou dotazníkov boli aj otázky súvisiace s poznaním, resp. vnímaním atraktivít územia a perspektívami ich ďalšieho rozvoja či využitia v oblasti rozvíjajúceho sa cestovného ruchu. Informácie boli vyhodnotené štandardnou kvalitatívnou a kvantitatívnou analýzou. Zo strategických dokumentov bola použitá územnoplánovacia dokumentácia, programy hospodárskeho rozvoja a sociálneho rozvoja jednotlivých obcí ako aj Združenia obcí Termál a podklady k stratégii miestneho rozvoja vedeného komunitou Miestnej akčnej skupiny Združenia Termál. Integrálnou súčasťou získavania informácií boli aj rozhovory s miestnymi aktérmi rozvoja – starostami obcí, manažmentom termálneho kúpaliska, miestnymi podnikateľmi i miestnymi občanmi a návštevníkmi. Analyzovali sme aj formu, rozsah a obsah informácií poskytovaných Info centrom v Podhájskej. Výsledkom je kartografická vizualizácia trás územím, ktorá predstavuje ďalší z originálnych aplikačných výstupov so zameraním na podporu rozvoja cestovného ruchu. Očakávaným prínosom je rozšírenie propagácie územia a vzájomnej spolupráce obcí tohto atraktívneho územia.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Jednou z foriem trávenia voľného času je v súčasnosti aj poznávací turizmus. V mikroregióne Termál má veľmi dobré predpoklady svojho rozvoja súvisiace s pahorkatinovým reliéfom (nenáročným pre peší fyzický pohyb, vhodným pre cyklodopravu), bohatstvom prírodných a kultúrno-historických pamiatok, množstvom kultúrnych akcií. Geotermálne vody a v súvislosti s nimi vytvorená infraštruktúra je významným lákadlom nielen pre domácich a zahraničných návštevníkov tohto územia. Trasy za poznaním územia tak vytvárajú vhodný doplnok zmysluplného vyplnenia voľného času návštevníkov termálneho kúpaliska Podhájska a wellness centra Aqamarin.

3.1 Základné informácie o mikroregióne Termál

Mikroregión Termál sa rozkladá v južnej časti Nitrianskeho samosprávneho kraja (NSK) a v severovýchodnej časti okresu Nové Zámky. Predstavuje záujmové združenie obcí, ktoré vzniklo 4. októbra 1999 v okolí Termálneho kúpaliska Podhájska, združujúc spolu s Podhájskou 13 obcí v tejto oblasti - Trávnica, Čechy, Kolta, Bardoňovo, Pozba, Maňa, Dedinka, Hul, Dolný Ohaj, Veľké Lovce, Vlkas a Radava. Na rozlohe 213,09 km^2 sústreďuje 13 460 obyvateľov (k 31.12.2015) pri priemernej hustote 63,2 obyvateľov na km^2.

Územie mikroregiónu sa rozkladá na Podunajskej pahorkatine. Intravilány obcí, rozprestierajúce sa na údolných nivách vodných tokov, vytvárajú svojím vzhľadom príjemné a atraktívne prostredie vhodné na rekreáciu nielen pre rodiny s deťmi, ale i náročnejších návštevníkov. Špecifickou danosťou územia je výskyt minerálnych termálnych vôd s najvýznamnejšou lokalitou v Podhájskej. Geotermálne vody predstavujú silne mineralizované vody (19,6 g.l^{-1}) nátriovo-chloridového typu prirovnávané k vodám Mŕtveho mora. Tepelnou kapacitou (80°C) sú zaraďované medzi žriedla. Chemické a fyzikálne zloženie vody má priaznivé účinky pri liečení pohybového ústrojenstva, dýchacích ciest a kožných ekzémov.

V hodnotení termálnych kúpalísk a aquaparkov týždenníka Trend vystupovalo Termálne kúpalisko Podhájska v roku 2006 ako 5. najatraktívnejšie miesto SR s 545 000 návštevníkmi za rok a v roku 2009 už ako 3. najatraktívnejšie miesto s 560 000 návštevníkmi. V roku 2013 sa na základe tržieb umiestnilo na 4. mieste po lokalitách Gino Paradise Bešeňová, Aquacity Poprad a Aquapark Tatralandia. Pozíciu si udržalo aj v roku 2015 pri celkových tržbách 5 579 921 EUR, ktoré predstavovali oproti roku 2014 nárast o 10,92 %.

Z hospodárskeho hľadiska je v mikroregióne tradičným odvetvím poľnohospodárstvo, ktoré nadobúda napriek prírodným a spoločenským podmienkam popri cestovnom ruchu a službách len druhoradý význam. Prostredníctvom ciest I. a II. triedy má pomerne dobrú dopravnú dostupnosť do najbližších miest. Od okresného mesta Nové Zámky je najzápadnejšia obec Dolný Ohaj vzdialená 17 km a najvýchodnejšia obec Bardoňovo 29 km. Vo vzťahu ku krajskému sídlu Nitra je vzdialená najsevernejšia obec Maňa 27 km a najjužnejšia obec Kolta 58 km. Dopravnú prepojenosť zabezpečuje aj cesta I/75 Nové Zámky - Šahy smerom do Maďarska. Mikroregiónom prechádza cez Podhájsku, Radavu a Pozbu tiež elektrifikovaná železničná trať č. 150 Nové Zámky - Zvolen a cez Maňu železničná trať č. 151 Šurany - Zlaté Moravce (Dubcová, Kramáreková & Oremusová, 2015). Existujúcu cestnú sieť dopĺňajú cesty III. triedy a sieť poľných a lesných chodníkov.

3.2 Trasy za poznaním mikroregiónu Termál

Najstaršie trasy určitým územím vo všeobecnosti predstavujú turistické trasy, ktoré na Slovensku začali vznikať v druhej polovici 19. storočia. Keďže mikroregión Termál je typické poľnohospodárske územie na zvlnenej pahorkatine, z hľadiska vertikálnej disekcie reliéfu (rozdiel medzi minimálnou nadmorskou výškou 121 m pri toku Chrenovka v obci Dolný Ohaj a maximálnou nadmorskou výškou 287 m Dlhý vrch v obci Veľké Lovce predstavuje 166 m) jeho územím klasické značené turistické trasy (červené, modré, zelené, žlte) nevedú.

Trasy za poznaním v mikroregióne Termál môžeme klasifikovať do dvoch kategórií:

1. Trasy existujúce - cykloturistické trasy, rekreačné chodníky, náučné chodníky.
2. Trasy navrhované - trasy za prírodou, trasy za kultúrou (napr. za kultúrno-historickými pamiatkami, za chuťou vína, za lokálnou kuchyňou, za remeslami ...).

Cykloturistické trasy sú určené pre pohyb na bicykli za účelom cykloturistiky, trávenia voľného času a poznávania krajiny za účelom rekreácie, zdravého pohybu na čerstvom vzduchu, ako aj formovania kondície. Trasy väčšinou vedú po existujúcej sieti komunikácií a zariadení so súhlasom ich vlastníkov. Sú značené systémom cykloturistického značenia podľa STN 01 8028 „Cykloturistické značenie“. V SR je národným garantom tvorby siete cykloturistických trás Slovenský cykloklub (SCK) so sídlom v Piešťanoch (Hlatký, 2011).

Reliéf mikroregiónu je obzvlášť vhodný na nenáročnú cykloturistiku. Na podporu cyklotrás v mikroregióne bola v roku 2013 schválená dotácia z rozpočtu NSK v rámci finančného nástroja LEADER NSK vo výške 22 345,53 EUR pre MAS Združenia obcí Termál. Z tejto sumy bolo podporených 6 projektov zameraných na vytýčenie a značenie cykloturistických trás, informačných tabúľ s mapou cykloturistických trás a tiež propagačné materiály. Vytýčených a vyznačených bolo 13 cykloturistických trás na území mikroregiónu, z čoho boli 2 trasy s modrým značením (náročnejšie cykloturistické trasy mimo cyklomagistrál), 3 trasy so zeleným značením (stredné a nenáročné cykloturistické trasy, okruhy zdravia a rodinné trasy) a zvyšných 8 trás malo žlté značenie (ľahké cykloturistické trasy a spojky medzi cykloturistickými trasami alebo krátke odbočky k rôznym prírodným, historickým a technickým zaujímavostiam). Zo všetkých trás majú 2 trasy charakter SPORT (náročnejšie športové okruhy alebo cykloturistické trasy) a ostatné trasy majú charakter REKREA (menej náročné cykloturistické trasy a okruhy). Trasa 1 „Veľký cyklokruh mikroregiónu Termál“ má dĺžku 55,6 km, prevýšenie 491 m, modré značenie a charakter SPORT. Prepája obce mikroregiónu, ich najkrajšie miesta a pamiatky, ponúka aj panoramatické výhľady. Trasa 2 „Veľké Lovce - Čechy“ má dĺžku 22,7 km, prevýšenie 221 m, zelené značenie a charakter REKREA. Predstavuje nenáročnú trasu spájajúcu obce Veľké Lovce, Radava, Podhájska a Čechy. Pri trase sa nachádza historicky zaujímavá zrúcanina kláštora Máriačalád. Trasa 3 „Spojka Hul“ s dĺžkou 2,55 km, prevýšením 21 m, žltým značením a charakterom REKREA tvorí krátku spojku medzi ďalšími cyklotrasami regiónu a je možné ju využiť pre plánovanie výletov po dlhších cyklotrasách v regióne. Trasa 4 „Do Bardoňova“ je dlhá 1,8 km s prevýšením 30 m. Predstavuje žltú trasu typu REKREA za účelom spoznania pamiatok v obci Bardoňovo. Trasa 5 „K meandrom Chrenovky“ má dĺžku 1,2 km bez prevýšenia, v žltom značení a charakter REKREA. Tvorí krátku trasu vedúcu k Prírodnej pamiatke Meandru Chrenovky. Trasa 6 „Okruh Dolný Ohaj“ má dĺžku 2,1 km pri nulovom

prevýšení. Trasa je značená zelenou farbou, má charakter REKREA a tvorí okruh po obci Dolný Ohaj. Trasa 7 „Podhájska - Radava - Podhájska“ má pri dĺžke 5,6 km prevýšenie 141 m. Trasa má modré značenie a charakter REKREA. Keďže prechádza z časti aj po poľných cestách, pri daždivom počasí sú niektoré jej úseky ťažšie prejazdné. Krátka rekreačná trasa 8 „Veľké Lovce - Podhájska“ dosahuje celkovú dĺžku 5,6 km, prevýšenie 113 m a je značená žltou farbou. Ďalšia krátka rekreačná trasa 9 „Spojka na Podhájsky majer“ je dlhá 1,8 km pri prevýšení 42 m a je značená žltou značkou. Trasa 10 „K vodnej nádrži Trávnica“ má dĺžku 8,3 km, prevýšenie 77 m, žlté značenie a charakter SPORT. Ide o miestnu trasu, ktorá tvorí krátky okruh v obci Trávnica. Trasa 11 „Žitavský luh“ je dlhá 6,3 km s prevýšením 14 m má žlté značenie a charakter REKREA. Je to krátka trasa z obce Maňa k Prírodnej rezervácii Žitavský luh. Nachádza sa tu aj náučný chodník, ktorého informačné panely sú situované aj pri cykloturistickej trase. Trasa 12 „Maňa - Trávnica“ sprostredkuje v dĺžke 7,8 km pri 116 m prevýšení zaujímavé výhľady. Predstavuje žltú rekreačnú trasu. Krátka trasa 13 „K vinohradom“ má dĺžku 2,83 km, prevýšenie 30 m, zelené značenie a charakter REKREA [4].

Okrem vytýčených cykloturistických trás boli v mikroregióne vybudované aj niektoré prvky cyklistickej infraštruktúry (odpočívadlá, oddychové plochy, prístrešky), ktoré boli finančne podporené z projektu LEADER NSK. V roku 2014 bolo finančne podporených 11 projektov vo všetkých 11 obciach MAS Združenia obcí Termál. Do každej obce smerovalo z NSK 1800 EUR, spolufinancovanie predstavovalo 94,74 EUR. V roku 2015 bolo vybudované odpočívadlo pre cyklistov v obci Vlkas v sume 3157,90 EUR a na skvalitnenie cyklotrasy a vybudovanie prístrešku pre cyklistov v obci Kolta bolo vynaložených 3157,90 EUR [8].

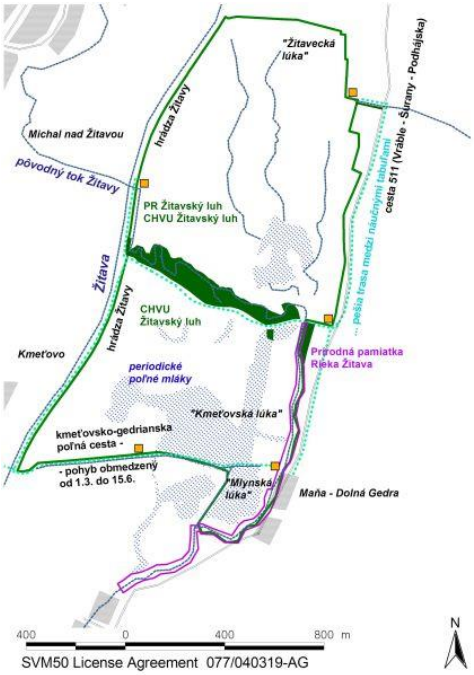
Rekreačné chodníky predstavujú ďalšie možné trasy v mikroregiónu najmä pri absencii turistických trás. V roku 2006 mikroregión Termál vydal propagačný materiál, v ktorom okrem svojich obcí prezentuje aj priestorovú predstavu o rekreačných chodníkoch a cyklotrasách (Mikroregión Termál, 2006). V súčasnosti už rad úsekov pôvodných rekreačných chodníkov predstavuje súčasť existujúcich cyklotrás, ostatné úseky (poľné/lesné cesty) predstavujú spojnice medzi jednotlivými cyklotrasami. V území je vyčlenených 7 rekreačných chodníkov (RCH). RCH 1 „Radava – Pozba (Pri soche Panny Márie) – Dedinka – Dlhý vrch – Kolta“ je na úseku Radava – Pozba súčasťou modrej a žltej cyklotrasy a úsek Dedinka – Dlhý vrch (287 m n. m. - výhľad) – Kolta je rekreačným chodníkom. RCH 2 „Kúpalisko Podhájska – Podhájsky prameň – Podháj – Veľké Lovce – Dedinka“ je na úseku Kúpalisko Podhájska – Podhájsky prameň – Podháj – Veľké Lovce súčasťou žltej cyklotrasy a úsek Veľké Lovce – Dedinka je rekreačným chodníkom. RCH 3 „Veľké Lovce – Čechy – Hastrgáň – Dedinka“ je na úseku Veľké Lovce – Čechy súčasťou žltej, zelenej a modrej cyklotrasy a úsek Čechy – Hastrgáň – Dedinka je rekreačným chodníkom. RCH 4 „Dedinka – Hurbanovce – Leveleď – Bardoňovo – Barak – Pozba“ je na úseku Dedinka – Hurbanovce – Leveleď – Bardoňovo súčasťou modrej a žltej cyklotrasy, na úseku Bardoňovo – Barak je rekreačným chodníkom a na úseku Barak – Pozba je súčasťou žltej cyklotrasy. RCH 5 „Veľké Lovce – Podháj – Mariánska Čelaď – Pri soche Panny Márie – Tankoš – Mariánska studnička – Pozba“ je na úseku Veľké Lovce – Podháj súčasťou žltej cyklotrasy, na úseku Podháj – Mariánska Čelaď – Pozba (Pri soche Panny Márie) je rekreačným chodníkom a na úseku Pozba – Tankoš – Mariánska studnička – Pozba je súčasťou modrej a žltej cyklotrasy. RCH 6 „Maňa – Gedra – Žitavský luh – hrádza Žitavy – Vlkas – Hulský háj – Dolný Ohaj“ je na úseku Maňa – Gedra – Žitavský luh súčasťou žltej cyklotrasy a na úseku Žitavský luh – hrádza Žitavy – Vlkas – Hulský háj – Dolný Ohaj je rekreačným chodníkom. Posledný RCH 7 „Radava – kúpalisko Podhájska – Podhájsky majer – Lótska dolina – Lagáň – Radava“ je na úseku Radava – kúpalisko Podhájska – Podhájsky majer súčasťou modrej a žltej cyklotrasy, úseku Podhájsky majer – Lótska dolina je rekreačným chodníkom a na úseku Lótska dolina – Lagáň – Radava je súčasťou žltej a zelenej cyklotrasy.

Náučné chodníky (NCH) sú v krajine rôznou formou vyznačené turistické a exkurzné trasy rôznej dĺžky a zamerania, ktoré sú vytvorené v prírodne, krajinársky, ale aj kultúrne či historicky zaujímavých alebo typických územiach. V rámci týchto trás sú niektoré vybrané objekty, fenomény alebo zaujímavosti osobitne vysvetlené, väčšinou na informačných paneloch, ktoré sú postavené na trase náučného chodníka. Náučné chodníky možno klasifikovať podľa rôznych kritérií (Bizubová, Ružek & Makýš, 1998).

V mikroregión Termál nájdeme v súčasnosti dva náučné chodníky - NCH Žitavský luh a NCH História a súčasnosť obce Trávnica. *Náučný chodník Žitavský luh* sa nachádza na trase okolo Prírodnej rezervácie Žitavský luh, známeho aj pod názvom Gedrianske lúky. Dĺžka NCH je 3,6 km s časom prechodu 1 – 1,5 hod. Súčasťou chodníka je 6 zastávok, ktoré obsahujú témy: Mlynárstvo, Poľné mláky, Živočíchy, Rastliny, Súhrnné informácie o území a Príroda Kmeťova. Pohyb v prírodnej rezervácii je možný iba po vyznačenej trase pešo alebo na bicykli, keďže severná vetva trasy je zároveň aj oficiálnou cyklotrasou. Žitavský luh predstavuje v Požitaví najväčší celok zvyšku lesných porastov pôvodného toku Žitava, trvalo podmáčaných močiarnych spoločenstiev a periodicky podmáčaných lúčnych spoločenstiev s povodňovými ramenami. Najatraktívnejšia skupina živočíchov v rezervácii sú vtáky, ktorých tu bolo zistených až 189 druhov. Viaceré z nich sú ohrozenými druhmi [13].

Náučný chodník História a súčasnosť obce Trávnica je situovaný v intraviláne a v extraviláne obce Trávnica. Predstavuje prírodovedne a historicky zameraný čiastočne okružný chodník s dĺžkou 13 km, prevýšením 40 m a časom prechodu 3 - 3,5 hodiny. Tematicky je na 24 zastávkach zameraný na historické, prírodné a súčasné zaujímavosti obce, akými sú štyri kaštiele, parky, dva rybníky a pod. Terén je nenáročný a je vhodný na pešiu, ale aj na cyklistickú turistiku. Niektoré časti trasy sú vedené po poľných prašných cestách, ich stav sa môže meniť a spôsobiť obtiažnejšiu schodnosť v prípade, že je po daždi. Chodníkom je možné prejsť aj v zimnom období (Oremusová & Knoppová, 2012).

Obrázok 1: Náučný chodník Žitavský luh



Zdroj: Náučný chodník Žitavský luh. [online]. Žitavský luh. 2017. [cit. 23.01.2017] URL adresa:<www.obecmana.sk/zaujimavosti-obce/naucny-chodnik>

Obrázok 2: Náučný chodník História a súčasnosť obce Trávnica



Zdroj: Náučný chodník História a súčasnosť obce Trávnica. [online]. 2017. [cit. 9.01.2017] URL adresa: www.travnica.sk/naucny-chodnik

Vzhľadom na viacero zaujímavých prírodných atraktivít, ktoré sa v území zachovali napriek intenzívnej antropogénnej činnosti, by bolo možné navrhnúť v súlade s cykloturistickými trasami aj **trasy za prírodou** mikroregiónu Termál.

Prírodne najhodnotnejšie územie v mikroregióne predstavuje Prírodná rezervácia Žitavský luh v obci Maňa ako jeden z posledných zvyškov pôvodného meandrujúceho toku, kde každoročne hniezdia mnohé chránené druhy avifauny a zároveň je stanovišťom pri migrácii vodného vtáctva. Ďalšie prírodne hodnotné územia predstavujú tri prírodné pamiatky (PP). PP Potok Chrenovka v obci Dolný Ohaj predstavuje jeden z posledných neregulovaných vodných tokov v území s fragmentami prirodzených porastov. PP Meander

Chrenovky, tiež v obci Dolný Ohaj, chráni uzavretý, osamostatnený meander potoka Chrenovka s brehovými porastmi. PP Rieka Žitava v Mani slúži na ochranu starého toku Žitavy s brehovými porastmi.

Prírodne hodnotným a chráneným plošným územím je aj chránený areál Manianskeho parku v Mani.

Štruktúru prírodne zaujímavých častí územia dopĺňajú chránené stromy (CHS). Medzi prírodne hodnotné boli zaradené: CHS Lipy pri Radave, ktoré tvorí 9 chránených stromov lipy malolistej (*Tilia cordata*) na cintoríne v Radave, CHS Tankošský cer v Pozbe, ktorým je 200-ročný dub cerový (*Quercus cerris*) a CHS Biela samota v Trávnici, ktorými je 24 stromov lipy malolistej (*Tilia cordata*). Na ochranu je tiež navrhovaný strom pavlonia plstnatá (*Paulownia tomentosa*) v Huli [22].

V mikroregióne sú vymedzené aj chránené územia európskeho významu (ÚEV) a chránené vtáčie územia (CHVÚ) v rámci sústavy NATURA 2000. CHVÚ Žitavský luh je lokalizované v obci Maňa a je významnou lokalitou, ktorá predstavuje posledný zvyšok pôvodného meandrujúceho toku, kde každoročne hniezdia významné druhy avifauny a zároveň je dôležitým stanovišťom pri migrácii vodného vtáctva. CHVÚ Dolné Považie zasahuje do obcí Dolný Ohaj a Veľké Lovce. Územie bolo vytvorené za účelom zabezpečenia priaznivého stavu biotopov druhov vtákov európskeho významu a biotopov rôznych sťahovavých druhov vtákov. Medzi ÚEV patria Krivé hrabiny, Ludinský háj, Osminy, Bagovský vrch. Lokalita Krivé hrabiny sa rozkladá v južnej časti obce Čechy, ÚEV Ludinský háj zasahuje do obce Kolta, ÚEV Osminy sa rozkladá v obciach Podhájska a Veľké Lovce a ÚEV Bagovský vrch v obci Veľké Lovce. Dôvodom ochrany sú prevažne karpatské a panónske dubovo-hrabové lesy, eurosibírske dubové lesy na spraši a piesku, panónsko-balkánske cerové lesy, resp. xerotermné kroviny [21].

Trasy za kultúrou predstavujú návštevníkom kultúrne dedičstvo regiónu a podporujú kultúrny turizmus. Jeho poznanie a rozvoj sa opiera o existenciu kultúrno-historických objektov a aktivít v území.

Zo sakrálnych pamiatok medzi najzaujímavejšie patria barokový kláštor paulínov s fragmentmi nástenných malieb a ruiny barokového kostola paulínskeho kláštora v Mariánskej Čeľadi vo Veľkých Lovciach, ktoré sú zapísané do zoznamu kultúrnych pamiatok Slovenska. Obe stavby sú však značne narušené a vyžadujú si podstatné rekonštrukčné práce. K ďalším zaujímavým stavbám patria barokové rímsko-katolícke kostoly a stavebne mladšie kostoly reformovanej cirkvi. Súbor sakrálnych pamiatok dopĺňajú barokové kaplnky v Dedinke, Radave a v Dolnom Ohaji a novodobá kaplnka blahoslavenej sestry Zdenky v Dolnom Ohaji. Ďalej sú to zvonice, sochy, kríže a plastiky a pod.

Zo svetských pamiatok majú v mikroregióne najväčší historický význam kaštiele s parkami v piatich obciach. Ide o 3 kaštiele v Trávnici - kaštieľ Baloghovcov, kaštieľ Ladislava Barlanghyho a kaštieľ Rudnyianszkych, kaštieľ v Mani a kaštieľ Kelecsényiovcov v Bardoňove. Rekonštrukciu si vyžaduje kaštieľ v Huli s rozsiahlym parkom s cudzokrajnými rastlinami a Mészárosovský kaštieľ v Kolte. Skupinu svetských pamiatok dopĺňajú kúria Lipthayovcov v Trávnici a Kürtyho kúria v Kolte. Zaujímavé sú aj technické pamiatky, napr. vodný mlyn z 30. rokov 19. stor. v miestnej časti Gedra v Mani, kamenný barokový oblúkový most, veterná studňa a funkčná ručná striekačka vyrobená vo Viedni v r. 1882 v Trávnici.

Osobitosti architektúry dokumentujú ľudové domy, ktoré sú svojím zariadením a osobitým staviteľským riešením atraktívne predovšetkým pre návštevníkov z iných regiónov a zo zahraničia. Zachovalé sú najmä ľudové domy postavené technikou nabíjanej hliny alebo z nepálených tehál z konca 19. stor. v obciach Radava, Veľké Lovce a Trávnica. Ich štruktúru dopĺňajú v nadväznosti na tradičnú a kvalitnú vinársku výrobu vinohradnícke pivnice tzv. hajlochy, postavené rovnakou technikou. Rozšírené sú predovšetkým v Radave, Mani, Trávnici a vo Veľkých Lovciach. Niektoré obce prezentujú svoj historický vývoj, tradície ako s spôsob života svojich obyvateľov zriadením miestnych múzeí, napr. obec Maňa, v ktorej je etnografické múzeum a obec Veľké Lovce, v ktorej je obecné i súkromné múzeum prezentujúce pôvodnú ľudovú architektúru.

Ponuku možností pre návštevníkov dotvárajú kultúrne podujatia vychádzajúce z historickej tradície územia. Známym religióznym miestom spätým s kultom Panny Márie je v mikroregióne Svätá studnička v Pozbe,

zaujímavé sú Požitavské folklórne slávnosti v Mani, výstavy ovocia a zeleniny v Dolnom Ohaji, Radave, Dedinke a v Kolte, Požitavská výstav vín v Mani, slávnosti ľudových remesiel v Podhájskej a iné.

Nemenej zaujímavé sú aj zachovávané tradície a remeslá ako paličkovanie, maľovanie na sklo, pieskovanie na sklo, výroba bábik zo šúpolia, košikárstvo, výroba medovníčkov, gravírovanie, výroba keramiky či výroba sviečok, ktoré by mohli podporiť rozvoj vidieckej turistiky v území v obciach ako napr. Dedinka, Radava, Pozba, Kolta, Veľké Lovce a i.

Záver

Trasy územím predstavujú spôsob sprístupnenia lokálneho bohatstva všetkým záujemcom. Publikované bývajú predovšetkým ako súčasť turistických sprievodcov štátom či jeho regiónov, ktoré sú vydávané rôznymi subjektami v printovej či v elektronickej forme a na rôznej úrovni v čoraz väčšom množstve. Ich súčasťou sú často aj informácie o trasách charakteru medzinárodného, národného, regionálneho i lokálneho (napr. cyklotrasy, kultúrne či vínne trasy). Informácie o trasách sprostredkovávajú aj exkurzie či tipy na výlety.

V oblasti mikroregiónu bola v minulých rokoch vyznačená sieť cykloturistických trás v dĺžke cca 130 km. V roku 2015 pribudla do tohto zoznamu západne od mikroregiónu vyznačená Ponitrianska cyklomagistrála. Strategickým krokom bude prepojenie siete cyklotrás mikroregiónu na Ponitriansku cyklomagistrálu prostredníctvom Požitavskej cyklomagistrály s ukončením v roku 2017. Aktuálne je v procese prípravy aj vybudovanie cyklochodníka v k.ú. Nitra – Janíkovce ako súčasť projektu „Cyklistické chodníky Nitra – Vráble – Podhájska“, čím sa s územím mikroregiónu prepojí aj krajské mesto (Hlatký a kol., 2016).

Trasy za poznaním mikroregiónu Termál predstavujú ďalší konkrétny príspevok k publicite o tomto území, konkrétny produkt, ktorého realizácia minimálne na úrovni propagačného materiálu, resp. v budúcnosti aj sprievodcu, vhodným spôsobom doplní jednak existujúce informácie ako aj proces budovania regionálnej značky.

Použitá literatúra

[1] BÁTORA, J., A. DUBCOVÁ, J. HUNKA, H. KRAMÁREKOVÁ, M. NEMČÍKOVÁ a M. VOJTEK. Mikroregión Požitavie – Širočina: turistický sprievodca. Malé Vozokany: Mikroregión Požitavie – Širočina – záujmové združenie obcí pre cestovný ruch. 2010. ISBN 978-80-970475-0-4.

[2] BIZUBOVÁ, M., I. RUŽEK a O. MAKÝŠ. Náučné chodníky Slovenska 1. časť. Bratislava: Strom života, 1998. ISBN 80-88688-20-5.

[3] DUBCOVÁ, A., H. KRAMÁREKOVÁ a D. OREMUSOVÁ. Program hospodárskeho rozvoja a sociálneho rozvoja Združenia obcí Termál 2015-2020. Nitra : 2015.

[4] CYKLOTURISTICKÉ TRASY NA ÚZEMÍ MIKROREGIÓNU TERMÁL. [1 : 75 000]. Banská Bystrica: Mgr. Marta Vašková – BB-MAPY, 2014.

[5] HLATKÝ J., Ľ. KRAJČÍK, M. HLATKÝ, M. ZUZANIAKOVÁ a B. IŠTOŇOVÁ. Stratégia rozvoja cyklotrás a cyklodopravy v Nitrianskom samosprávnom kraji na roky 2016 – 2020. Nitra: Úrad Nitrianskeho samosprávneho kraja, 2015.

[6] HURYCH, Emanuel. Sportovní podoby cestovního ruchu jako možnost autentické formy bytí. In: Aktuální problémy cestovního ruchu „Cestovní ruch: vývoj - změny - perspektivy“. 2015. Jihlava : Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2015, s. 117-129. [cit. 2017-01-15]. ISBN 978-80-88064-09-1. Dostupné z: https://kcr.vspj.cz/historie-konferenci-kcr/conference-topical-issues-of-tourism-2015.

[7] INICIATÍVA LEADER. [online]. Dostupné z: https://www.leadernsk.sk/

[8] KROGMANN, Alfred. Aktuálne možnosti využitia územia Nitrianskeho kraja z hľadiska cestovného ruchu. Geografické štúdie 10. Nitra: UKF v Nitre, 2005. ISBN 80-8050-888-7

[9] KROGMANN, Alfred. History as an accelerator of development of tourism in Nitra region. In Geography in Czechia and Slovakia : Theory and Practice at the Onset of 21st Century. 2008. Brno: Masarykova univerzita, 2008, s. 252 - 255. ISBN 978-80-210-4600-9.

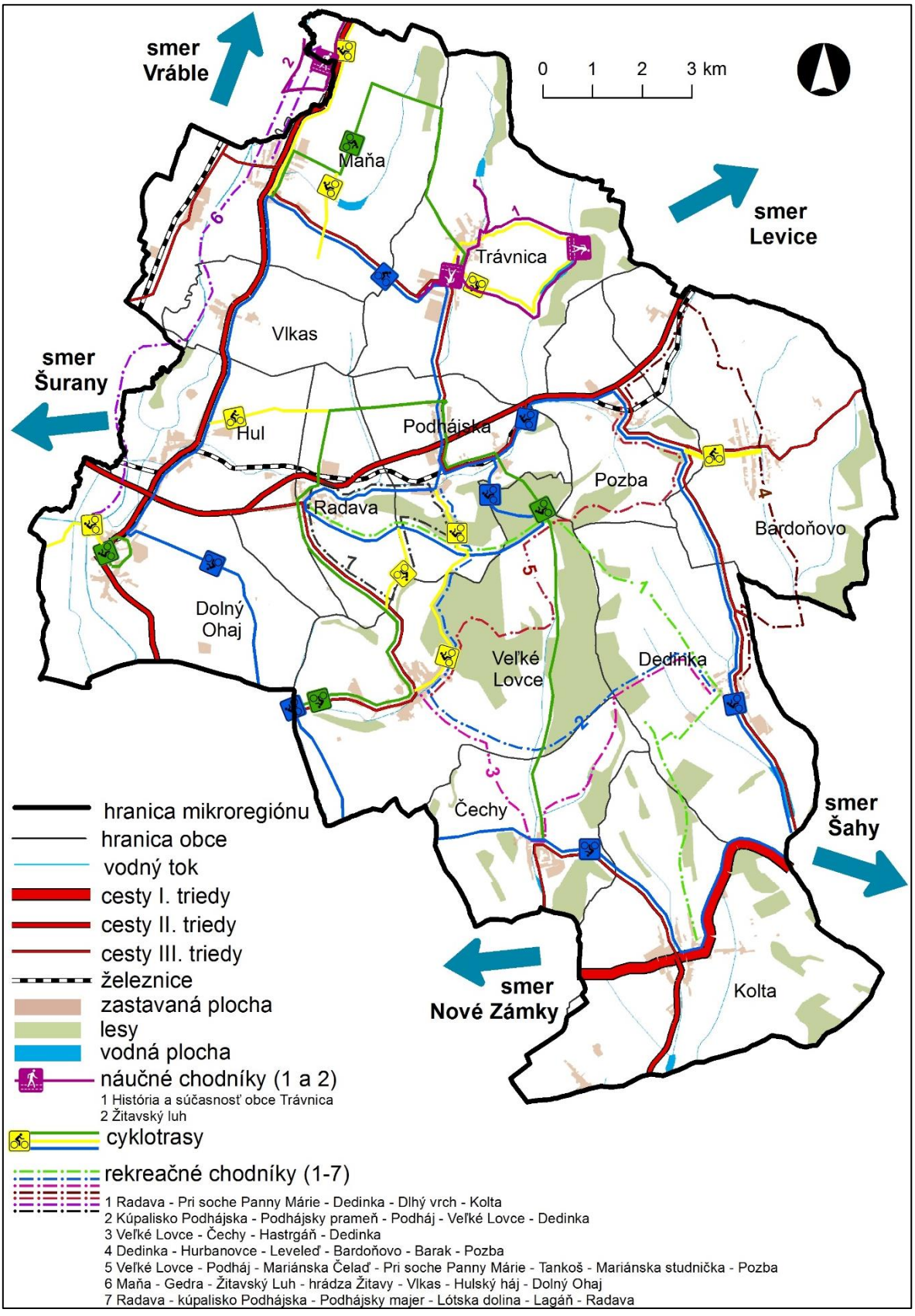
[10] MATLOVIČOVÁ, K., R. KLAMÁR a M. MIKA. Turistika a jej formy. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2015. ISBN 978-80-555-1530-4.

[11] MIKROREGIÓN TERMÁL. Podhájska: Združenie obcí Termál. 2006.
[12] NÁUČNÝ CHODNÍK HISTÓRIA A SÚČASNOSŤ OBCE TRÁVNICA. [online]. [cit. 2017-01-09]. Dostupné z: https://www.travnica.sk/naucny-chodnik
[13] NÁUČNÝ CHODNÍK ŽITAVSKÝ LUH. [online]. [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: https://obecmana.sk/zaujimavosti-obce/naucny-chodnik
[14] OREMUSOVÁ, Daša. Geografické aspekty regionálneho rozvoja Mikroregiónu Termál. Nitra: FPV UKF v Nitre, 2009. ISBN 978-80-8094-559-6.
[15] OREMUSOVÁ, Daša & KNOPPOVÁ, Veronika. 2012. Návrh náučného chodníka obcou Trávnica. In Geografické štúdie. 2012, roč. 16, č. 2, s. 42 - 52. ISSN 1337-9445.
[16] OREMUSOVÁ, D., H. KRAMÁREKOVÁ, M. ŽONCOVÁ a A. DUBCOVÁ. Lokálne bohatstvo Mikroregiónu Termál a jeho využitie v cestovnom ruchu. In Aktuální problémy cestovního ruchu „Cestovní ruch – destinace – regionální rozvoj“, sborník z mezinárodní konference [online]. Jihlava : Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2016, s. 295 – 304 [cit. 2017-01-15]. ISBN 978-80-88064-21-3. Dostupné z: https://kcr.vspj.cz/historie-konferenci-kcr/conference-topical-issues-of-tourism-2016
[17] PLESNÍK P., A. MICHÁLKOVÁ, P. SITÁNYI, R. KOČAN, M. KROŠLÁKOVÁ a J. MIKLOVIČOVÁ. Strategický a marketingový plán rozvoja cestovného ruchu Nitrianskeho samosprávneho kraja na roky 2014 – 2020. Nitra: Úrad NSK, 2014.
[18] PROGRAMOVÉ VYHLÁSENIE VLÁDY SR NA ROKY 2016 – 2020. [online]. 2016. [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: http://www.vlada.gov.sk/programove-vyhlasenie-vlady-sr-na-roky-2016-2020/?pg=2
[19] RUX, J., E. JANOUŠKOVÁ, P. CHALUPA a I. LINDEROVÁ. Analýza potenciálu cestovního ruchu v kraji Vysočina. In: Aktuální problémy cestovního ruchu. „Cestovní ruch: vývoj - změny - perspektívy.“ Jihlava : Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2015, s. 427 - 435 [cit. 2017-01-15]. ISBN 978-80-88064-09-1. Dostupné z: https://kcr.vspj.cz/historie-konferenci-kcr/conference-topical-issues-of-tourism-2015
[20] STEINECKE, Albrecht. Tourismus – Eine geographische Einführung. Braunschweig. Bildungshaus Schulbuchverlage Westermann Schroedel Diesterweg Schöningh Winklers GmbH, 2006. ISBN 978-3-14-160285-2.
[21] SÚSTAVA CHRÁNENÝCH ÚZEMÍ EURÓPSKEHO VÝZNAMU. [online]. 2017. [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: http://www.sopsr.sk/natura/index1.php?p=4&lang=sk&sec=2
[22] ŠTÁTNY ZOZNAM OSOBITNE CHRÁNENÝCH ČASTÍ PRÍRODY SR. [online]. 2017. [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: http://uzemia.enviroportal.sk/
[23] ŽABENSKÝ, Marián. 2010. Cykloturistika a kultúrne dedičstvo. In: Kontexty kultúry a turizmu. 2010, roč. 3, č. 1, s. 12-16. ISSN 1337-7760.

Kontaktné údaje

RNDr. Daša Oremusová, PhD., RNDr. Hilda Kramáreková, PhD., doc. RNDr. Alena Dubcová, CSc., WMgr. Michaela Žoncová
Katedra geografie a regionálneho rozvoja FPV UKF v Nitre, Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra
e-mail: doremusova@ukf.sk, hkramarekova@ukf.sk, adubcova@ukf.sk, michaela.zoncova@ukf.sk

Mapa 1: Trasy za poznaním mikroregiónu Termál



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2017.

Vysoká škola polytechnická Jihlava



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

VŠPJ, Tolstého 16, 586 01 Jihlava,
tel.: 567 141 181, email: studijni@vspj.cz, www.vspj.cz
www.facebook.com/vsp.jihlava

ZKOUŠKOVÉ CENTRUM

BRITISH COUNCIL

- přípravné kurzy
- zkoušky Cambridge English Language Assessment
- zkoušky nanečisto + informační a poradenská činnost ke zkouškám

Cestovní kancelář VŠP Jihlava

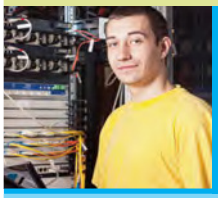
- **výukové praxe**
- **prodej zájezdů**





Ekonomicky zaměřené studijní obory

Cestovní ruch (Bc.)
Finance a řízení (Bc.)
Finance and Management (Bc.) – obor vyučovaný kompletně v angličtině



Technicky zaměřené studijní obory

Aplikovaná technika pro průmyslovou praxi (Bc.)
Aplikovaná informatika (Bc.)
Počítačové systémy (Bc.)



Zdravotnicky zaměřené studijní obory

Všeobecná sestra (Bc.)
Porodní asistentka (Bc.)
Zdravotně sociální pracovník (Bc.)
Komunitní péče v porodní asistenci (Mgr.)
Kvalita a bezpečná péče ve zdravotnictví (Mgr.)

Univerzita třetího věku (U3V)



Zájemcům vyššího věku nabízí všeobecné, zájmové a neprofesní vzdělávání na vysokoškolské úrovni. Představuje jednu z možností kvalitního naplnění volného času seniorů.

Časopisy VŠPJ

VŠPJ vydává 2 odborné vysokoškolské časopisy, zařazené na seznam recenzovaných odborných a vědeckých časopisů ERIH PLUS.



LOGOS POLYTECHNIKOS - zaměření především na obory sociálně-ekonomické, zdravotnické a technické.



Studia Turistica - první registrované české online recenzované odborné periodikum, které se zabývá problematikou cestovního ruchu.