

Masarykova univerzita
Ekonomicko-správní fakulta



1. Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu

Sborník příspěvků
Pavlov, 9.–10. září 2010

Brno, 2010

Spolupořadatel kolokvia



Společnost vědeckých expertů
cestovního ruchu

Partner kolokvia



Editorka: Ing. Bc. Andrea Holešinská

Recenzent: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

© 2010 Masarykova univerzita

ISBN 978-80-210-5372-4

Vážené dámy a pánové, zkušené badatelky a badatelé,

děkujeme Vám za Vaši aktivní účast na kolokviu, za Vaše podněty v diskusi a za vytvoření příjemné přátelské atmosféry, která na setkání v Pavlově panovala.

Jsme rádi, že jste svými příspěvky pomohli vytvořit toto dílo, které přináší zajímavé poznatky a zkušenosti ze základního a aplikovaného výzkumu v cestovním ruchu zaměřeného na: geografické (prostorové) aspekty cestovního ruchu, statistiku cestovního ruchu a destinační marketing a na organizaci a řízení cestovního ruchu.

Věříme, že výstupy z této publikace budou inspirací pro Vaši další praktickou, vědeckou či výzkumnou činnost v oblasti cestovního ruchu.

Již teď se těšíme na Vaše nové poznatky a setkání s Vámi na kolokviu v roce 2011.

Za organizační výbor kolokvia s úctou

doc. RNDr. Jiří Vystoupil, CSc.

OBSAH

Vybrané geografické aspekty druhého bývania na Slovensku <i>Eva Džupinová, Tomáš Pšenka</i>	7
Vlastní poznatky z rozvoje cestovního ruchu v některých navštívených zemích <i>Antonín Franke</i>	17
Cestovní ruch v české republice od počátku ekonomické krize <i>Alena Hellerová</i>	22
Destinační management z pohledu vývoje teorie a praxe <i>Andrea Holešinská</i>	30
Hodnotenie efektívnosti investícií v cestovnom ruchu v podmienkach neistoty a rizika <i>Monika Hotáková</i>	55
Výzkumné aktivity studentů oboru Cestovní ruch Vysoké školy polytechnické Jihlava <i>Eva Janoušková</i>	69
Cena a cenové strategie v hoteloch v čase recesie <i>Magdaléna Josková, Jana Píteková</i>	74
Satelitní účet cestovního ruchu v České republice <i>Zdeněk Lejsek</i>	84
Vliv emocionálního prožitku na spokojenost s návštěvou lokality – atraktivita spojené s vodou <i>Josef Navrátil, Kamil Pícha</i>	101
Hodnocení ekonomického vlivu turismu jako východisko pro financování rozvoje turismu v destinaci <i>Monika Palatková</i>	111
Problémy venkovských oblastí a přístupy k jejich řešení s důrazem na cestovní ruch <i>Ondřej Petr</i>	124
Zhodnocení mezinárodních zkušeností s regionalizací Satelitního účtu cestovního ruchu - Rakousko, Španělsko <i>Lucie Petříčková</i>	142
Hodnocení podnikatelského klimatu v cestovním ruchu v Jihomoravském kraji <i>Jaroslav Podal</i>	149
Koncepce politiky cestovního ruchu <i>Ondřej Repík</i>	155
Vztah mezi potenciálem území a vývojem regionálních disparit z hlediska cestovního ruchu <i>Petr Studnička</i>	165
Produkt cestovního ruchu a jeho realizace na trhu <i>Martin Šauer</i>	169
Diskuze na téma destinace cestovního ruchu <i>Jiří Šíp</i>	179
Jihočeské trasy průmyslovým dědictvím <i>Dagmar Škodová Parmová</i>	184
Klíčová role vzdělávání v turismu pro zajištění prosperity regionů <i>Šárka Tittelbachová</i>	190

Role cestovního ruchu a druhého bydlení při formování identity regionů a regionální identity obyvatel	
<i>Jiří Vágner, Dana Fialová</i>	208
Podmínky zavedení integrovaného managementu kvality v destinaci cestovního ruchu v České republice	
<i>Ida Vajčnerová, Kateřina Ryglová</i>	215
Podpora cestovního ruchu v rámci kohezní politiky Evropské unie	
<i>Tereza Valášková</i>	221
Hlavní teoretické koncepty a směry výzkumu v geografii cestovního ruchu ve vybraných evropských zemích	
<i>Jiří Vystoupil</i>	230
Konkurenceschopnost regionů cestovního ruchu v ČR	
<i>René Wokoun, Jana Kouřilová</i>	251
Komplexní správa městského centra jako nástroj pro rozvoj cestovního ruchu	
<i>Jan Zvara, Markéta Uhnava</i>	268

VYBRANÉ GEOGRAFICKÉ ASPEKTY DRUHÉHO BÝVANIA NA SLOVENSKU

Selected geographical aspects of second housing in Slovakia

Eva Džupinová, Tomáš Pšenka

Abstrakt

Cieľom nášho príspevku je predstaviť potenciál územia Slovenska pre jeden z tradičných spôsobov trávenia voľného času na území bývalého Československa a významnú súčasť domáceho cestovného ruchu, ktorou je druhé bývanie. Príspevok sa venuje priestorovému rozmiestneniu objektov druhého bývania a vyčleneniu potenciálne vhodných oblastí pre druhé bývanie, s dôrazom na chalupárenie. Hoci si uvedomujeme zložitosť problematiky a nedokonalosť použitej metódy vyčlenenia tohto typu objektov individuálnej rekreácie, pri analýze vychádzame z údajov o domovom fonde, získaných zo Sčítania obyvateľov, domov a bytov v roku 2001, pričom pracujeme predovšetkým s kategóriou neobývané domy v jednotlivých obciach Slovenska. Okrem existencie samotných objektov do skúmanej problematiky vstupuje aj ďalší dôležitý aspekt druhého bývania, a tým je dostupnosť potenciálnych cieľových oblastí zo zdrojových oblastí rekreantov, ktorými sú predovšetkým obyvatelia väčších mestských sídiel. V neposlednom rade nemožno opomenúť aj ďalšie faktory rozvoja druhého bývania v ťažiskových oblastiach, ktorými sú najmä prírodné predpoklady, ale tiež možnosti rekreačných aktivít v oblastiach s koncentráciou objektov druhého bývania.

Kľúčové slová

druhé bývanie, objekty individuálnej rekreácie, neobývaný domový fond, potenciál, dostupnosť, Slovensko

Úvod

Slovensko bolo historicky vnímané ako tradičná agrárna krajina. Avšak aj toto územie podľahlo nevyhnutným procesom, ktoré v 20. storočí formovali obraz krajiny i spoločnosť samotnú. A práve poľnohospodárske aktivity v minulosti, ako aj následná urbanizácia a s ňou spojené, resp. ňou vyvolané potreby ľudí, môžeme celkom jednoznačne zaradiť k faktorom, ktoré sa výraznou mierou podpísali pod fenomén označovaný v literatúre ako tzv. druhé domy – po anglicky „second homes“ či napr. „Zweitwohnungen“ v nemčine. Podrobnejšie objasnenie terminológie možno nájsť najmä v dielach autorov Fialovej a Vágnera, napr. Vágner (1999), Fialová (2000), Vágner, Fialová a kol. (2004), ktorí však vo svojich prácach dávajú prednosť termínu druhé bývanie. Podľa spomínaných autorov je totiž potrebné vnímať nielen samotný objekt (využívaný na trávenie voľného času, resp. rekreáciu), ale je treba tiež študovať všetky súvisiace procesy a javy. Hoci sa s uvedeným tvrdením v plnej miere stotožňujeme, v našom príspevku však budeme používať najčastejšie termín „objekt/objekty individuálnej rekreácie“ (ďalej len OIR), ktorý v tomto prípade lepšie vystihuje nami popisované skutočnosti.

Vývoj druhého bývania

Cestovanie, ktoré bolo v počiatkoch skôr výsadou jednotlivcov, malo v rôznych etapách vývoja ľudskej spoločnosti rôzne motívy. K politickým, hospodárskym, zdravotným a náboženským dôvodom sa časom pridala túžba po vzdelávaní a poznaní nového. Až o niečo neskôr sa cestovanie stalo jedným zo spôsobov oddychu a trávenia voľného času, či ako istý spôsob „úniku“, o ktorom píše I. Chorvát v súvislosti s funkciou a vnímaním turizmu v starovekom Ríme (Chorvát 2007). A práve tu môžeme do istej miery nájsť zárodky toho, čo dnes nazývame druhým bývaním. Aby unikli letným

horúčavám, stavali si bohatí Rimania druhé domy v príjemnom prírodnom prostredí, za hranicami mesta. Podľa Chorváta boli už v 1. storočí p. n. l. kopce okolo Ríma posiate letnými domami, no podobné objekty vznikali aj na pobreží, napríklad v severných častiach Neapolského zálivu, kde postupne vznikli akési strediská, ktoré sa až do zániku Západorímskej ríše v 5. storočí stali vyhľadávanými letnými centrami zábavy a uvoľnenej morálky. Uvedený spôsob trávenia voľného času – cestovanie za letným oddychom sa potom znova objavil až v 20. storočí (Sharpley 1994 in Chorvát 2007).

V o niečo modifikovanejšej podobe možno považovať za objekty slúžiace oddychu a rekreácii na našom území ako i v celej Európe aj stredoveké kráľovské rezidencie, letohrádky, lovecké zámky, v ktorých ich majitelia žili len občas, resp. sezónne (Vágner 2001). Podobne tiež bohatí obchodníci a kupci často vlastnili nehnuteľnosti aj v iných mestách (Chorvát 2007), čo však bolo vo väčšine prípadov podmienené najmä obchodnými záujmami v danej lokalite. Podľa Vágnera (2001), ako príležitostné a sezónne miesta oddychu slúžili i tzv. viničné, resp. vinárske domky (na Slovensku napr. v okolí Skalice či na východných svahoch Malých Karpát), alebo v horských oblastiach sa pre tieto účely začali využívať tiež objekty, pôvodne slúžiace na prechodné ubytovanie pre lesných robotníkov či pastierov. Podobne vzniklo napr. obľúbené miesto oddychu a letnej rekreácie uhorskej šľachty neďaleko Bratislavy – Modra-Harmónia, ktorá patrí medzi najstaršie rekreačné centrá na Slovensku (Žudel, Dubovský a kol. 2006) a kde si neskôr, v medzivojnovom období, stavali vilky najmä bohatí Bratislavčania (dnes sa v Harmónii nachádza asi 600 rekreačných chat – Lacika 2008).

V novodobej ére vývoja cestovného ruchu boli jednými z najkľúčovejších impulzov pre rozvoj individuálnej rekreácie nepochybne procesy úzko späté s urbanizáciou. Tu je potrebné upozorniť, že systém osídlenia na našom území sa začal meniť podstatne neskôr ako tomu bolo na západ od našich hraníc. Zatiaľ čo v západnej Európe prebehli prvé zmeny už v druhej polovici 19. storočia, v strednej Európe to bolo až po 1. svetovej vojne (Vágner 2001) a na Slovensku ešte o niečo neskôr oproti Českej republike. A hoci už v medzivojnovom období nastali zmeny v objeme mimopracovného, resp. voľného času, skrátenie pracovnej doby ako aj zavedenie inštitútu platenej dovolenky, hlavnú etapu rozvoja individuálnej rekreácie na území bývalého Československa môžeme datovať až od konca druhej svetovej vojny, resp. od 60-tych rokov 20. storočia (Vágner 2001). Nemalú úlohu na tomto vývoji mala aj socialistická industrializácia.

Na rozdiel od Českej republiky, kde po 2. svetovej vojne masovo dochádzalo k hromadnému vysídľovaniu nemeckého obyvateľstva v prihraničných oblastiach a opustený domový fond bol znovu osídlený len čiastočne a opustené nevyužívané objekty začali tak byť následne využívané ako chalupy, na Slovensku boli podobné prejavy len v minimálnej miere (napr. obce Veľké Pole a Píla v okrese Žarnovica na strednom Slovensku). Individuálna rekreácia na Slovensku tak mala, podľa Otrubovej (1996), v začiatkoch predovšetkým charakter chatovej rekreácie, ktorej ťažisko bolo v tom čase orientované najmä do rekreačného zázemia miest. V dôsledku rozvoja automobilizmu sa postupne záujem obyvateľov začal presúvať aj do vzdialenejších oblastí od miesta ich trvalého bývania. Najintenzívnejšia výstavba chat sa realizovala v rokoch 1965-1980. Devalvácia životného prostredia v dôsledku industrializácie ako aj zhoršujúce sa životné podmienky v mestách v ľudoch vyvolávali túžbu po prírode, a preto sa tradičným stalo trávenie víkendov na chatách, či chalupách. Dôkazom toho je aj skutočnosť, že v polovici 80-tych rokov takmer polovicu dovolení Slováci realizovali vo vlastných rekreačných objektoch alebo v objektoch patriacich rodine či priateľom (Chorvát 2007).

Chalupárenie sa na Slovensku začalo masovejšie rozvíjať oveľa neskôr ako tomu bolo napríklad v susednej Českej republike, čo bolo podmienené oneskorením už spomenutých procesov urbanizácie a industrializácie. Napríklad podľa Hampla (1996 in Fialová 2000), kým totiž v Českej republike dochádzalo k najväčším dynamickým zmenám v systéme osídlenia už pred 1. svetovou vojnou, na Slovensku to bolo až v 70-tych rokoch 20. storočia, resp. v rozmedzí necelých troch desaťročí medzi päťdesiatymi a sedemdesiatymi rokmi minulého storočia (Chorvát 2007). Rozvoj priemyslu a následná koncentrácia obyvateľstva do miest mala za následok opúšťanie domového fondu na vidieku, ktorý bol často veľmi vzdialený od miesta práce, najmä v oblastiach s rozptýleným osídlením. Rovnako sa tiež začal využívať na individuálnu rekreáciu využívať existujúci domový fond

obcí, ktoré strácali svoju pôvodnú hospodársku funkciu a mali predpoklady pre rozvoj rekreačných aktivít (Otrubová 1996), napríklad bývalé banské sídla či oblasti s dominantnou poľnohospodárskou a lesníckou minulosťou. Výsledkom časovo rozdielneho vývoja je v súčasnosti taký markantný rozdiel v počte objektov individuálnej rekreácie medzi oboma krajinami, keď len v jedinom okrese v ČR, Praha-západ, je viac objektov druhého bývania ako na celom Slovensku (Fialová 2000). Ako však konštatuje Chorvát (2001), fenomén druhého bývania a jeho význam pre rekreáciu, dovolenku, voľnočasové aktivity a koničky je možné považovať za zaujímavý jav charakteristický pre dosť veľkú časť populácie socialistického Československa. A hoci vlastníctvo takýchto objektov nebolo vtedajším režimom oficiálne podporované, bolo potichu tolerované ako finančne nenáročná a uspokojujúca alternatíva k veľmi obmedzenému cestovaniu do zahraničia a tým pádom aj akýsi politický „bezpečnostný ventil“. Zároveň pre mnohých ľudí chatárenie a chalupárenie slúžilo ako prostriedok sebarealizácie, uplatnenia tvorivosti či ako priestor relatívnej slobody, zmysluplných aktivít a privátnosti.

Priestorové aspekty druhého bývania na Slovensku

Pri analýze objektov druhého bývania na Slovensku sme vychádzali z posledných dostupných údajov a to zo Sčítania obyvateľov, domov a bytov z roku 2001. Rozhodujúcou bola pre nás kategória „neobývané domy určené na rekreáciu“, pričom je nám zrejmé, že domy v tejto kategórii nepredstavujú skutočný počet objektov druhého bývania, resp. OIR. Z tohto dôvodu sme sa rozhodli sledovať aj kategóriu „neobývané domy“, v ktorej sú zahrnuté vyššie spomenuté objekty. Kategória neobývaných domov z nášho pohľadu predstavuje potenciálne objekty druhého bývania, hoci si uvedomujeme, že nie všetky tieto domy je možné využívať na rekreačné účely. Nedokonalosť našej metodiky je spôsobená neúplnosťou štatistických databáz.

Pri hodnotení ukazovateľa podiel OIR na domovom fonde v jednotlivých obciach Slovenskej republiky je možné identifikovať niekoľko faktov:

- Domový fond žiadnej obce netvorí 100% OIR, čo je celkom logické, pretože v tomto prípade by táto nemohla byť samostatnou obcou.
- Najväčší podiel, až 70% domového fondu, tvoria OIR v obci Príkra (v okrese Svidník), ktorá je zároveň najmenšou obcou na Slovensku.
- Väčšina obcí, kde OIR tvoria viac ako 50% domového fondu sú typologicky obcami určenými na rekreáciu, pretože majú len veľmi malý počet obyvateľov a domový fond je buď neobývaný alebo neobývaný z dôvodu využívania na rekreáciu. Patria sem najmä vyľudňujúce sa obce južnej časti stredného Slovenska (Píla, Krná, Krokava, Ratkovská Suchá, Lentvora, Lipovec) a na východnom Slovensku (Príkra, Regetovka), ale aj obce ležiace, z pohľadu cestovného ruchu, v atraktívnejších regiónoch (Veľké Borové, Dlhá nad Kysucou, Donovaly, Motyčky).
- Významne sa OIR podieľajú na celkovom domovom fonde predovšetkým na území stredného Slovenska, v slovensko-moravskom pohraničí a pri slovensko-poľských hraniciach na východnom, resp. severovýchodnom Slovensku. Naopak najmenší podiel na domovom fonde majú OIR v priemyselne využívaných kotlinách, v Podunajskej nížine, na východnom Slovensku a prekvapivo aj na Orave.
- OIR sa vôbec nevyskytujú až v 621 obciach Slovenska (z celkového počtu 2 914).

Keď sa pozrieme na priestorové rozloženie neobývaného domového fondu, ktorého súčasťou sú aj OIR, tak tu nájdeme určité podobnosti s vyššie popisovanými skutočnosťami. Najväčší podiel majú neobývané domy na domovom fonde opäť na strednom Slovensku, v slovensko-moravskom pohraničí a pri slovensko-poľských a slovensko-ukrajinských hraniciach na východnom Slovensku. Iba v 16 obciach Slovenska neboli v roku 2001 vykazované žiadne neobývané domy. Najväčší podiel neobývaných domov, až 78% z celkového domového fondu, je opäť v obci Príkra na severovýchode Slovenska. Viac ako 50% domového fondu tvoria neobývané domy v 48 obciach Slovenska,

nachádzajúcich sa vo vyššie menovaných regiónoch. Okrem obce Príkra je to napr. v obci Regetovka, Trebichava, Krokava, Krná, Horná Mariková, ale aj v turisticky atraktívnejších obciach akými sú napr. Čičmany a Zliechov v Strážovských vrchoch, Donovaly a Motyčky v Starohorských vrchoch, či Vyšná Boca v Nízkych Tatrách. Najmenej neobývaných domov sa nachádza v mestách a v obciach na Podunajskej nížine, východnom Slovensku, v okolí miest Žilina, Martin a Poprad a opäť na Orave.

Zaujímavé je sledovať aj podiel OIR na neobývanom domovom fonde, kde sú určité priestorové odlišnosti v porovnaní s podielom OIR či neobývaných domov na celkovom domovom fonde obcí. Najväčší podiel na neobývanom domovom fonde majú OIR predovšetkým v obciach centrálnej horskej časti stredného Slovenska, vo východnej časti Slovenského Rudohoria, na východnom Slovensku sú to obce pri slovensko-poľských hraniciach a v Slánskych vrchoch a ďalšie územie najvyššieho podielu OIR na neobývaných domoch sa tiahne od podunajského zázemia Bratislavy cez Malé Karpaty a ďalej slovensko-moravským pohraničím na Kysuce. Presne v 19 obciach tvoria celý neobývaný domový fond práve OIR, napr. v obciach Píla, Vyšná Pisaná, Krajná Porúbka a Nová Polianka na severovýchodnom Slovensku, Sirk, Gemerské Teplice a Vyšný Skálnik na Gemeri, či v obciach Veľké Borové, Malé Borové, Nižná Boca a Motyčky na strednom Slovensku. Žiadny alebo len minimálny podiel majú OIR na neobývanom domovom fonde v obciach na Podunajskej nížine, v Juhoslovenskej kotline, na Zemplíne, Spiši, Orave a v priemyselnej kotline Považia.

Doteraz sme sa zameriavali na skúmanie podielov neobývaných domov a OIR na celkovom domovom fonde obcí Slovenska a na ich priestorový aspekt. Teraz sa však bližšie pozrieme na ukazovateľ, poukazujúci na hustotu druhého bývania, resp. koncentráciu OIR a neobývaného domového fondu na území Slovensku, aby sme mohli vytypovať najvýznamnejšie oblasti koncentrácie OIR a neobývaného domového fondu ako potenciálnych objektov druhého bývania.

Neobývaný domový fond je pomerne prekvapujúco najviac skoncentrovaný v západnej časti Slovenska a to najmä v Bratislave a v páse tiahnucom sa cez okolie Myjavy a Považie na Kysuce, ale aj v páse obcí od Bratislavy smerom na Ponitrie a Hornú Nitru, tiež v oblasti medzi Nitrou a Banskou Štiavnicou a nakoniec aj na Záhorí. Na ostatnom území Slovenska sa väčšie koncentrácie neobývaného domového fondu nachádzajú v okolí Detvy, na Liptove a v Košickej kotline. Celkovo je neobývaný domový fond koncentrovaný predovšetkým v mestách, napríklad v mestských častiach Bratislavy a Košíc, v mestách Malacky, Piešťany, Nitra, Levice. Najväčšie koncentrácie neobývaného domového fondu vo vidieckych obciach sú v oblasti Myjavskej pahorkatiny a Bielych Karpát, Kysúc, v okolí Banskej Štiavnice, v Strážovských vrchoch v niektorých obciach Záhoria, Podunajskej nížiny a okolo Detvy. Je to napríklad v obciach Píla (až 52 neobývaných domov na km²), Marianka, Zlatno, Brvnište, Krajné, Dlhá nad Kysucou, Dolná Mariková, Čavoj. Ak budeme považovať neobývaný domový fond za potenciálne objekty druhého bývania, tak oblasťami s najväčším potenciálom pre druhé bývanie sú hlavne vyššie spomínané vidiecke oblasti s najväčšou koncentráciou neobývaných domov. Najmenšie koncentrácie neobývaného domového fondu sú v okolí Dunaja, na väčšine stredného a východnom Slovensku, na základe čoho by sme ich mohli označiť za potenciálne nevhodné územia pre druhé bývanie.

Pri pohľade na koncentráciu OIR (Obr. 1) je dominancia západného Slovenska ešte výraznejšia. Najviac objektov OIR je skoncentrovaných predovšetkým v oblasti Myjavy a južnej časti Bielych Karpát, v Javorníkoch, Strážovských vrchoch, v okolí Novej Bane a Banskej Štiavnice. Ďalšie koncentrácie OIR, nachádzajúce sa na západnom Slovensku mimo územia Podunajskej nížiny, v centrálnej časti stredného Slovenska a vo východnej časti Slovenského Rudohoria, sú už menej výrazné, prípadne plošne malé. Najväčší počet OIR na km² majú obce Dlhá nad Kysucou, Čavoj, Banská Štiavnica, Štiavnické Bane, Krajné, Veľké Rovné či Košariská. Bez výraznejšej koncentrácie OIR je východné Slovensko, Podunajská nížina, Juhoslovenská kotlina, Spiš, stredné Považie, Turiec a prekvapivo aj Orava.

Územné rozmiestnenie objektov druhého bývania je do istej miery podmienené potenciálom krajiny, ktorý Mariot (1983) definuje ako spôsobilosť územia poskytnúť vhodné podmienky pre rozvoj cestovného ruchu, resp. rekreačných aktivít. Celkom jednoznačne za kľúčové možno označiť vhodné prírodné podmienky, ale tiež dobrú dostupnosť z hlavných sídelných a hospodárskych centier krajiny, ktoré sú primárne zdrojom potenciálnych vlastníkov a užívateľov OIR.

Najvýznamnejšie oblasti koncentrácie

Územné rozmiestnenie objektov druhého bývania je do istej miery podmienené potenciálom krajiny, ktorý Mariot (1983) definuje ako spôsobilosť územia poskytnúť vhodné podmienky pre rozvoj cestovného ruchu, resp. rekreačných aktivít. Celkom jednoznačne za kľúčové možno označiť vhodné prírodné podmienky, ale tiež dobrú dostupnosť z hlavných sídelných a hospodárskych centier krajiny, ktoré sú primárne zdrojom potenciálnych vlastníkov a užívateľov OIR.

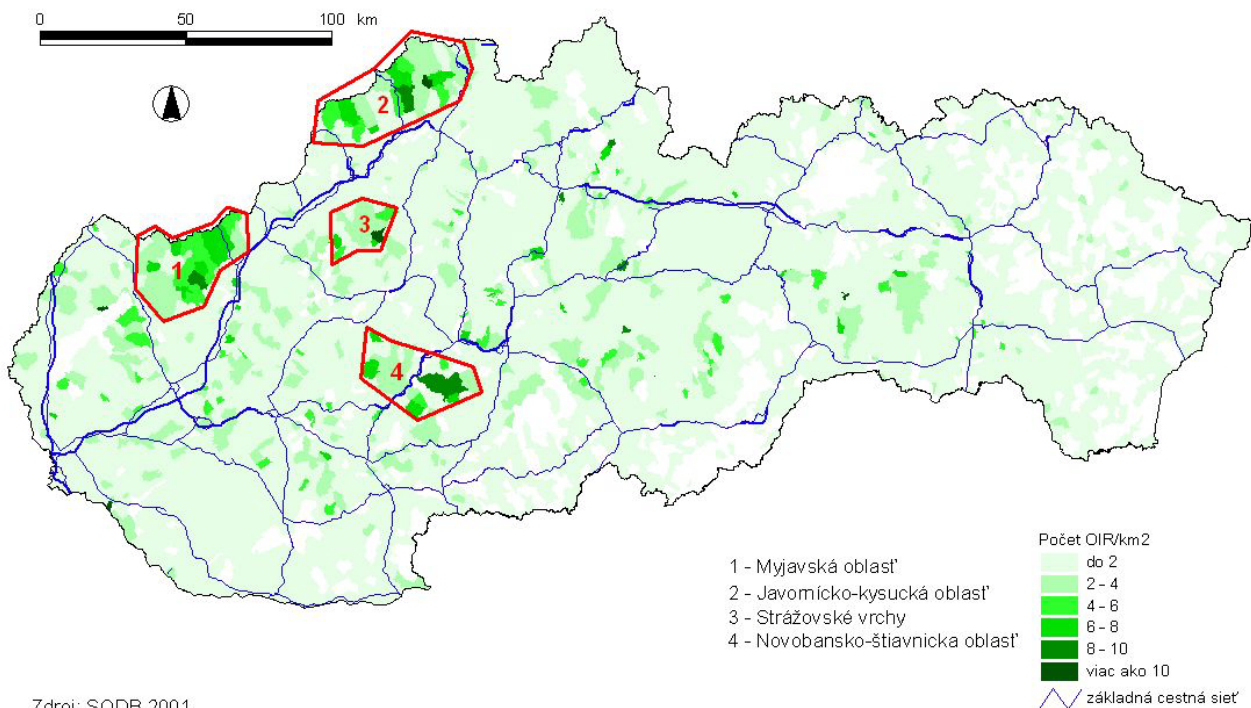
Na základe vyššie uvedených čiastkových analýz sme vyčlenili štyri oblasti s najväčším potenciálom pre druhé bývanie na území Slovenska. Sú to:

1. Myjavská oblasť
2. Javornícko-kysucká oblasť
3. Strážovské vrchy
4. Novobansko-štiavnická oblasť

Všetky uvedené oblasti majú spoločného menovateľa, a to, že ide o vidiecke oblasti z prevažnej časti s roztrateným osídlením a bez veľkých mestských sídiel. Nachádzajú sa tu len menšie mestá – Myjava, Stará Turá, Brezová pod Bradlom v Myjavskej oblasti, Turzovka, Krásno nad Kysucou, Čadca v Javornícko-kysuckej oblasti, Nová Baňa, Žarnovica, Banská Štiavnica v Novobansko-štiavnickej oblasti. Všetky majú menej ako 15 tis. obyvateľov, výnimkou je mesto Čadca s počtom obyvateľov o niečo viac ako 25 tisíc.

Koncentrácia objektov individuálnej rekreácie

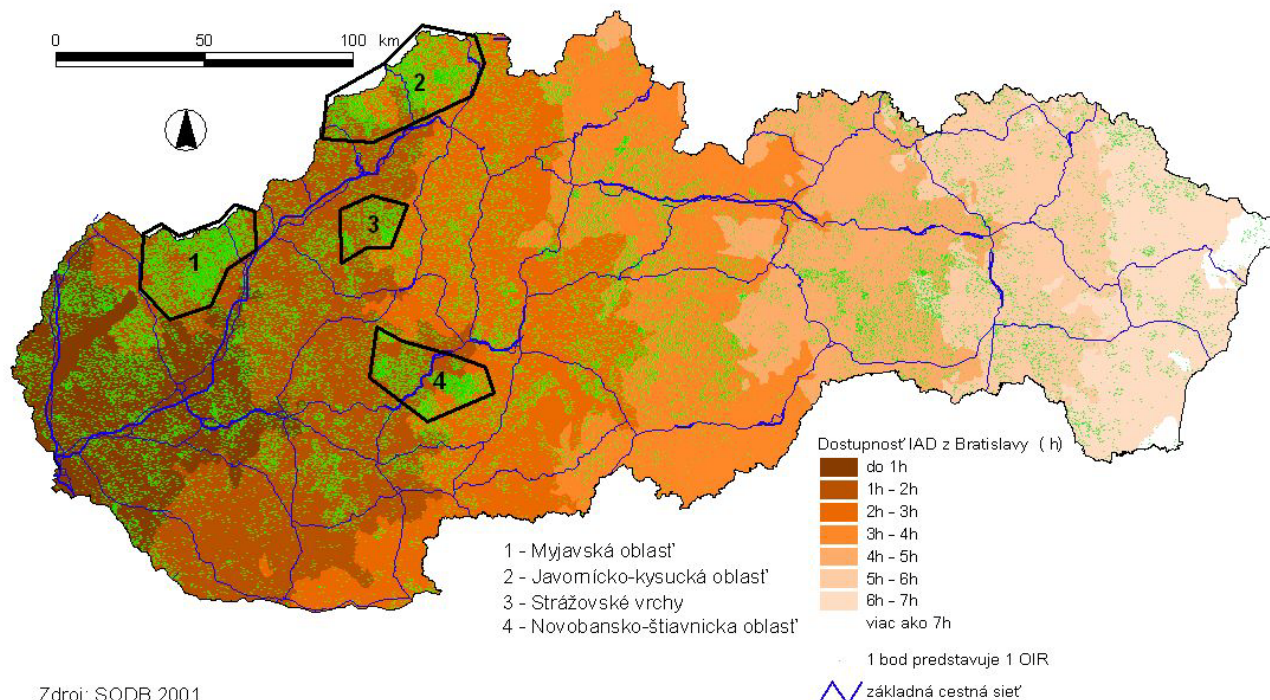
Autor: Tomáš Pšenka, Eva Džupinová



Zdroj: SODB 2001

Dostupnosť OIR z Bratislavy IAD

Autor: Tomáš Pšenka, Eva Džupinová



Dopravná dostupnosť

Ako sme už uviedli, pre hodnotenie potenciálu oblastí druhého bývania je dôležité sledovať aj vybavenosť dopravnou infraštruktúrou, pretože tá je veľmi dôležitá najmä z pohľadu užívateľov druhého bývania. Títo pochádzajú predovšetkým z veľkých miest, na Slovensku za také môžeme považovať krajské mestá a mestá Poprad, Martin či Prievidza. V tejto fáze sme skúmali dostupnosť objektov druhého bývania z hlavného mesta Slovenska, Bratislavy, ktorá je nielen vďaka najvyššiemu počtu obyvateľov potenciálne najväčším zdrojom rekreatantov. Vzhľadom k tomu, že drvivá väčšina užívateľov OIR využíva individuálnu automobilovú dopravu (IAD), hodnotili sme len tento typ dopravy a verejnú osobnú dopravu sme nebrali do úvahy.

Pre individuálnu dopravu je veľmi dôležitá predovšetkým kvalitná cestná sieť a to hlavne cesty vyššie rádu, čiže diaľnice, rýchlostné komunikácie a cesty I. triedy. Ak sa pozrieme na mapu Slovenska, celkom jednoznačne môžeme skonštatovať, že cestná sieť vyššieho rádu je vo väčšej miere vybudovaná v západnej časti Slovenska, ohraničenej líniou Šahy – Banská Bystrica – Poprad, a to sa týka aj takmer celej dĺžky doteraz vybudovaných diaľnic a rýchlostných komunikácií. Kostru cestnej siete v tejto časti tvoria diaľnice D2 Bratislava – Kúty – štátna hranica SR/ČR, D1 Bratislava – Žilina a rýchlostná cesta R1 Trnava – Banská Bystrica, ktorej posledné nedokončené úseky sú v súčasnosti vo výstavbe. Vo východnej časti Slovenska je sieť komunikácií vyššieho rádu výrazne menej rozvinutá a diaľnicu D1 tu tvorí len zopár nesúvislých úsekov.

Všetky štyri nami vyčlenené oblasti majú s Bratislavou cestné prepojenie na vyhovujúcej úrovni. Myjavská oblasť je napojená na diaľnicu D1 a cesty I. triedy č. I/51 Trnava – Holíč a I/54 Nové Mesto nad Váhom Moravské Lieskové. Výborné napojenie má Javornícko-kysucká oblasť diaľnicou D1 Bratislava – Žilina a cestami I/49 (čiastočne R6) Beluša – Púchov – Lysá pod Makytou, I/18 Bytča – Makov – štátna hranica SR/ČR a I/11 Žilina – Čadca - štátna hranica SR/ČR. O niečo horšie, ale stále vyhovujúce dopravné napojenie má oblasť Strážovských vrchov, ktorá sa nachádza medzi diaľnicou D1 Bratislava – Žilina a cestami I/64 Žilina – Prievidza a I/50 Trenčín – Prievidza. Novobansko-štiavnická oblasť je napojená na rýchlostnú cestu R1 v kombinácii s cestou I/65. Nemenej dôležité je

aj dopravné napojenie k samotným OIR v jednotlivých obciach vyčlenených oblastí. Ako uvádza už Otrubová a Rebroš (1993), mnoho objektov, vzhľadom na to, že sa nachádzajú v oblastiach s roztrateným osídlením je dostupná len po prašných cestách, ktoré sú v zimnom období neutržiavané a preto dostupné len peši.

Kvantitatívne a kvalitatívne charakteristiky cestnej siete ovplyvňujú dostupnosť sledovaných oblastí. Z väčšieho množstva mier dostupnosti, ktoré uvádzajú Križan a Tolmáči (2008) sme použili binárnu (triviálnu) dostupnosť, ktorú možno vyjadriť ako kvantitatívny údaj, ktorý pojednáva o vzdialenosti, časovej či finančnej dosiahnuteľnosti uzla i z iného uzla zapojeného do siete. Z tohto dôvodu považujú niektorí autori za vhodnejšie používať pojem dosiahnuteľnosť. My sme sledovali časovú dostupnosť centier obcí Slovenska individuálnou automobilovou dopravou (IAD) z Bratislavy, pričom na zistenie konkrétnych časových údajov sme použili internetový portál www.viamichelin.com.

Ak sa pozrieme na mapu (Obr. 2), tak je vidieť, že časová dostupnosť IAD z Bratislavy je významne ovplyvnená existenciou súvislej siete diaľnic a rýchlostných ciest v západnej časti Slovenska, pričom je tu vidieť výrazne pozitívny vplyv diaľnice D1 a rýchlostnej cesty R1 na skrátenie cestovných časov IAD z Bratislavy na Považie a Pohronie. Najhoršiu časovú dostupnosť má územie východného Slovenska, pričom do niektorých obcí je čistá cestovná doba viac ako 7 hodín. Nami sledované oblasti druhého bývania sú na tom, čo sa týka časovej dosiahnuteľnosti IAD z Bratislavy, veľmi dobre, keď z Bratislavy je možné sa do nich autom dostať v rozmedzí jednej až dvoch hodín. Najlepšie dostupná je Myjavská oblasť, ktorá je dosiahnuteľná za niečo viac ako hodinu, ostatné oblasti sú dosiahnuteľné za čas okolo dvoch hodín.

Charakteristika oblastí

V tejto časti príspevku stručne priblížime jednotlivé nami vyčlenené oblasti s najväčším potenciálom pre druhé bývanie.

Myjavská oblasť

Myjavská oblasť sa nachádza na západe Slovenska pri štátnej hranici s Českou republikou a rozkladá sa v Myjavskej pahorkatine, južnej časti Bielych Karpát, a čiastočne v Malých Karpatoch. Myjavská pahorkatina a Biele Karpaty sú súčasťou flyšového pásma, ktoré je budované paleogénnymi pieskovecami a ílovcami, na ktoré sa viaže hladko modelovaný reliéf plochých chrbtov a kotlínok. Okrajom týchto dvoch celkov sa tiahne bradlové pásmo budované jurskými vápencami a slieňmi, z ktorého vystupuje niekoľko vápencových bradiel. Malé Karpaty sú jadrovým pohorím budovaným v tejto časti hlavne triasovými vápencami, ktoré tvoria výraznejšie horské hrebene ako spomínaný flyš.

Oblasť patrí k mierne teplej klimatickej oblasti, priemerné januárové teploty sú -2 až -4°C, v júli okolo 18°C, priemerné ročné zrážky 600-900 mm. Hydrologicky patrí územie k povodiu Váhu a Moravy, pričom ho odvodňujú rieky Myjava a Dudváh a viaceré menšie toky. Významnými vodnými plochami sú tu vodné nádrže Dubník I a Dubník II, ktoré sú využívané pre cestovný ruch.

Myjavská pahorkatina je vo veľkej miere odlesnená, so zvyškami dubových a dubovo-hrabových, prípadne dubovo-cerových lesov. V ostatných častiach rastú najmä bučiny. Z veľkoplošných chránených území sa tu nachádza CHKO Biele Karpaty, z maloplošných spomenieme napríklad rieku Chvojnicu, ktorá je prírodnou pamiatkou.

Oblasť má predpoklady najmä pre pešiu turistiku, cykloturistiku, pobyt v horskom prostredí a na vidieku. Dôležitou formou môže byť aj poznávací turizmus, keďže oblasť, resp. jej zázemie ponúka také atraktivity ako zrúcaniny hradov Čachtice a Branč, Mohyla M. R. Štefánika na Bradle, či návštevu viacerých zaujímavých podujatí, napr. tradičné stretnutia Slovákov a Čechov na Javorine. Ťažiskovou je tu letná sezóna.

Javornícko-kysucká oblast

Javornícko-kysucká oblast sa podobne ako predchádzajúca oblast nachádza pri hranici s Českou republikou, avšak severnejšie. Z geomorfologického hľadiska sa takmer celé územie rozkladá v Javorníkoch, len čiastočne v Turzovskej vrchovine a Moravsko-sliezskych Beskydách. Geologická stavba je pomerne jednotvárna, keď takmer všetky pohoria sú tvorené paleogénnym flyšom so striedajúcimi sa vrstvami ílovcov, na ktoré sa viažu údolia, brázdy a kotlinky, a pieskovcov, ktoré budujú horské chrbty aj hlavný javornický hrebeň. Len v Moravsko-sliezskych Beskydách možno nájsť vrchnokriedové pieskovcovo-zlepencové súvrstvia striedajúce sa s tmavými ílovcami. Južným okrajom oblasti sa tiahne bradlové pásmo budované slieňmi a jurskými vápencami, ktoré vystupujú v bradlách.

Oblasť patrí k mierne teplej a mierne chladnej klimatickej oblasti, vo vyšších polohách je veľmi vlhká a chladná klíma. Priemerné januárové teploty sú -4 až -6°C, júlové 13 až 17°C, priemerné ročné zrážky 800-1200 mm. Z hydrologického hľadiska patrí územie do povodia Váhu, do ktorého priteká z Javorníkov množstvo menších tokov, najväčším tokom v oblasti je rieka Kysuca.

Väčšina územia je porastená smrekovými lesmi, menej je bučín a miestami sa vyskytuje aj jedľa a borovica. Nachádza sa tu veľkoplošné chránené územie CHKO Kysuce, ako aj viacero maloplošných území, z najznámejších napríklad národná prírodná rezervácia Veľký Javorník, prírodné rezervácie Čertov, Klokočovské skálie, či prírodná pamiatka ropný prameň v Korni.

Ťažiskovými aktivitami v tejto oblasti sú najmä pešia turistika, pobyt v horskom prostredí a na vidieku, ale oblasť má veľmi dobré predpoklady aj pre zimné športy, keď v roku je tu priemerne 90-110 dní so snehovou pokrývkou. Oblasť disponuje množstvom väčších či menších lyžiarskych stredísk, napr. Čertov alebo Makov. Okrem toho je možné navštíviť aj viaceré kultúrne či historické pamiatky, napr. zámok v Bytči, vodný hrad v Budatíne, Považský hrad. Pomerne blízko sa nachádza aj Kysucké múzeum v prírode s unikátnou úvraťovou lesnou železnicou vo Vychylovke. Oblasť má dobré podmienky pre turizmus v zásade počas celého roka.

Strážovské vrchy

Strážovské vrchy sú jadrovým pohorím so zložitou geologickou stavbou tvorenou niekoľkými subtatranskými príkrovmi, ktoré tvoria vápence, dolomity, slieňovce a ílovce. Odolnejšie vápence a dolomity tvoria výrazné horské masívy (Strážov, Vápeč), v mäkkých horninách sa vytvorili erózne kotliny a brázdy. Bohaté je aj zastúpenie krasových útvarov.

Oblasť patrí k mierne chladnej až chladnej klimatickej oblasti, priemerné januárové teploty sú -4 až -6°C, v júli 14 až 16°C, priemerný ročný úhrn zrážok je 750-1100 mm. Územie je bohaté na podzemné vody a odvodňujú ho toky Nítrica, Rajčianka a Pružinka.

Lesné porasty sú tvorené v nižších polohách prevažne bukmi, vápence vo vyšších polohách sú pokryté smrekovými a borovicovými lesmi. Strážovské vrchy sú známe aj výskytom viacerých druhov orchideí. Celá oblasť leží v CHKO Strážovské vrchy a nachádza sa tu aj viacero maloplošných chránených území, napríklad národné prírodné rezervácie Strážov a Vápeč.

Aj napriek tomu, že ide o najmenšiu a pomerne izolovanú oblasť, aj tu má rekreatant rôzne možnosti trávenia voľného času. Okrem pobytu v horskom prostredí má oblasť dobré podmienky na turistiku, ale je možné navštíviť aj rázovitú obec Čičmany. Väčšie možnosti má oblasť počas letnej sezóny.

Novobansko-štiavnická oblasť

Táto oblasť má najkomplikovanejšiu a najpestrjšiu geologickú stavbu. Najväčšiu časť územia tvoria neovulkanické pohoria Vtáčnik, Pohronský Inovec a Štiavnické vrchy, ktoré sú budované hlavne andezitmi, ktoré dopĺňajú bazalty, tufy, brekcie, diority a iné vulkanické horniny. Z tohto dôvodu je tu aj veľmi pestrý reliéf, ktorý tvoria vrchoviny a erózne zníženyiny. Do západnej časti oblasti zasahuje jadrové pohorie Trábeč budované granitmi, rulami, svormi, ktoré sú doplnené vápencami a slieňmi. Pohorie má charakter vrchoviny. Do centrálnej časti oblasti zasahuje zo severu aj Žiarska kotlina, ktorú tvoria sedimentárne íly, piesky a štrky.

Oblasť patrí k mierne teplej až chladnej klimatickej oblasti v horských oblastiach, priemerné januárové teploty sú -2 až -6°C, v júli 13,5 až 20°C, priemerný ročný úhrn zrážok je 600-1150 mm. Prevažná väčšina územia patrí k povodiu rieky Hron a čiastočne aj k povodiam Ipl'a a Nitry. Vo východnej časti, v Štiavnických vrchoch, sa nachádza viacero umelo vytvorených jazier – tajchov ako pozostatkov banickej minulosti oblasti, ktoré dnes plnia najmä rekreačnú funkciu, napr. Počúvadlo, Hodrušské jazero, Rychňavské jazero.

Žiarska kotlina ako aj niektoré časti pohorí boli v minulosti, najmä vďaka banickej činnosti, do značnej miery odlesnené a pôvodnú lesnú vegetáciu nahradili smrekové monokultúry, na niektorých miestach možno nájsť aj borovicu. V zachovaných lesoch prevažujú bukové a bukovo-jedľové porasty, v nižších polohách rastie dub a hrab. Nachádzajú sa tu viaceré chránené územia, z veľkoplošných CHKO Štiavnické vrchy a Ponitrie, z maloplošných napríklad národné prírodné rezervácie Vtáčnik a Sitno, národná prírodná pamiatka Andezitové kamenné more a mnohé ďalšie.

Oblasť má dobré predpoklady pre pešiu turistiku, pobyt v horskom prostredí a pri vode, ale tiež pre kúpeľný, resp. kúpeľno-rekreačný turizmus a poznávanie historického dedičstva. Oproti ostatným trom oblastiam disponuje hodnotené územie výrazným hydrologickým potenciálom v podobe tajchov, ale nachádzajú sa tu tiež termálne pramene v Sklených Tepliciach a vo Vyhniach. Veľmi cennou je tiež prítomnosť lokality zapísanej na zoznam svetového kultúrneho dedičstva UNESCO – Banská Štiavnica vďaka svojim kultúrno-historickým a banským technickým pamiatkam patrí k najnavštevovanejším miestam na Slovensku. Vzhľadom k širokej palete možností je oblasť zaujímavá počas celého roka.

Záver

Jednou z významných foriem domáceho cestovného ruchu je druhé bývanie. Víkendy na chate či chalupe boli jedným z obľúbených spôsobov trávenia voľného času, možnosťou úniku z miest do prírody i prostriedkom sebarealizácie počas socialistického vývoja našej spoločnosti. Ako sa však ukazuje, pobyty v objektoch individuálnej rekreácie, či už vlastných alebo prenajatých, zažíva v dnešných časoch renesanciu. Dĺžka pobytu sa už neobmedzuje len na čas víkendov, ale nezriedka trávajú majitelia vo svojich OIR, v tomto prípade takmer výhradne chalupách, aj niekoľko týždňov či určitú časť roka.

V našom príspevku sme sa pokúsili, na základe výsledkov z posledného sčítania v roku 2001, zhodnotiť situáciu v súvislosti s objektmi určenými na rekreačné účely a vytypovať oblasti s najvyšším potenciálom pre rozvoj druhého bývania. Vzhľadom na zložitosť problematiky je uvedená analýza len úvodným príspevkom. Hlbšie poznanie daných skutočností je možné prostredníctvom ďalšieho štúdia a nevyhnutného terénneho výskumu, ktorý bude predmetom nášho ďalšieho výskumu.

Literatúra

- [1] Fialová, D. (2000): Transformace druhého bydlení v Česku (na příkladu zázemí Prahy). Dizertační práce. KSGRR PřF UK Praha, 130 p.
- [2] Chorvát, I. (2007): Cestovanie a turizmus v zrkadle času. Ústav vedy a výskumu Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, 132 p.
- [3] Križan, F., Tolmáči, L. (2008): Meranie priestorovej dostupnosti. In: Horizonty dopravy 16., č. 1, VUD Žilina, pp. 6-10.
- [4] Lacika, J. (2008): 1000 zaujímavostí Slovenska. Bratislava, Ikar, 383 p.
- [5] Mariot, P. (1983): Geografia cestovného ruchu. Vydavateľstvo SAV, Bratislava, 252 p.
- [6] Otrubová, E. (1996): Objekty individuálnej rekreácie na Slovensku v roku 1991. AFRNUC Geographica Nr. 39, Bratislava, pp. 195-201.
- [7] Otrubová, E., Rebroš, J. (1993): Priestorové aspekty rozmiestnenia chalupárskej rekreácie v regióne Kysúc. In: Acta Facultatis Rerum Naturalium Universitatis Comenianae, Geographica, 32, Bratislava, pp. 193 - 203
- [8] Vágner, J. (1999): Geografické aspekty druhého bydlení v Česku. Dizertační práce. KSGRR PřF UK Praha, 201 p.
- [9] Vágner, J. (2001): Vývoj druhého bydlení v Česku. In: Druhé bydlení v Česku (Bičík I. a kol.). Edice UK PřF KSGRR, pp. 42-54.
- [10] Vágner, J., Fialová, D. a kol. (2004): Regionální diferenciace druhého bydlení v Česku. Edice UK PřF KSGRR, 286 p.
- [11] Žudel, J., Dubovský, J. a kol.(2006): Dejiny Modry. Mesto Modra, 688 p.
- [12] www.viamichelin.com

Príspevok vznikol s podporou grantu APVV-0579-07 „Jedno miesto, veľa svetov: geografická variabilita životných stratégií v slovenskej spoločnosti“ a grantu VEGA 1/0255/08 „Nové podoby priestorovej organizácie ekonomických, sociálnych a politických javov na Slovensku po vstupe do Európskej únie“.

Kontaktní údaje:

Mgr. Eva Džupinová, PhD.
Univerzita Komenského v Bratislave
Prírodovedecká fakulta
Katedra humánnej geografie a demogeografie
Mlynská dolina
842 15 Bratislava
E-mail: dzupinova@fns.uniba.sk

Mgr. Tomáš Pšenka
Univerzita Komenského v Bratislave
Prírodovedecká fakulta
Katedra humánnej geografie a demogeografie
Mlynská dolina
842 15 Bratislava
E-mail: psenka@fns.uniba.sk

VLASTNÍ POZNATKY Z ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V NĚKTERÝCH NAVŠTÍVENÝCH ZEMÍCH

Antonín Franke

Abstrakt

Příspěvek vychází z poznatků z cest do některých zemí zabývajících se cíleným rozvojem cestovního ruchu s možnostmi jejich využití pro odvětví cestovního ruchu v České republice a některými novými předpoklady v jeho rozvoji.

Klíčová slova

koordinace, inovace, diversifikace poptávky.

Úvod

V rámci řešení výzkumu domácího a příjezdového zahraničního cestovního ruchu ve vztahu k zmírňování společensko-ekonomických disparit (projekt MMR ČR WD 37-07-2) členové řešitelského týmu cíleně zpracovávají i poznatky z vlastních cest do zahraničí. V této stati se zaměřuji na problematiku koordinace ve vztahu k meziodvětvovému charakteru cestovního ruchu, na postavení USA v mezinárodním cestovním ruchu, na příklady některých rozvojových zemí a význam cestovního ruchu pro jejich ekonomiku a jejich jedinečné předpoklady.

1/ Poznatky s uplatňováním koordinace meziodvětvového charakteru cestovního ruchu v evropských zemích úspěšně rozvíjejících cestovní ruch a možnosti využití zkušeností v České republice

V řadě zemí jsou zřízeny samostatné státní orgány k řízení odvětví cestovního ruchu, resp. odpovědný státní orgán, v jehož kompetenci je zařazen i cestovní ruch mající příslušné legislativní koordináční pravomoci. V čele takového orgánu zpravidla je ministr odpovědného státního orgánu za cestovní ruch a členy jsou náměstci, resp. vedoucí pracovníci dalších resortů podílejících se na zabezpečování domácího a zahraničního cestovního ruchu (např. ministerstva obchodu, pro místní rozvoj, kultury, dopravy, zemědělství a lesního hospodářství, vnitra, financí, zástupci vybraných krajů, resp. regionů, v nichž cestovní ruch má výrazné společensko-ekonomické postavení a vysokých škol). Bylo tomu tak i u nás. Usnesením vlády ČSR ze dne 18. července 1973 č. 185 byl zřízen Vládní výbor pro cestovní ruch (nástupce Koordináčního výboru pro cestovní ruch) jako poradní, koordináční a iniciativní orgán vlády v čele s ministrem vnitřního obchodu jako resortu, do kterého spadala problematika cestovního ruchu. Tento orgán však zanikl a do současného období nebyl nahrazen efektivním systémem koordinace v odvětví cestovního ruchu ČR.

Vedle koordináční funkce kladou tyto orgány v zahraničí pozornost zejména cílené podpoře rozšiřování materiálně-technické základny a inovacím ve službách cestovního ruchu. Operativně přenášejí a využívají poznatky zejména v předních zemích cestovního ruchu a z členství v mezinárodních orgánech a organizacích (např. UNWTO jako vrcholové světové organizace v cestovním ruchu). Další jejich činností je propagace země a jednotlivých destinací cestovního ruchu na základě systematického marketingu a výzkumu. To vše s cílem pružně uvádět poznatky do praxe a neobjevovat objevené.

V tomto směru je třeba ocenit cílenou podporu Ministerstva pro místní rozvoj České republiky vyhlášením projektů výzkumu a vývoje v rámci programu WD – Výzkum pro řešení regionálních disparit i ve vztahu k cestovnímu ruchu (např. projekt Výzkum domácího a příjezdového zahraničního cestovního ruchu ve vztahu k zmírnění společensko-ekonomických disparit). Do jeho řešení jsou zapojeni v řešitelském týmu Vysoká škola hotelová v Praze, Masarykova univerzita v Brně,

Univerzita Hradec Králové a na Slovensku Univerzita Mateja Bela v Banské Bystrici svými experty, kteří jsou rovněž členy v roce 2009 založené Společnosti vědeckých expertů cestovního ruchu (SVECR) v České republice. Odpovědný řešitel je členem Aiest (Mezinárodní sdružení vědeckých expertů cestovního ruchu se sídlem v St. Gallen ve Švýcarsku). Využití jejich zkušeností může přispět i k řešení efektivnějšího řízení cestovního ruchu na jednotlivých stupních státních, regionálních a místních orgánů a organizací odpovědných za rozvoj cestovního ruchu v České republice a k posílení jeho společensko-ekonomického významu.

2/ Poznatky z USA, předního exportéra výjezdového zahraničního cestovního ruchu na světě

Podle dostupných údajů o cestovním ruchu za rok 2000 zveřejněných agenturou MagConsulting, již tehdy patřily služby cestovního ruchu v USA k největšímu vývoznímu odvětví včetně nabídky nejvíce pracovních příležitostí (příjmy z domácího a zahraničního cestovního ruchu 578,8 mld. USD, 7,8 mil. pracovních míst, zahraniční návštěvníci utratili 102,8 mld. USD včetně výdajů na dopravu, Američané vynaložili na cesty do zahraničí 88,7 mld. USD).

O významu příjezdového zahraničního cestovního ruchu z USA i do České republiky svědčí, že v roce 2008 z celkové návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR se USA podílí 4,6 %, sousední státy (Německo, Rakousko, Slovensko, Polsko) 35,4 % a Rusko 6,3 %.

Zaměření cest z USA do Evropy ve vztahu k návštěvnosti do České republiky lze rozčlenit do čtyř skupin, a to:

- cílová destinace je Evropa a v tom i návštěva České republiky,
- cílová destinace je Česká republika (zejména Praha, lázeňská místa, kulturně-historické památky),
- krátkodobá návštěvnost České republiky spojená s návštěvou sousedních států,
- obchodní a služební cesty, kongresy, veletrhy v České republice.

Souběžně je třeba posuzovat i vliv krajanské menšiny včetně slovenské žijící v USA.

Základní zaměření cest z České republiky do USA se neliší od návštěvnosti z Evropy do USA, především do New Yorku (podle dostupných údajů to bylo za rok 2000 5,5 mil. příjezdů dle MagConsulting), Washingtonu a krátkodobých poznávacích výjezdů, např. na Niagarské vodopády. V rámci domácího i zahraničního cestovního ruchu je zabezpečení vysoké úrovně veškerých potřebných služeb bezproblémové. Tuto vysokou úroveň služeb cestovního ruchu v USA, na kterou je doma zvyklý americký turista, předpokládá i při své návštěvě v Evropě, kde se zaměřuje především na historické a kulturní pamětihodnosti a ne vždy dovede pochopit některé nedostatky ve službách, se kterými se setkává. Kladně oceňuje v České republice zvyšující se možnost dorozumění v angličtině zejména u mladé generace.

3/ Poznatky z cestovního ruchu v exotických destinacích (Venezuela, Hong Kong)

Venezuela

Souhrnně lze konstatovat, že v posledních letech zaznamenávají cestovní kanceláře v České republice narůstající poptávku navštívit v průběhu hlavní letní dovolené „neotřelé“ destinace cestovního ruchu zejména s možnostmi koupaní u moře. Dochází k určitému přesunu z klasických evropských destinací na pobřeží Černého moře, Baltu i Jadranu do atraktivních přímořských středisek Itálie, Francie, Španělska a Portugalska a středisek u Středozemního moře (Turecko, Libanon, přímořské africké státy). Zvyšuje se zájem o letecké zájezdy do vzdálených destinací na pobřeží Karibského moře, Atlantského oceánu a Jižní Ameriky.

Jedním z příkladů je Venezuela, která ve své ekonomice cíleně podporuje i rozvoj zahraničního cestovního ruchu. Vedle atraktivního příjezdu do náhorního hlavního města Caracasu z letiště Marakaibo na pobřeží oceánu, od kterého byla vybudována atraktivní dálnice s tunely překonávajícími přímořský řetězec And, je to zejména veletok Orinoko. Propagace se cíleně zaměřuje na možnost jeho využití například v rámci adrenalinových forem jako rafting, zhlédnutí nejvyššího vodopádu na světě Canaima padajícího jeden kilometr ze stolových hor a návštěvu džungle chráněné režimem národního parku s možností poznání života indiánských kmenů.

Hong Kong

Specifickou destinací i z hlediska cestovního ruchu se stal Hong Kong, zvaný „New York východu“ s rozvinutými službami v cestovním ruchu, a to zejména v rámci krátkodobých návštěv při tranzitech z Evropy, Ameriky a dalších světadílů do Japonska. U amerických turistů to byla po léta jediná možnost náhradního řešení navštívit čínské prostředí. V současné době narůstajících mezinárodních obchodních styků s Čínou bude zajímavý vliv i na vývoj příjezdového cestovního ruchu do Evropy včetně České republiky.

4/ Poznatky z návštěvy sopek jako jedinečných atraktivit cestovního ruchu (Itálie – Vesuv, Etna, Japonsko – Fudži, Španělsko – Teide)

Evropské sopky Vesuv a Etna pro svoji přírodní unikátnost a historii evropského kontinentu byly středem zájmu z různých hledisek od doby zničení Pompejí. Je tedy logické, že již v počátečním organizovaném rozvoji cestovního ruchu v 19. století se postupně staly i předním cílem návštěvnosti. Vývoj cestovního ruchu v současné době z nich vytvořil dokonale řízený organizovaný obchod zejména cestovních kanceláří zařazujících cíleně do svých pobytových a okružních cest i jejich poznávání. Hlavním předpokladem úspěchu bylo nejprve zabezpečit jejich rychlý a pohodlný přístup alespoň s relativní ochranou přírodního prostředí. Postupně tak byly vybudovány dopravní spoje až k cílovým výchozím místům v jejich okolí, navazující na možnost další přepravy lanovkou místo pěšího namáhavého výstupu, s nahlédnutím do kráteru. Obdobně tomu je u japonské sopky Fudži, kde dokonce ve světě na předním místě figurující japonské železnice přihlížely při výstavbě svých dalších tras k možnostem blízkého přiblížení k jejímu úpatí a k zhlédnutí majestátné panoramy za jízdy rychlovlaků Shinkansen.

Poučení k využití této světové atraktivity mezinárodního cestovního ruchu má obecnou platnost v tom, že každý unikátní ať již přírodní, kulturně-historický či jiný předpoklad k rozvoji cestovního ruchu může být cílevědomě využíván k diverzifikaci poptávky v rámci cestovního ruchu té které země a kontinentu. Zamysleme-li se nad Českou republikou, pak Praha je takové srovnatelné unikum v evropských i světových kulturně-historických památkách. Potvrzuje to stále více i současné zaměření programů mezinárodních cestovních kanceláří, které ve svých zájezdových programech po Evropě počítají stále více s krátkodobou návštěvností Prahy (v roce 2010 již 65 % příjezdového cestovního ruchu do České republiky směřovalo do Prahy).

5/ Poznatky z návštěvy ostrovů ve Středozemním moři zaměřujících se na cílené využití cestovním ruchem (Malorka, Menorka, Formentera, Hydra, Xenia, Zakhyntos, Elba vyhnanství Napoleona)

Pro tyto ostrovy je společné, že jejich vlastníci, evropské státy Itálie, Francie, Řecko, Španělsko a Portugalsko řešily na nich výstavbou infrastruktury pro příjezdový cestovní ruch ekonomické problémy, nízkou životní úroveň a nezaměstnanost obyvatelstva s možností využití levné místní pracovní síly. Očekávání dosáhnout v relativně krátké době ekonomického přínosu jak pro podnikatele, tak do platební bilance se vyplnilo. Po druhé světové válce v druhé polovině minulého století k tomu přispěla i sílící poptávka zejména středoevropského obyvatelstva prožít v příznivých klimatických podmínkách dovolenou u nedalekého Středozemního moře a na pobřeží Atlantského

oceánu. V řadě případů se k tomu připojila i následná výstavba vlastních ubytovacích zařízení. Jak dokládají dnešní nabídky cestovních kanceláří z řady evropských zemí i mezinárodních řetězců byla tato idea relativně v krátké době realizována a je výrazně úspěšná.

Ve vztahu k České republice je inspirativní především ve vztahu k rozvoji výjezdového cestovního ruchu našich občanů do zahraničí. V posledních letech přitom sílí nový fenomén v organizaci těchto výjezdů, a to v důsledku rychle se šířících IT služeb a znalosti zejména mladé a střední generace s výpočetní technikou, kterou využívá i k samostatnému formování svých individuálních cest do zahraničí.

6/ Zpřístupnění některých radiokomunikačních stožárů v České republice – nový cíl výletů v regionech vedle klasických rozhleden

(Poznámka: v současné době se uvádí na stránkách Internetu 159 rozhleden na území České republiky včetně fotografií. V roce mého narození /1934/ se zasloužil můj otec jako předseda místní organizace Klubu českých turistů a podnikatel v Tišnově o výstavbu jedné z nich, a to dřevěné rozhledny na Klucanině, která po zničení koncem minulého století byla znovu postavena z iniciativy sdružení občanů „Rozhled na Tišnov“ na starém kamenném základě v roce 2003 i s mojí spoluprací).

Vedle tradiční dlouholeté jednoúčelové výstavby rozhleden na území České republiky dochází od počátku tohoto století k výraznému budování výškových kovových konstrukcí pro přenos radiokomunikačního signálu, které se začaly stávat i cílem pěších turistů a cyklistických stezek. Tato návštěvnost nebyla však organizačně dostatečně ošetřena. Některé neuzamčené přístupy lze volně používat, jiné jsou naopak trvale uzamčené, ale dá se někdy proniknout na věž porušeným oplocením. Postupně se u některých věží začaly objevovat i stánky s občerstvením a parkoviště, výstupy na některé z nich byly zpoplatněny jako u rozhleden, a to většinou v rámci služeb zabezpečených místním úřadem příslušné katastrální obce. Jednoznačně se však zejména v domácím cestovním ruchu projevil zájem o návštěvu těchto nových výletních cílů a dosud neznámé obce a jejich nejbližší okolí začíná pulzovat návštěvníky. Současný stav je však stále možné charakterizovat jako velice různorodý a to jak z hlediska poskytovaných služeb, tak ochrany přírody. Ukazuje se však, že některé obce začínají již počítat s kladnými, byť zatím nevýznamnými příjmy. Rovněž propagace a přehledné seznamy těchto otevřených věží se objevují vedle internetu zatím jen sporadicky v některých přílohách novin a časopisů. O cíleném využití této rodící se nové atraktivity pro domácí a výhledově i pro příjezdový zahraniční cestovní ruch zatím nelze hovořit, i když by mohlo být pro návštěvníky zajímavé shlédnout například z jednoho místa ve středu Moravy na jedné straně Praděd v Jeseníkách a na druhé Alpy v Rakousku nebo pohoří Malých a Bílých Karpat na moravsko-slovenském pohraničí.

Na základě vlastních zkušeností z řady návštěv těchto nových cílových míst bylo by proto prospěšné zapojit vedle místních obcí a společenských organizací a institucí i příslušné regionální orgány státní správy. Zvážit přitom další koordinované postupy včetně případné finanční podpory v návaznosti na již budovaný kvalitní systém informačních tabulí v řadě regionů České republiky za pomoci zdrojů z Evropské unie.

Závěr

Cílem zpracování vlastních poznatků z cest do zahraničí členů řešitelského týmu je jejich možné využití i k řešení zmírňování regionálních disparit v České republice. Souborně budou výsledky prezentovány ve sborníku k výzkumnému projektu MMR ČR WD-37-07-2.

Literatura

- [1] MAG CONSULTING: Cestovní ruch v USA. Dostupné na <http://www.cot.cz/data/cesky/01-10/10>, staženo dne 19. 7. 2010.
- [2] HELLEROVÁ, A., LEJSEK, Z.: Analýza cestovního ruchu v České republice od roku 2000 do roku 2009. In Sborník Využití statistických dat v cestovním ruchu ČR ve vztahu k řešení regionálních disparit. Praha : VŠH, ISBN 978-80-87411-04-9.

Ing. Antonín Franke, CSc. je odpovědným řešitelem projektu MMR ČR WD-37-07-2 Výzkum domácího a příjezdového zahraničního cestovního ruchu ve vztahu k zmírnění společensko-ekonomických disparit. Člen AIEST (Mezinárodní sdružení vědeckých expertů cestovního ruchu) a Výboru SVECR (Společnost vědeckých expertů cestovního ruchu).

Kontaktní údaje:

Ing. Antonín Franke, CSc.
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
E-mail: franke@vsh.cz

CESTOVNÍ RUCH V ČESKÉ REPUBLICE OD POČÁTKU EKONOMICKÉ KRIZE

Alena Hellerová

Abstrakt

Návštěvnost ubytovacích zařízení v období před začátkem světové ekonomické krize. Vrchol příjezdového cestovního ruchu, dopad krize na frekvenci a délku pobytu zahraničních návštěvníků, pokles tržeb českých ekonomických subjektů. Vývoj domácího cestovního ruchu, jeho specifika v době krize i před ní. Vývoj výjezdového cestovního ruchu, vliv na platební bilanci ČR.

Klíčová slova

ekonomická krize, návštěvnost, cestovní ruch, tržby podnikatelů, výdaje domácností

Příjezdový cestovní ruch v hromadných ubytovacích zařízeních do roku 2008

V oblasti návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení sleduje Český statistický úřad příjezdy hostů (turistů) a počty jejich přenocování, ze kterých počítá průměrnou dobu přenocování a pobytu. Počty příjezdů hostů ze statistiky hromadných ubytovacích zařízení nevypovídají zcela přesně o skutečném počtu turistů ubytovaných v těchto zařízeních, protože v případě přejezdu jednoho konkrétního turisty z jednoho hromadného ubytovacího zařízení do druhého jej započítáváme vícenásobně. Tento jev se netýká počtů přenocování, kde vícenásobně započtení jednoho a téhož turisty není možné. Z jiných zdrojů informací bylo ověřeno, že jednak tato vícenásobnost není významná, jednak je z dlouhodobého pohledu víceméně stabilní, takže meziroční srovnání počtu ubytovaných hostů v hromadných ubytovacích zařízeních není zásadně ovlivněno. V kombinaci počtu přenocování s kapacitními ukazateli je také ještě počítán ukazatel vytíženosti pokojů a lůžek.

Český statistický úřad jako gestor metodiky statistických šetření v oblasti cestovního ruchu stanovil po dohodě s experty na cestovní ruch pro vymezení hromadných ubytovacích zařízení kapacitní hranici minimálně pět pokojů nebo deset lůžek. Mezi hromadná ubytovací zařízení se řadí hotely, motely, botely, penziony, turistické ubytovny, chatové osady, kempy a ostatní hromadná ubytovací zařízení (např. rekreační zařízení podniků, školicí střediska, kulturně–historické objekty, lázeňská zařízení a jiná ubytovací zařízení, která vyčleňují lůžkovou kapacitu pro cestovní ruch). Kromě hromadných ubytovacích zařízení působí na trhu i malá ubytovací zařízení, která nesplňují kapacitní podmínku pro zařazení do hromadných ubytovacích zařízení, obvykle o nich hovoříme jako o individuálních ubytovacích zařízeních (nebo jako o ubytování v soukromí). Kapacity individuálních ubytovacích zařízení nejsou pravidelně sledovány, návštěvnost je zjišťována v šetřeních příjezdového a domácího cestovního ruchu, která jsou organizována v blízkosti hraničních přechodů (Ministerstvem pro místní rozvoj), resp. v rezidentských domácnostech (Českým statistickým úřadem).

Tab. 1 Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR v letech 2000 až 2007

Rok	Počet hostů	z toho	Počet přenocování	z toho
		nerezidenti		nerezidenti
2000	10 863 772	4 772 794	44 199 616	15 597 087
2001	11 283 185	5 405 239	39 122 187	17 254 881
2002	10 415 255	4 742 773	37 109 835	15 569 156
2003	11 346 482	5 075 756	39 343 250	16 510 618
2004	12 219 689	6 061 225	40 780 708	18 980 462
2005	12 361 793	6 336 128	40 320 477	19 595 035
2006	12 724 926	6 435 474	41 447 797	20 090 348
2007	12 960 921	6 679 704	40 831 072	20 610 186
Index 2007/2000 v %	119,3	140	92,4	132,1

Zdroj: Šetření návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení ČSÚ

Ze zmiňovaných šetření příjezdového a domácího cestovního ruchu bylo zjištěno, že ubytování v soukromí se na celkovém počtu přenocování podílí pouze pětinou. Můžeme tedy na vývoji návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení demonstrovat převažující trendy v celém odvětví cestovního ruchu. Významný je zejména ukazatel počet přenocování, který má blíže k vyjádření ekonomického přínosu cestovního ruchu než samotné počty příjezdů turistů do těchto zařízení. Český statistický úřad prováděl statistická šetření o cestovním ruchu sice po celou dobu od roku 1990, vzhledem k rychle se měnící situaci však má srovnatelné časové řady až od roku 2000.

Trend počtu přenocování zahraničních turistů v letech 2000 až 2007 odrážel jak mezinárodní situaci, tak i vývoj v tuzemsku. Příjezdový cestovní ruch byl poznamenán událostmi spojenými s 11. září 2001 a povodněmi roku 2002, kdy se do té doby rostoucí počet turistů, kteří přijížděli do naší republiky, na čas zastavil. Od roku 2003 ale opět začala „zlatá“ éra příjezdového cestovního ruchu, která vyvrcholila v roce 2007, kdy do ČR přijelo nejvíc turistů (6,7 milionů), kteří zde strávili 20,6 milionů nocí. Oproti roku 2000 se počet zahraničních turistů zvýšil o dvě pětiny a počty jejich přenocování téměř o třetinu. Z porovnání vývoje počtu hostů a přenocování je patrné, že se zkracovala doba cizinců strávená v ČR, proti roku 2000 to bylo v roce 2007 o zhruba 5%. Přestože do ČR přijíždělo stále více cizinců, kteří zde trávili stále více nocí, rostoucí kapacity ubytovacích zařízení jako celku znamenaly pro jednotlivá ubytovací zařízení pokles jejich využití. I v době konjunktury tak kleslo využití pokojů v hotelech a podobných ubytovacích zařízeních téměř o více než 10 p.b. na 42,8 %, z toho v hotelech s méně než třemi hvězdičkami a penzionech o více než 18 p.b. Jediná kategorie ubytovacích zařízení, která zaznamenala i při vysokém růstu kapacit mírné navýšení vytiženosti pokojů, byly 4* hotely, na jejichž prosperitě mělo lví podíl právě přenocování cizinců.

Tab. 2 Využití pokojů v hotelech a podobných zařízeních v letech 2000 až 2007 (v %)

Rok	hotely a podobná zařízení	hotely *****	hotely ****	hotely ***	ostatní hotely a pensiony
2000	53,4	69,1	55,9	55,8	49,8
2001	54,6	63,7	56	55,4	52,3
2002	47,8	59,2	51,6	47,9	45,4
2003	42,1	60,4	52,6	44,1	35,4
2004	44,1	67	59	45,6	33,6
2005	42,4	62,1	58,6	42,8	30,3
2006	43	62,1	57,4	42,6	31,9
2007	42,8	62	56,5	42	31,3
Rozdíl v p.b.	-10,6	-7,1	0,6	-13,8	-18,5

Zdroj: Šetření návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení ČSÚ

Rok 2008 znamenal v příjezdovém cestovním ruchu České republiky první velký neúspěch od roku 2003, přestože začátek roku 2008 byl ještě pokračováním úspěšného vývoje předchozích let a nic nenasvědčovalo tomu, že se situace brzy změní. V 1. čtvrtletí 2008 se počet přenocování zahraničních turistů v hromadných ubytovacích zařízeních České republiky meziročně ještě zvýšil o 3,7 %. Přispěl k tomu příznivý vývoj lyžařské sezóny a vyšší návštěvnost lázeňských zařízení. Ale již výsledky statistického šetření návštěvnosti ve 2. čtvrtletí signalizovaly, že nastávají určité problémy. Počty přenocování cizinců klesly ve srovnání s 2. čtvrtletím 2007 o 4,6 %, a to přesto, že hostů přijelo zhruba stejně. Zkrátila se totiž doba jejich pobytu, ve srovnání s rokem 2007 klesla o dalších 5 %, takže oproti roku 2000 byla nižší o celou desetinu. Rostly sice ještě počty přenocování hostů ve 4* hotelech a v lázeňských zařízeních, ale ubytovací zařízení nižších kategorií zaznamenala pokles. Ubývali tedy zejména méně finančně zabezpečené turisté. Z významných destinací se sice zvýšily počty turistů z Ruska a dokonce i Polska, výrazně však ubyli Němci.

Tab. 3 Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR v letech 2008 a 2009

Rok/Čtvrtletí	Počet hostů	z toho	Počet přenocování	z toho	
		nerezidenti		nerezidenti	
2008	1.Q	2 500 400	1 296 714	7 997 196	4 190 671
	2.Q	3 371 345	1 797 799	9 659 442	5 172 928
	3.Q	4 360 581	2 119 105	14 332 060	6 399 826
	4.Q	2 603 560	1 435 792	7 294 776	4 223 597
2009	1.Q	2 198 935	1 056 818	7 020 024	3 358 838
	2.Q	3 091 098	1 636 366	8 884 459	4 641 501
	3.Q	4 259 903	1 959 282	13 997 916	5 825 989
	4.Q	2 435 973	1 379 904	6 759 793	3 920 565
2008	12 835 886	6 649 410	39 283 474	19 987 022	
2009	11 985 909	6 032 370	36 662 192	17 746 893	
Index 2009/2008 v %	93,4	90,7	93,3	88,8	

Zdroj: Šetření návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení ČSÚ

V následujícím – pro cestovní ruch nejvýznamnějším - čtvrtletí se pokles trochu zpomalil, zejména se zmenšil propad v přenocování Němců. Již popsané charakteristiky provázející vývoj ve 2. čtvrtletí 2008 pokračovaly i nadále. Stále se zvyšovaly návštěvy v lázeňských zařízeních a hotelech vyšších kategorií, ubývali hosté zejména v kempech, chatových osadách a turistických ubytovnách, k čemuž ale přispělo i nepříznivé počasí léta 2008. Z regionálního pohledu zatím stále přijíždělo a více se zde ubytovávalo cizinců jen v Karlovarském kraji a Praze. Ve 4. čtvrtletí klesly počty přenocování v meziročním srovnání již ve všech krajích s výjimkou Karlovarského a ve všech kategoriích ubytovacích zařízení až na 4* hotely. Za celý rok 2008 se počet přenocování zahraničních turistů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních snížil meziročně o 623 tisíc, tj. o 3 %. Absolutně nejvyšší pokles přenocování připadl na Němce, Brity a Slováky, výrazně horším výsledkům zabránil poměrně vysoký přírůstek počtu přenocování Rusů (o 400 tisíc, tj. zhruba o 23 %). Úbytek zahraničních turistů byl zaznamenán sice ve velkém, přesto se našlo přibližně 20 států, jejichž občané u nás strávili víc nocí než v roce 2007. Nejvýznamněji se zvýšil počet přenocování kromě Rusů ještě i Poláků (o 135 tisíc).

Rok 2009 byl jen pokračováním změny trendu nastartované v roce 2008. Začal propadem počtu přenocování v 1. čtvrtletí o 20 %. Podepsala se na tom jistě i ještě poměrně vysoká srovnávací základna z 1. čtvrtletí 2008. V průběhu roku se situace mírně zlepšovala, přesto celý rok skončil vyšším poklesem než rok 2008 (meziroční pokles o 2,2 milionu přenocování, tj. o 11,2 %). Počet přenocování se v roce 2009 dostal na úroveň roku 2001, nižší počty ve sledovaném období byly již jen v povodňovém roce 2002 a následujícím roce 2003. Pokles přenocování cizinců se nevyhnul tentokrát ani kraji Karlovarskému. Menší než desetiprocentní pokles měly v roce 2009 pouze Praha a Karlovarský kraj (ale k desetiprocentní hranici se značně blížily). Nejhuř dopadly kraje Ústecký (pokles o 27,1 %) a Pardubický (o 26,8 %). Absolutně nejvyšší pokles nastal u Rusů a Němců. Ze sledovaných zemí se statisticky spolehlivými údaji se počet přenocování zvýšil pouze u turistů z Izraele, Číny, Rumunska, Rakouska a Norska.

Domácí cestovní ruch v hromadných ubytovacích zařízeních v letech 2008 a 2009

Jak vyplývá z tab. 1, v průběhu let 2000 až 2007 klesal v České republice význam domácího cestovního ruchu a posiloval podíl příjezdového cestovního ruchu. Příznivá ekonomická situace se ve sledovaném období odrážela i v posilování kurzu koruny, což motivovalo domácnosti zaměřené na turistiku k návštěvě zahraničních destinací více než k trávení dovolených v ČR, zvláště když ubytovatelé díky rostoucímu příjezdovému cestovnímu ruchu nepocítovali potřebu více se zaměřit na domácí klientelu. Na druhé straně se však i za období konjunktury zvětšovaly nůžky v příjmech jednotlivých skupin domácností a finanční podmínky řady domácností se spíše zhoršovaly, které se začaly projevat v roce 2008, obrátily pozornost domácích turistů k nabídce hromadných ubytovacích zařízení v České republice.

Tab. 4 Návštěvnost rezidentů v hromadných ubytovacích zařízeních ČR v letech 2008 a 2009

Kraje/ČR	Počet hostů		Počet přenocování		Index 2009/2008 v %	
	2 008	2 009	2 008	2 009	Počet hostů	Počet přenocování
Praha	536 346	537 880	1 103 939	1 063 695	100,3	96,4
Středočeský	488 623	497 260	1 360 560	1 346 415	101,8	99
Jihočeský	634 917	633 846	2 223 988	2 203 903	99,8	99,1
Plzeňský	332 805	334 708	1 069 031	1 088 208	100,6	101,8
Karlovarský	204 719	209 368	1 134 299	1 149 359	102,3	101,3
Ústecký	237 361	231 033	760 282	709 894	97,3	93,4
Liberecký	503 123	487 505	1 673 517	1 701 252	96,9	101,7
Královéhradecký	612 563	586 175	2 317 022	2 299 712	95,7	99,3
Pardubický	302 161	274 469	892 220	832 154	90,8	93,3
Vysočina	341 288	311 066	853 800	824 112	91,1	96,5
Jihomoravský	734 382	693 416	1 521 198	1 471 315	94,4	96,7
Olomoucký	329 862	295 423	1 318 040	1 265 695	89,6	96
Zlínský	424 514	388 986	1 473 071	1 388 978	91,6	94,3
Moravskoslezský	503 812	472 404	1 595 485	1 570 607	93,8	98,4
ČR	6 186 476	5 953 539	19 296 452	18 915 299	96,2	98

Zdroj: Setřetí návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení ČSÚ

Stejně jako v případě příjezdového cestovního se ani v domácím cestovním ruchu v 1. čtvrtletí 2008 nejevila situace nijak horší, než v předcházejících obdobích. Naopak příznivé lyžařské podmínky využili mimořádně i někteří domácí turisté, kteří jinak na hory buď nejezdí nebo jezdí do ciziny, takže počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních České republiky se meziročně zvýšil o 4,8 %, což byl ještě vyšší růst než v případě přenocování cizinců. Také do lázeňského regionu Karlovarského kraje přijelo víc domácích turistů, ale protože se zde v průměru zdrželi kratší dobu (narostly počty wellness pobytů oproti dlouhodobým léčebným), celkově v Karlovarském kraji počet přenocování v 1. čtvrtletí meziročně klesl o 1,3 %. Karlovarský kraj patřil do té poloviny krajů, ve kterých se meziročně v 1. čtvrtletí 2008 počet přenocování domácích hostů snížil, nicméně se nejednalo o dramatické propady (nejvyšší byl v kraji Vysočina 4,5 %). Pokles přenocování jedné poloviny krajů víc než vynahradil růst v krajích Moravskoslezském, Jihomoravském, Pardubickém, Královéhradeckém, Libereckém, Ústeckém a v Praze. Relativně nejvíc o 16,6 % se zvýšil počet přenocování v Libereckém kraji, absolutně (o víc než 80 tisíc) v kraji Královéhradeckém. S výjimkou Prahy a Jihomoravského kraje se však v 1. čtvrtletí jednalo o poslední růst v roce 2008. V Jihomoravském kraji se ještě ve 2. čtvrtletí 2008 zvýšilo přenocování domácích turistů o 5,7 %, pak ale nastal až do konce roku pokles stejně jako v ostatních krajích. Jediná Praha zaznamenala po celý rok 2008 zvyšování počtu přenocování domácích turistů, celoročně se jednalo o růst o 11,1 %.

Narozdíl od situace v příjezdovém cestovním ruchu, byla situace v domácím cestovním ruchu o něco lepší i v roce 2009. Počty přenocování sice nevzrostly, ale pokles o 2 % nebyl nijak dramatický. Přispěl k tomu vývoj zejména ve 3. čtvrtletí, kdy se počty přenocování domácích hostů v České republice zvýšily o 3 % (o 240 tisíc), z toho zejména v kraji Libereckém, kde vzrostly o 9,9 % (o 67 tisíc), Královéhradeckém (růst o 7,5 %, resp. o 60 tisíc) a Jihomoravském (7,5 % a 51 tisíc). Jen ve čtyřech krajích (Ústeckém, Pardubickém, Olomouckém a Zlínském) se v roce 2009 ani v jednom čtvrtletí počty přenocování nezvýšily. Z úspěšného trendu roku 2008 vybočila Praha, která poslední růst zaznamenala v 1. čtvrtletí 2009 a celoročně v ní počty přenocování klesly o 3,6 %.

Tab. 5 Využití pokojů v hotelech a podobných zařízeních v letech 2008 a 2009

Období		hotely a podobná zařízení	hotely *****	hotely ****	hotely ***	ostatní hotely a pensiony
2008	Rok	42,4	55,5	54	42,2	29,1
	Q1	31,8	41,1	42,2	30,9	24,5
	Q2	36,7	49,9	49,4	37,6	24,2
	Q3	42,3	55,7	55,9	37,5	30,5
	Q4	31,5	43,3	43,7	31,8	18,9
2009	Rok	38,7	46,8	48,8	38	26,5
	Q1	27,4	30,7	34,6	27,1	21,6
	Q2	34	43,2	45,7	34,1	22,3
	Q3	39,8	49,7	53,6	39,4	28,1
	Q4	29,3	41,3	42,3	27,5	16,2
Index 2009/2007 v %		90,3	75,5	86,4	90,4	84,8

Zdroj: Šetření návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení ČSÚ

V posledních dvou sledovaných letech se situace ve využití kapacit hotelů a podobných ubytovacích zařízení ještě zhoršila, zejména u pětihvězdičkových hotelů. Projevila se zde určitá setrvačnost v investování, protože se uváděly do provozu hotely, rozestavěné ještě v době konjunktury. V roce 2009 přibýlo totiž oproti roku 2007 dalších sedm 5* hotelů a dokonce přes sto 4* hotelů. Ačkoli se počty domácích turistů ubytovaných ve 4 * hotelech zvýšily, nemohly nahradit výpadek zahraničních turistů a zachovat stejnou úroveň využití pro takto narostlé kapacity.

Vývoj příjezdového a domácího cestovního ruchu v 1. čtvrtletí 2010

Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení České republiky měřená počtem přenocování se v 1. čtvrtletí 2010 oproti stejnému období roku 2009 snížila o 1,2 %. Počet přenocování hostů dosáhl 6,9 milionu, v tom nerezidentů 3,4 milionu (meziroční nárůst o 0,5 %), a rezidentů 3,5 milionu (pokles o 2,7 %). Výrazný meziroční růst zaznamenaly hotely nejvyšších kategorií - u pětihvězdičkových hotelů se jednalo o 9,0 %, u čtyřhvězdičkových dokonce o 12,8 %. Kromě zvyšování kapacit těchto zařízení mají na růst podílu hotelů vyšších kategorií vliv i akční cenové nabídky. V regionálním členění vykázaly největší nárůst v počtu přenocování hostů ubytovací zařízení v Praze (o 3,7%), naopak největší pokles měl Moravskoslezský kraj (o 10,6 %).

Do sledovaných zařízení přijelo v celkem 2,2 milionu hostů, což bylo meziročně o 0,5 % více. Počet nerezidentů vzrostl o 2,8 % a dosáhl podílu na celkovém počtu hostů 49,1 %, což bylo o 1 procentní bod více než ve stejném období v roce 2008, přesto o 3 p.b. méně než v roce 2007, kdy byl zaznamenán zatím nejvyšší podíl nerezidentů na příjezdech hostů od r. 2000. Počet rezidentů naopak klesl o 1,6 %. Nejvíce se zvýšily příjezdy hostů do čtyřhvězdičkových a pětihvězdičkových hotelů (o 15,2 %, resp. o 13,7 %). Stejně jako u přenocování měla nejvyšší růst počtu příjezdů hostů (o 4,7 %) Praha a největší pokles Moravskoslezský kraj (o 11,5 %). Polovina zbývajících krajů se potýkala s mírným poklesem příjezdů hostů, druhá polovina zaznamenala naopak mírný růst.

Nejvíce zahraničních hostů podle státní příslušnosti přijelo i přes mírné meziroční snížení (o 0,1 %) z Německa, vyšší pokles měli ale v počtu přenocování (o 3,5 %). Navzdory ekonomické krizi a problémům se získáváním víz zůstali hosté z Ruska druhými nejpočetnějšími, dokonce jich oproti 1. čtvrtletí 2009 přijelo o 4,5 % více a zvýšil se i jejich počet přenocování (o 3,5 %). Z prvních deseti nejčastěji přijíždějících národností měli nejvýraznější růst hosté z Rakouska (o 20,5 %) a Francie (o 11,2 %).

V lázeňských zařízeních dosáhl počet přenocování hostů celkem 1,3 milionu, což byl meziroční pokles o 0,9 %; u nerezidentů se snížil o 2,9 %, u domácích došlo k nárůstu o 0,9 %. V 1. čtvrtletí 2010 činil podíl přenocování lázeňských hostů na celkovém počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních České republiky 18,6 %, stejně jako v 1. čtvrtletí 2009, v tom u rezidentů dosáhl 19,9 %, u nerezidentů 17,4 %. V Karlovarském kraji, který vykazuje zhruba polovinu z celkového počtu přenocování v lázeňských zařízeních, byl zaznamenán pokles o 1,3 % (v tom u zahraničních hostů o 1,3 % a u domácích o 1,5 %).

Vývoj tržeb v ubytovacích zařízeních v letech 2008 až 1. čtvrtletí 2010

Český statistický úřad realizuje statistické zjišťování tržeb v podnicích s převažující činností ubytování. Je zajímavé sledovat trendy obou šetření, která se vzájemně doplňují. Nelze očekávat úplnou shodu, protože návštěvnost ubytovacích zařízení se týká pouze hromadných ubytovacích zařízení a dotazovány jsou přímo tyto provozovny, přičemž informace o tržbách jsou zjišťovány na podnikové úrovni bez ohledu na to, zda se jedná o hromadné či individuální ubytování, navíc jsou vykazovány celkové tržby, nikoli pouze tržby za ubytování. Dalším problémem při srovnávání je fakt, že v hromadných ubytovacích zařízeních se zjišťují naturální ukazatele (jinými slovy ve fyzických jednotkách), kdežto tržby jsou hodnotové ukazatele. Zjištěné tržby jsou bez DPH a pro srovnání s naturálními ukazateli se přepočítávají do stálých cen.

Tab. 6 Indexy tržeb za ubytování v letech 2008-2010 v %

Období	2008		2009		2010	
	Běžné ceny	Stálé ceny	Běžné ceny	Stálé ceny	Běžné ceny	Stálé ceny
1. čtvrtletí	101,4	100,3	86,6	86,8	89,1	92,2
2. čtvrtletí	96,4	95,8	85,2	85,6		
3. čtvrtletí	95,1	95,1	85,6	86,6		
4. čtvrtletí	90,9	90,8	87	88,6		
Rok	95,7	95,3	86	86,8		

Zdroj: měsíční šetření ČSÚ

Přes všechny výše uvedené rozdílnosti ukazoval vývoj v období leden 2008 až březen 2010 v obou šetřeních stejný trend. Od druhého čtvrtletí 2008 došlo k meziročnímu poklesu, který měřeno po čtvrtletích trvá dosud. V 1. čtvrtletí 2008 vzrostly tržby v běžných cenách v podnicích s převažující činností ubytování o 1,4 %, po přepočtu do stálých cen roku 2005 byl jejich růst pouze 0,3 %. Přírůstek počtu přenocování předstihl tedy růst tržeb ve stálých cenách o 4 p.b. S výjimkou následujících dvou čtvrtletí byl vývoj měřený počtem přenocování vždy „optimističtější“ než vývoj hodnotového ukazatele tržby ve stálých cenách. Příčinou může být i použitý deflátor, který nemůže zohlednit všechny akční ceny, které poskytují ubytovací zařízení cestovním kancelářím a dalším subjektům zajišťujícím hromadná ubytování osob.

Závěr

Cestovní ruch v České republice byl v prvních osmi letech poslední dekády ovlivňován především růstem počtu zahraničních turistů. Naopak doba konjunktury svědčila více výjezdovému než domácímu cestovnímu ruchu, což se odrazilo ve zvyšování podílu zahraniční klientely v hromadných ubytovacích zařízeních. Vyšší požadavky na kvalitu ubytování vedly k výstavbě případně rekonstrukcím ubytovacích zařízení na hotely vyšších kategorií. S příchodem krize pocítily její dopady nejprve ubytovací zařízení nižších kategorií, která slouží především hůře situovaným hostům. To byla situace roku 2008. V roce 2009 ubyli hosté ve všech ubytovacích zařízeních s výjimkou 4* hotelů. Jestliže výsledky za 4* hotely jako celek, kde v roce 2009 vzrostl počet přenocování oproti roku 2007 o 20 %, vycházely více než příznivě, pro jednotlivá ubytovací zařízení byla situace zcela jiná, protože využití pokojů v těchto hotelech se za stejné období snížilo o 7,7 p.b. Krize se v návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení projevila v České republice tím, že se začal snižovat význam příjezdové turistiky a posiloval se význam domácích návštěvníků.

Kontaktní údaje:

Ing. Alena Hellerová
Český statistický úřad
Na padesátém 81
100 82 Praha 10
E-mail: alena.hellerova@czso.cz

DESTINAČNÍ MANAGEMENT Z POHLEDU VÝVOJE TEORIE A PRAXE

Destination management from the scientific and practical point of view

Andrea Holešinská

Abstrakt

Cílem tohoto příspěvku je zhodnotit dosavadní přístupy k problematice destinačního managementu v zahraničí a v České republice. Výchozím bodem příspěvku je základní terminologie, kde je nejprve věnována pozornost pojmu destinace a jejímu vymezení. Následně je rozebrán pojem destinační management a pojem označující instituce cestovního ruchu aplikující principy destinačního managementu. Při vymezování pojmu „organizace cestovního ruchu“ se vycházelo z německých, anglosaských a českých poznatků. Další část příspěvku se zabývá samotným pojetím a principy fungování destinačního managementu. Závěrem je naznačen vývoj řízení cestovního ruchu v zahraničí, přičemž je poukázáno na praxí zjištěné překážky při aplikaci destinačního managementu.

Klíčová slova

destinační management, destinační společnost, cestovní ruch, spolupráce

Abstract

The aim of this paper is to assess approaches to the issue of destination management in foreign countries and in the Czech Republic. The fundamental stone of the contribution is basic terminology that is firstly focused on the term destination and its regionalization. Then terms destination management and tourist organization (destination management organization) are defined based on the German, Anglosaxon and Czech experience. The following part deals with specifics, functions and principles of destination management process. Finally, the development of destination management in the foreign countries is presented with the stress on obstacles that occur when applying destination management into practice.

Key words

destination management, destination management organization, tourism, cooperation

Úvod

Problematika destinačního managementu je v současné době v České republice velice aktuálním tématem. Zájem o toto téma je vyvolán především ze strany destinací, které čelí tlaku konkurence a snaží se nalézt nástroje, které jim umožní obstát na trhu. Základem úspěchu je jednotná ucelená strategie destinace, která si vyžaduje systematický proces řízení, jež mobilizuje klíčové subjekty představující nabídku cestovního ruchu v destinaci. Takovým sofistikovaným procesem řízení je právě destinační management, který je považován za koncepční formu řízení, jež vykazuje specifické vlastnosti oproti kasické formě řízení (managementu).

Vývoj a opodstatnění destinačního managementu názorně popisují ve svém příspěvku Pechlaner a Tschurtschenthaler (2003) na příkladě zkušeností alpských turistických regionů (destinací). Počátky lze spatřovat po 2. světové válce, kdy se v Evropě v cestovním ruchu projevoval převisem poptávky, která byla stimulována samovolně. Narážela však na nedostatky na straně nabídky, tj. na chybějící infrastrukturu (zařízení) a programovou nabídku. Produkt cestovního ruchu z počátku vycházel pouze ze základních (limitovaných) dostupných služeb. Byl vytvářen spíše intuitivně a bez jakékoli strategie. Konkurence byla minimální, a proto převis poptávky nad nabídkou přinášel ekonomickým subjektům profit.

Stejnou situaci můžeme pozorovat v České republice po roce 1989, kdy dochází díky otevřením hranic a ekonomické transformaci (privatizace, liberalizace cen, soukromé podnikání apod.) taktéž k převisu poptávky cestovního ruchu nad nabídkou, která byla tvořena zejména primární infrastrukturou (lokalizační předpoklady) a zcela absentovala sekundární infrastruktura (realizační předpoklady), tedy zařízení neodpovídala kvalitě, tj. standardům; byla nedostatečná kapacita v ubytovacích zařízeních; a naprosto chyběly produkty cestovního ruchu včetně marketingové podpory.

Postupem času se nabídka v alpských turistických destinacích přiblížila poptávce a rostl význam marketingu coby nástroje konkurenceschopnosti. Z počátku se však jednalo o individuální přístup, který se postupně přeměnil na tzv. „kooperativní marketing“ (Pechlaner, Tschurtschenthaler, 2003:523). Tato změna s sebou přinesla i požadavek na vznik institucí cestovního ruchu s tímto zaměřením. Stále se však nejednalo o systematickou organizaci (uspořádání) cestovního ruchu. K tomuto kroku se dospělo, až poté co zvyšující se finanční náročnost a snižující se poptávka stavěla všechny aktéry cestovního ruchu před problém, kdo přinese investici, které zajistí prosperitu a konkurenceschopnost celé destinace a ze které budou profitovat (více či méně) všichni aktéři cestovního ruchu. Výhodiskem z této situace byla sílící intenzita vzájemné spolupráce aktérů cestovního ruchu a koordinace jejich aktivit vycházejících ze společné strategie. Položeny byly základy pro nový přístup k organizaci a řízení cestovního ruchu označovaný pojmem destinační management. Nutno zmínit, že alpským turistickým destinacím (Rakousko, Švýcarsko) tento vývoj trval 40 let (Bratl, Schmidt, 1998), než byly založeny první destinační společnosti (destination management organizations).

V porovnání s alpskými zkušenostmi má vývoj organizace (uspořádání) a řízení cestovního ruchu v České republice spíše skokový charakter a projevuje se nesystematičností. O problematice organizace (uspořádání) cestovního ruchu se v České republice hovoří již řadu let, ovšem ve skutečnosti tato oblast zůstávala dlouho ze strany politiky cestovního ruchu nepovšimnuta. Uvědomění si faktického významu a opodstatnění organizace cestovního ruchu na sebe nechalo čekat až do roku 2006, kdy bylo do připravované Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2007-2013 zařazeno jako jeden z hlavních strategických cílů také „vytváření organizační struktury cestovního ruchu“.

V současné době na území České republiky roste význam destinačních společností, které se snaží aplikovat principy destinačního managementu za účelem rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Zvýšená iniciativa při zakládání destinačních společností a uplatňování destinačního řízení (managementu) je dána potřebou zviditelnění destinace, jejíž přínosem už není individuální práce jednotlivých aktérů cestovního ruchu, kteří „ovládají“ trh cestovního ruchu. Naprostou nezbytností je vzájemná kooperace mezi jednotlivými subjekty cestovního ruchu, kteří se v destinaci nacházejí.

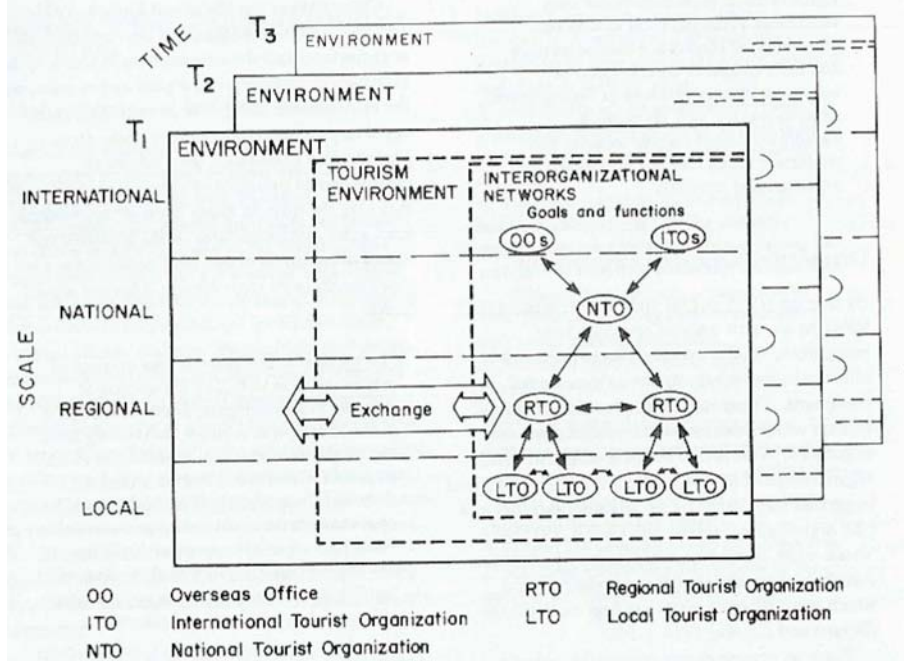
Výzkumná činnost v oblasti destinačního managementu

Řízení destinace se stává předmětem výzkumu v zahraničí na přelomu 80. a 90. let 20. století, kdy se začínají zkoumat procesy, vazby a vztahy, které mají dopad na řízení destinace. První poznatky z analýz týkajících se organizace a řízení destinace přinášejí turisticky vyspělé destinace (alpské regiony). Jedná se především o švýcarské a rakouské studie.

Významným švýcarským představitelem je Bieger (1995), jehož přínosem je vymezení specifik destinačního managementu, jež se dolišují od řízení klasické firmy, a definování funkcí procesu řízení destinace. Rakouské studie (Bratl, Schmidt, 1997) pak prezentují modely turistických regionů dle konkurenceschopnosti a zaměřují se na podrobnou analýzu vývoje destinací v Rakousku (Bratl, Schmidt, 1999). Později se se svými poznatky také připojují Pechlaner a Tschurtschenthaler (2003).

Problematikou organizace a řízení cestovního ruchu se zabývají i anglosaští představitelé. Na počátku 90tých let 20. století publikuje své výstupy Pearce (1992), který se zaměřil na meziorganizační vztahy mezi turistickými organizacemi a přichází s modelem organizační struktury řízení cestovního ruchu, viz Obr.1.

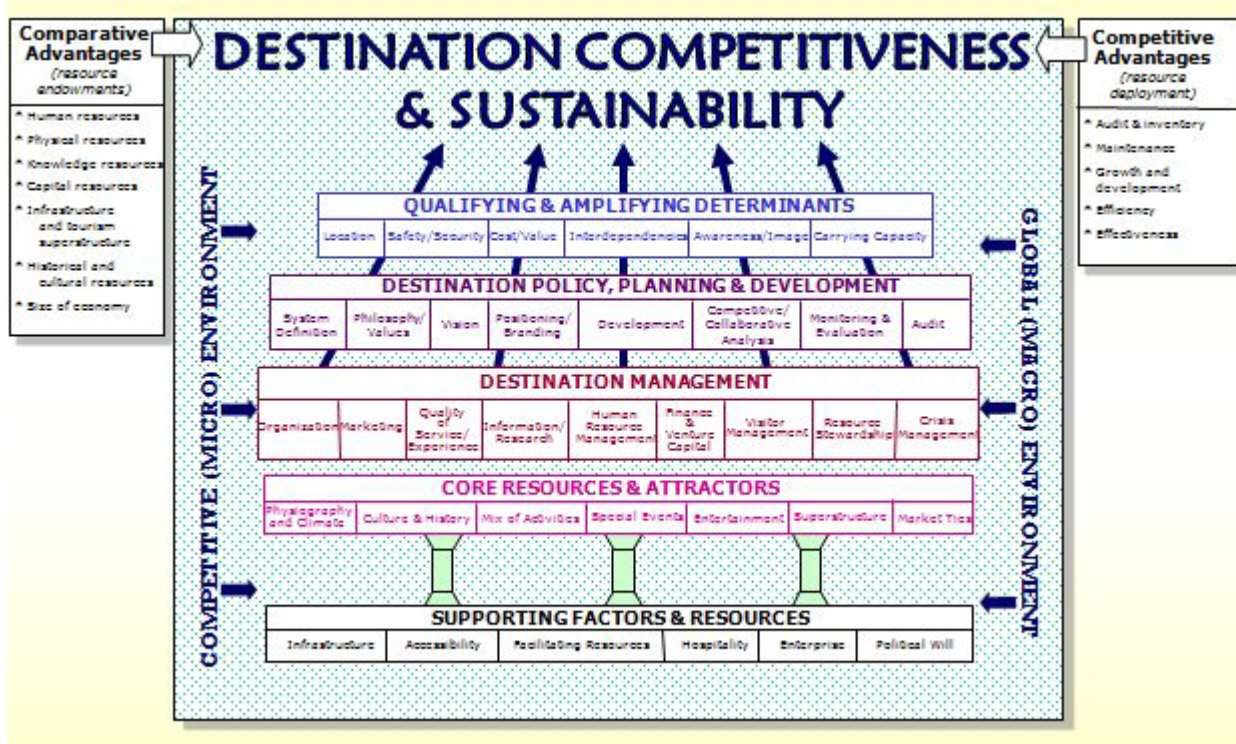
Obr. 1: Model koncepčního rámce interorganizační analýzy turistických organizací



Zdroj: Pearce (1992)

Přínosné jsou výzkumy a poznatky Ritchieho a Crouche (2006), kteří přicházejí s tzv. indexem konkurenceschopné destinace (Index of destination competitiveness) a současně upozorňují, že turistické organizace (destinační společnosti) přecházejí od marketingu ke komplexnímu managementu. Nejaktuálnějším přínosem Ritchieho (2010) je sestavení modelu konkurenceschopnosti destinace, viz Obr. 2.

Obr. 2: Model konkurenceschopnosti destinace



Zdroj: Ritchie, Crouch, 2006

Na území České republiky je destinační management relativně novou záležitostí, a proto se dostává do předmětu výzkumné činnosti velice zřídka, respektive až na počátku tohoto století. První detailní výzkum regionálního charakteru na území Českého ráje provedl Srb (2003). Na národní úrovni byla provedena první komplexní analýza řízení cestovního ruchu a vytváření partnerství v roce 2006.¹ Dále následovala řada regionálních analýz, ke kterým patří také případová studie na Mikulovsku (Holešinská, Šauer, Vystoupil, 2007). Nejaktuálnější stav (rok 2010) dané problematiky v celonárodním měřítku pak řeší Holešinská (2010).

Terminologie

Dříve než bude podrobně rozebrána podstata destinačního managementu, je třeba se seznámit s jednotlivými komponenty tohoto termínu. To znamená vyjasnit si, co je to destinace, jak se vytváří a následně si na poznacích z teorie řízení definovat samotný pojem destinační management.

Pojem destinace

Definice destinace existuje celá řada. Liší se podle předmětu zkoumání. Na destinaci tak může být nahlíženo z geografického hlediska, z marketingové nebo z pohledu nabídky a poptávky.

Johnston a kol. (eds.) (2000:687) předkládají obecnou definici regionu (destinace), která je „více či méně ohraničenou územní jednotku vykazující jistou jednotnost nebo určitý organizační princip, který ji odlišuje od jiných územních jednotek“.

Z geografického hlediska je možné vymezit destinaci cestovního ruchu jako „územní celek, který se vyznačuje společným postupem při využívání potenciálu (resp. sdílenými předpoklady pro aktivaci tohoto potenciálu) pro rozvoj cestovního ruchu, sdílenou kapacitou území pro tento rozvoj (únosnou mírou aktivace zmíněného potenciálu), společným životním cyklem cestovního ruchu a společnými procesy cestovního ruchu (destinačními procesy)“ (Pásková, 2003:22).

Nejčastěji citovanou definicí destinace je definice Biegra (1995), který považuje destinaci za „geografický prostor, který si návštěvník vybírá jako svůj cíl cesty“ (Bieger, 1995:3 in Palatková, 2006:43). Destinace je tedy cílové místo potenciálních návštěvníků, kteří vidí území ze svého úhlu pohledu ve vztahu k obsahu (produktu) a lokalitě (regionu) za účelem uspokojení svých potřeb a požadavků během svého pobytu v cílovém území. Destinace jsou produkty či seskupení produktů a služeb rozhodující pro návštěvníkův pobyt.

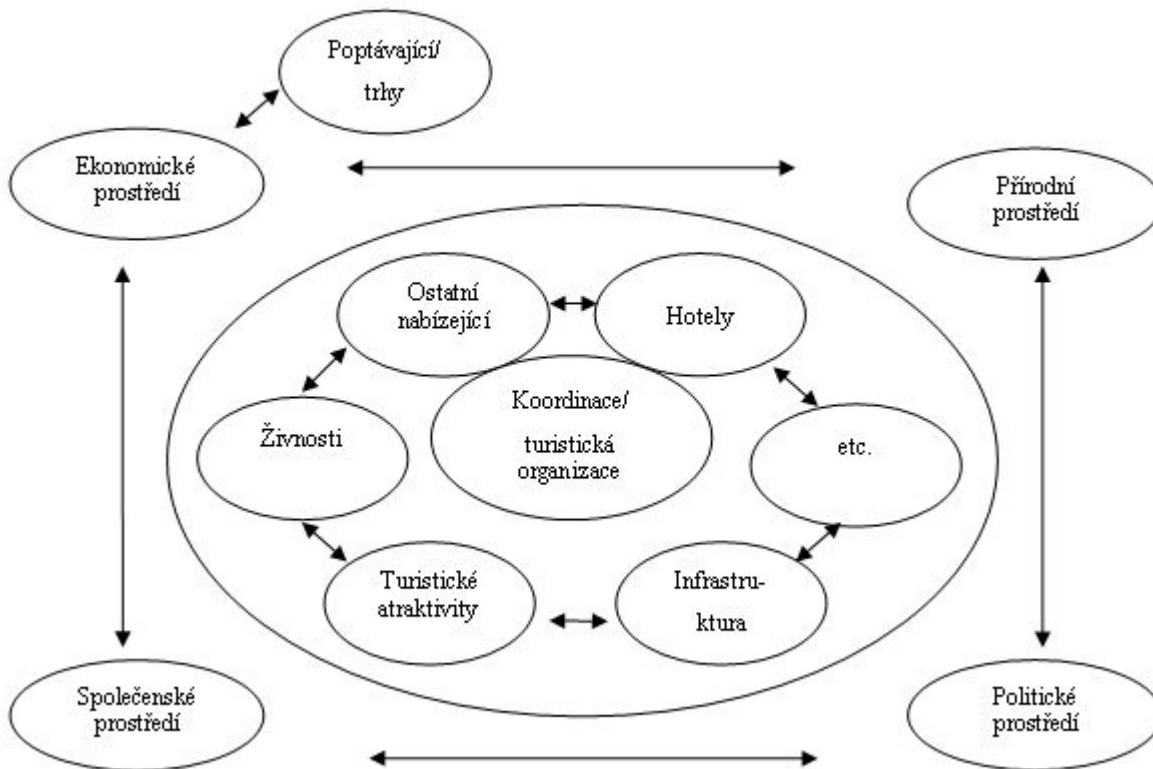
V České republice je nejužívanější definice Páskové a Zelenky (2002:59), kteří pod pojmem destinace cestovního ruchu rozumí „cílovou oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu v širším slova smyslu země, regiony, lidská sídla a další oblasti, typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků“.

V mezinárodním kontextu, tj. podle World Tourism Organization (UNWTO), je „destinace cestovního ruchu místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh“.

Z pohledu poptávky pak jede o vymezení destinace na základě vnímání samotného návštěvníka, tedy jeho zážitků a asociací, viz mentální mapy a vymezení destinace. Z pohledu nabídky se pak nejčastěji hovoří o destinaci coby produktu cestovního ruchu (viz marketingový přístup) nebo coby území (geografický přístup). Souhrnné pojetí je poté možné vyjádřit pomocí systémového přístupu (viz Obr. 3), který zachycuje jak stranu nabídky a poptávky.

¹ Tento výzkumný projekt „Partnerství pro cestovní ruch na regionální úrovni“ (WA-035-05-Z07) byl realizován v letech 2005-2006 z prostředků Ministerstva pro místní rozvoj Univerzitou Pardubice a První regionální rozvojovou, a.s.

Obr. 3: Systém destinace



Zdroj: Bieger, 1996

Obecně lze tedy říci, že destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti odlišné od jiných destinací, přičemž mezi jedinečné vlastnosti destinace patří atraktivita, nabízené služby a infrastruktura cestovního ruchu.

Teoretické vymezení destinace

Vymezování destinace je otázkou geografie cestovního ruchu. Jenkins (2000) pojednává o regionalizaci cestovního ruchu a uvádí tři základní koncepty vymezení regionů: homogenní, nodální (funkční) regiony a na programové² (územně-plánovací). Současně naráží na tvorbu turistických regionů dle statistických a administrativních důvodů, které vedou ke známému faktu, tedy potlačení skutečného turistického regionu.

Přehled vývoje přístupů k vymezování regionů popisuje Gregory (eds, 2006:687-689) ve Slovníku humánní geografie. V české literatuře jej pak shrnuje Chromý (in Heřmanová, Chromý a kol., 2009:26) do tří přístupů, a to na „tradiční“, který definuje přirozeně existující územní jednotky; na „spatial science“, který se používá při organizaci geografických informací; a na „sociální konstrukce“, který zkoumá sociální organizaci prostoru.

V podstatě tyto tři způsoby vymezení regionů, byly použity v nové rajonizaci cestovního ruchu, kde je autoři (Vystoupil, Holešinská, Kunc, Šauer, 2007) vymezili následovně:

- Nejstarší přístup od 50. do 70. let minulého století akcentuje především **geografický princip**, vylučující, resp. členící obvykle území podle významných geografických (geomorfologických) celků (např. hory, resp. horské oblasti, moře, pobřeží, velkoměsta, lázně, aj.).

² „Programové slouží pro administrativní účely, resp. politickou a administrativní dohled – kontrolu. Jsou vázány na nějaký program (strategický dokument).“ (Jenkins, 2000:184)

- Druhý přístup akcentuje **územně-plánovací princip**, tedy delimitaci území podle diferenciací funkčního využití území a prostorového rozložení resp. významu cestovního ruchu a jeho aktivit, spojený často s přístupem normativním, určujícím jednotlivých regionům (oblastem) možnosti, resp. limity využití a zatížení, kategorizuje jejich význam, apod. Příkladem aplikace turistické regionalizace jako nástroje územně – plánovací praxe podpory rozvoje cestovního ruchu může být např. Rajonizace cestovního ruchu ČSR z roku 1981 nebo Regionalizácia cestovního ruchu v Slovenskej republike 2005.
- Třetí, nejmladší a v současnosti nejrozšířenější přístup, lze označit jako **marketingový přístup**. Vychází z pragmatické potřeby co nejúčelnější propagace turistické nabídky území na národní, resp. regionální úrovni na jedné straně, a významně také z požadavku přípravy konkurenceschopných turistických produktů místními a regionálními aktéry v těchto regionech a oblastech (lokální a regionální turistické regiony a turistická sdružení) na straně druhé.

Dle metodologického hlediska, tj. „k čemu regiony slouží a proč je vymezujeme“, je možné destinaci, pokud ji chápeme jako území, které „spravuje“ destinační společnost, definovat jako region coby nástroj managementu území (Dziewoński, 1967 in Tonev, 2008: 375). Tonev dále uvádí, že „region je chápán jako území, pro které se tvoří určitý plán, ať již regulační či rozvojový (odtud také někdy plánovací region)“. Plánovací region nebo také organizační či rozvojový je tzv. komplexním regionem, který v sobě zahrnuje jak geografické jevy, tak procesy a vztahy.

Pro destinaci (region cestovního ruchu) je komplexita charakteristická, neboť se v území vyskytují jak prvky geografické (viz lokalizační předpoklady cestovního ruchu – přírodní a kulturní), tak zde vznikají vazby a vzájemné procesy mezi jednotlivými poskytovateli služeb cestovního ruchu (tzv. aktéry cestovního ruchu). Systematicky tuto skutečnost dokládá obrázek 3.

Pojetí destinace

Pro potřeby destinačního managementu, je třeba se na destinaci dívat ze dvou úhlů ohledu. Prvním úhlem pohledu (organizační pohled) je skutečnost, že destinace představuje pro danou instituci území, které jí vymezuje partnery spolupráce. Z opačného úhlu pohledu jasně definovaná destinace současně udává „hranice“ působnosti jednotlivých aktérů cestovního ruchu, resp. poskytovatelů služeb cestovního ruchu, kteří působí v destinaci. Tito aktéři se významně podílejí na rozvoji cestovního ruchu v celém území, ovšem, aby tento rozvoj byl komplexní a systematický, je třeba jejich aktivity koordinovat a ještě lépe posílit vzájemnou spolupráci. Toto je základním úkolem destinační společnosti aplikující destinační management.

Tím druhým pohledem je řekněme pohled marketingový, který pojímá destinaci jako produkt cestovního ruchu, tedy kompletní soubor nabídky cestovního ruchu daného území, která se skládá z primární nabídky, resp. přírodního a kulturně-historického potenciálu, a sekundární nabídky, tj. infrastruktury cestovního ruchu, jednotlivých poskytovatelů služeb cestovního ruchu. Jak uvádí Királ'ová (2003), „destinace cestovního ruchu je v tomto smyslu předmětem koupě, prodeje i spotřeby“. Klíčovou úlohu zde pak sehrává právě marketing, jehož prostřednictvím je možné podstatným způsobem ovlivňovat trh, tj. poptávku po destinaci, ale také samotný životní cyklus destinace, tedy vývojová stádia destinace.

Kritéria vymezení destinace v praxi³

- přirozenost
- účelovost
- řádovost
- konkurenceschopnost

³ Tato subkapitola je převzata ze studie Definice základních pojmů cestovního ruchu a stanovení kritérií pro vymezení základních prostorových jednotek cestovního ruchu v ČR (Holešinská, Šauer, Vystoupil, 2010).

Přirozenost

Tato charakteristika má především zachytit jedinečnost daného území v podobě jeho potenciálu a předpokladech pro cestovní ruch, který je pro dané území typický a jímž se odlišuje od ostatních. Současně by se mělo jednat o území, které je ze strany poptávky vnímáno jako celek.

Účelovost

Tento požadavek udává podstatu vzniku samotného regionu a jeho funkci. Účelem vzniku turistických regionů dle zákona je především vytvoření systematického uspořádání cestovního ruchu pro potřeby jeho efektivního řízení.

Řádovost

Řádovostí se rozumí hierarchie – uspořádání organizací cestovního ruchu (destinačních společností) v prostoru. Nejčastěji se v zahraniční literatuře objevuje struktura – národní, regionální a lokální.

V Rakousku se v oblasti cestovního ruchu používá čtyřstupňové úrovně, a to národní, zemská, regionální a lokální. Na základě rakouského vzoru by za stávající administrativy bylo možné identifikovat na území České republiky z pohledu cestovního ruchu také čtyři úrovně: národní, krajská, regionální a lokální (oblastní).

V případě uvedeného návrhu prostorového uspořádání cestovního ruchu v ČR je třeba poznamenat, že může dojít k rozporu mezi krajskou a regionální úrovní, protože často se krajská úroveň bere jako regionální. Proto bude třeba striktně rozlišit mezi administrativním členěním a členěním na základě nabídky (a poptávky) cestovního ruchu, tj. regionální úroveň – prostor, který je tvořen středisky, viz lokální úroveň (např. Český Krumlov). V Rakousku také zemská úroveň dodržuje administrativní hranice, ovšem turistické regiony se administrativních hranic nedrží.

Lokální úroveň tvoří jednotlivá střediska, která však nemohou být samostatným příjemcem podpory. Musí se spojit s partnery a musí vytvořit společnou turistickou organizaci na regionální úrovni. Takto vytvořená jednotka je nejnižším stupněm zákonem podporované organizační struktury.

Regionální úroveň = podpora. Turistický region = je tvořen skupinou sousedících obcí, které splňují kritérium přenocování, tj. 5tiletý průměr přenocování dosahuje 300 tis. Hranice turistického regionu, kterou se regionální organizace cestovního ruchu zavazuje propagovat a řídit, jsou definovány katastry obcí sepsaných v zakládací listině. Každá obec náleží do jednoho turistického regionu, resp. je členem jedné regionální organizace cestovního ruchu. Na zajištění vlastního chodu regionální organizace cestovního ruchu musí její členové vytvořit rozpočet v minimální výši 3 mil. Kč.

Konkurenceschopnost

Tato charakteristika turistického regionu je dána především ekonomickými aspekty, což představuje podchycení jak nabídky (potenciál – atraktivita, služby), tak poptávky (návštěvnost). Pro zjednodušení modelu konkurence si lze představit, že poptávka je zachycena ukazatelem přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních (viz dostupná data), která do značné míry vypovídají o atraktivitě (nabídce) navštíveného území.

Rakouská studie (Bratl, Schmidt, 1998) o konkurenceschopných turistických regionech definuje 3 základní kritéria, která zajišťují destinaci životaschopnost, resp. konkurenceschopnost. Jedná se především o ukazatel přenocování (povětšinou o 5tiletý průměr/medián), který charakterizuje „poptávku“ po destinaci a v určitém ohledu i odráží atraktivnost území. Dále pak počet kvalitních lůžek, tj. v ubytovacích zařízeních splňující určité standardy. Toto kritérium demonstruje potřebu kvalitní vybavenosti území. Poslední kritériem má finanční povahu a představuje minimální disponibilní prostředky na činnost destinační společnosti.

Studie rozlišuje výši v rámci kritérií pro mezinárodně významné destinace a národně/regionálně významné destinace.

1. přenocování (roční průměr) 1 milion (600 tis.);
2. počet kvalitních (5, 4 a 3hvězdičkové) lůžek 7,5 tis. (5 tis.);
3. rozpočet organizace cestovního ruchu 20 mil. ATS (10 mil. ATS) .

Vzhledem k podmínkám v České republice jsou rakouské limity diametrálně odlišné. Na základě takto stanovených hranic kritérií by se Česká republika dělila na Prahu a „zbytek“ republiky. Proto je třeba zvolit hranici odpovídající tuzemským podmínkám.

Pro účely vymezení kritérií jsou potřebná statistická data. V této souvislosti je třeba dodat, že Rakousko má propracovaný systém organizace cestovního ruchu, kdy podnikatelské subjekty striktně dodržují statistickou povinnost. Tato povinnost bohužel není v České republice dodržována, přestože vyplývá ze zákona. Díky stávající nízké úrovni ohlašovací povinnosti podnikatelských subjektů dochází na úrovni obcí k poměrně velké statistické chybě. Dalším úskalím dostupných dat do úrovně obcí je omezením zákaz zveřejňování individuálních údajů, tj. jednotlivé podnikatele. Data dále neobsahují ubytování v soukromí, čímž tak přicházíme cca o 20% dat.

Vydeme-li z rakouské studie, pak klíčovým ukazatelem pro vymezení destinace (turistického regionu) je přenocování. Jedná se o kvalitativní ukazatel, který lépe odráží výkon cestovního ruchu a v přeneseném slova smyslu i poptávku cestovního ruchu, než jsou kvantitativní data za ubytovací kapacity.

Kritérium přenocování

Pohled na územní rozložení počtu přenocování v obcích ČR ukazuje na významnou geografickou diferenciaci cestovního ruchu v ČR. Cestovní ruch je u nás soustředěn především do Prahy (31 % všech přenocování), dále do velkých měst (15 %), horských oblastí (13 %) a lázeňských středisek (15 %). Tyto lokality nebudou mít se vznikem turistických regionů žádné problémy. V mnoha ohledech jde o přirozené turistické cíle a destinace (Krkonoše, Jizerské hory, Šumava, Jeseníky, Beskydy, lázeňský trojúhelník, Lipensko, Třeboňsko, Českobudějovicko, Brno a okolí, apod.), jejichž vnitřní koordinace je žádoucí. Na stranu druhou některé oblasti jsou natolik silné, že zde existuje možnost vytvářet samostatné subregiony. Naproti tomu je na území České republiky patrný potenciál možného spojování jednotlivých lokalit. To je případ např. Slovácka, LVA, Žďárských vrchů, Střední Moravy, Ostravska, Chrudimska-Hlinecka, Táborska, apod. Na území ČR se však nacházejí i lokality a oblasti, které i přes poměrně vysoký potenciál cestovního ruchu nedosahují na hodnoty zvolené jako kritérium pro vznik turistických regionů. Klasickým příkladem je České Švýcarsko, Strakonicko, Písecko, Český les, Hradecko, Znojemsko a Podyjí, Moravský kras, apod.

Vzhledem k přihlédnutí k výše uvedeným poznatkům se pro území České republiky jeví jako nejvhodnější hodnota 300 tis. přenocování ročně (počítané za pětiletý průměr).

Při definování hranic destinace jsou brány v úvahu i další faktory ovlivňující vznik turistických regionů. Předně šlo o následující oblasti:

- výše byla zmíněna výrazná diferenciacie sledovaného jevu v ČR. Dvě třetiny všech přenocování se uskuteční v omezeném počtu oblastí a lokalit (hory, lázně, velká města vč. Prahy). Na ostatní části území zbývá tedy asi 1/3 všech přenocování. Tato nerovnoměrnost v rozložení návštěvnosti ČR nás nutí přistupovat k stanovení hranice pro vznik turistického regionu velmi obezřetně, spíše na nižší úrovni přenocování. Tento přístup dovoluje vznik turistických regionů i ve venkovských oblastech s nižší úrovní koncentrace cestovního ruchu.

- při stanovení hranice byl dále brán zřetel na hierarchickou strukturu organizace cestovního ruchu (stát – kraj – regiony). Jestliže na úrovni krajů se počet přenocování pohybuje v řádů jednotek miliónů (1 – 4 mil.), na úrovni regionů je třeba pracovat s počtem přenocování o řád nižším (statisíce). Samotná hranice byla stanovena tak, aby v jednotlivých krajích mohly vzniknout alespoň 2 – 3 turistické regiony (při předpokladu jejich jisté přirozenosti).
- návrh také vychází ze zkušeností Rakouska. To má hranici nastavenou na úrovni 1 000 000 přenocování. Při znalosti faktu, že v Rakousku jsou spotřební výdaje domácích a zahraničních návštěvníků asi třikrát větší než v České republice, pak by z logiky věci měla být hranice stanovena na 1/3 úrovně Rakouska (tedy 300 000).
- 300 tis. přenocování může při současném stavu právních norem generovat až 6 mil. Kč příjmů z výběru poplatku z ubytovací kapacity (dnes je max. na 6 Kč) a poplatku za lázeňský a rekreační pobyt (sazba max. 15 Kč). Tato výše příjmů umožňuje regionům zajišťovat všechny základní funkce destinačního managementu.

Kritérium financování

Již citovaná rakouská studie uvádí jako další kritérium konkurenceschopnosti turistického regionu výši jeho rozpočtu, která má pokrýt nezbytné náklady na činnost destinační společnosti (regionální organizace cestovního ruchu), která působí na vymezeném území. Pro turistické regiony s regionálním významem studie navrhuje částku v přepočtu 18,75 mil. Kč. Vzhledem k odlišným podmínkám v Rakousku a statisticky vykazovaným částkám za vnitřní spotřebu cestovního ruchu je třeba tuto částku ponížít o 1/3. Toto snížení je však třeba korigovat ve vztahu k již stanovené hodnotě kritéria přenocování pro Českou republiku v poměru s Rakouskem, pak se požadovaná výše rozpočtu regionální organizace cestovního ruchu tvořená vlastními finančními prostředky pohybuje kolem 3,125 mil. Kč ročně.

Požadavek na existenci vlastních zdrojů vyplývá z nutnosti zajisti základní funkce destinační společnosti, tj. především pokrýt provozní náklady a případně další nezbytné aktivity. Celkový rozpočet regionální organizace cestovního ruchu by pak byl doplněn o prostředky ze státního rozpočtu, které by však byly účelově směřovány na zákonem vymezené aktivity (např. marketing, propagace, monitoring, vzdělávání apod.). Vyloučena není ani komerční činnost, která může navýšit rozpočet nad stanovenou minimální hranici.

Jako zdroj pro naplnění minimální výše rozpočtu se doporučuje využít příjmů vygenerovaných přímo z cestovního ruchu, tj. poplatky za lázeňský nebo rekreační pobyt, poplatek z ubytovací kapacity, poplatek za užívání veřejného prostranství či poplatek ze vstupného. Zdrojem rozpočtu však také může být paušální částka, která se v případě obcí může odvíjet od jejich významu cestovního ruchu vyjádřeno přepočtem na přenocování či počet ubytovací kapacity apod.

Pojem management

Předně si objasníme význam některých hojně (a často nesprávně) používaných pojmů, které vycházejí z tématiky managementu cestovního ruchu. Management cestovního ruchu (tourism management) je vědní disciplína, která přebírá poznatky z klasické vědy o řízení a aplikuje je na oblast cestovního ruchu, přičemž jsou uvažovány jistá specifika, které s sebou cestovní ruch, jakožto komplexní socioekonomický jev realizovaný v určitém čase a prostoru, přináší. Vyjdeme-li tedy ze základních poznatků o řízení, již tady narazíme na jistý druh problému vyplývající s přebírání zahraničních výrazů a jejich následného překladu do češtiny. Pojem „management“ může mít tři různé interpretace (Pitra, 1992). První význam pojmu management je řídicí činnost, která spočívá v samostatném provádění řízení organizace (skupiny lidí). Další výklad pojmu je, že se jedná o soubor odborných poznatků či principů týkajících se řízení, z čehož plyne, že management je pojat jako vědní disciplína. A konečně třetí možnost, jak si vysvětlit pojem management, je čistě označení pro řídicí pracovníky v organizaci.

Tab. 1: Výklad pojmu management

Pojem	Význam	Termín
Management	Vědní disciplína	Teorie řízení
Management	Řídící činnost	Management
Management	Skupina řídicích pracovníků	Řídící pracovníci (manažeři)

Zdroj: Holešinská, 2007a

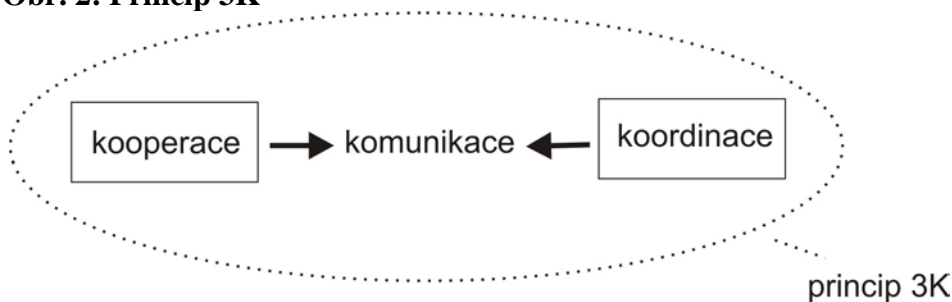
Pro naše potřeby odpovídá tomuto pojmu nejlépe význam „řídící činnost“, proto se také setkávám se synonymem destinační management, nebo-li řízení destinace. V podstatě se jedná o specifickou formu řízení, jejímž objektem je destinace. Vzhledem k tomu, že destinace má své zvláštnosti, má své zvláštnosti (specifika) i destinační management, čímž se liší od klasické formy řízení. Jeho podstata, resp. mechanismu řízení, však zůstává stejná.

Pojem destinační management

V české literatuře je nejčastěji citovaná definice z výkladového slovníku Pásková – Zelenka (2002:60), která uvádí, že destinační management je „soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci,.. Tato definice sice zahrnuje klasický mechanismus řízení, vezmeme-li však v potaz specifika destinace, jakožto objektu řízení, musíme konstatovat, že daná definice je nepřesná. Při aplikaci destinačního managementu totiž rozhodně nedochází k regulaci, ale spíše k ovlivňování. Upozorňuje na to i Ritchie a Crouch (2006), kteří konstatují, že zatímco klasická společnost může ovládat, nařizovat a kontrolovat (regulovat) svoji činnost, destinační společnost (organizace cestovního ruchu) má z pozice své „moci“ možnost „pouze“ ovlivňovat, usnadňovat (podporovat) a koordinovat.

Přesnější definici, která zahrnuje základní pilíře (efektivního) fungování destinačního managementu zní takto: Destinační management, nebo-li řízení destinace, je specifická forma řízení, která spočívá v procesu založeném na kooperaci (spolupráci) mezi jednotlivými zainteresovanými aktéry cestovního ruchu a na koordinaci v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci (tzv. princip 2K), přičemž klíčovým faktorem úspěšné realizace destinačního řízení je vzájemná komunikace (princip 3K). (Holešinská, 2007b, upraveno)

Obr. 2: Princip 3K



Pramen: Holešinská, 2007b

Samotní Ritchie a Crouch (2006) poznamenávají, že bez spolupráce a dobré oboustranné komunikace dochází v destinaci k dezorganizaci, odcizení a dysfunkci, což v důsledku vede ke ztrátě efektivnosti.

Srb (2003) definuje destinační management, nebo-li management destinace, „jako systém řízení a organizace cestovního ruchu v turistické destinaci založený na spolupráci poskytovatelů služeb“.

Zajímavé je konstatování Bensona (1975 in Pearce, 1992:16), že efektivnost destinační společnosti je nejvyšší, resp. „rovnováha mezi organizacemi, tj. aktéry cestovního ruchu sdruženými v destinační společnosti, je dosažena, když jsou všichni zapojeni do koordinace, vzájemné kooperace založené na normativním konsensu a oboustranném respektu“.

Pojem „organizaci cestovního ruchu“

Následující pasáž má shrnout názory na označení instituce, která se zabývá aplikováním principů destinačního managementu v praxi. Nahlédneme do terminologie německé a anglosaské školy a přestavíme si používané termíny u nás. Upozornění na dvou-významovost tolik používaného pojmu „organizace cestovního ruchu“. Závěrem bude definován pojem, který bude v tomto příspěvku používán jako označení instituce, která v praxi vykonává proces destinačního managementu.

Německá škola

V turisticky vyspělých zemích jako je Švýcarsko a Rakousko se nejvíce začalo psát o „organizacích cestovního ruchu“ v 90. letech 20. století, což paralelně odpovídá prvním krokům aplikace destinačního managementu v praxi.

Autoři zdůrazňují potřebu organizace (instituce) zastřešující destinaci, která bude svými funkcemi přesahovat činnosti jednotlivých aktérů cestovního ruchu v místě (Kaspar, 1991; Miller, 1991; Freyer, 1993; Inskeep, 1991; a další) a dokazují to na dopravních společnostech (spolcích). Obecně však docházejí k závěrům (in Bieger, 1996:), že vybudování nadřazené (zastřešující) organizace je nutné pro plnění takových funkcí, které destinaci zajistí fungování jako celku, tj. produktu cestovního ruchu. Zdůrazněna je také nevyhnutelnost zapojení veřejného a soukromého sektoru, přičemž soukromý sektor je reprezentován různými spolky a sdruženími. Současně jsou identifikovány základní funkce, které by měla zastřešující „organizace cestovního ruchu“ vykonávat, např. funkce marketingová a plánovací. V neposlední řadě se objevují požadavky na koordinaci (Kaspar, 1991) a na kooperaci (Miller, 1991 či Inskeep, 1991).

V Rakousku je stěžejním výstupem hodnotícím vývoj organizace a spolupráce v cestovním ruchu založeném na četných výzkumech zpráva, resp. příručka, Destinationsmanagement (1998), která detailně rozebírá vývoj a současně navrhuje, jakým způsobem se má dovíjet spolupráce aktérů v cestovním rozvoji vzhledem k (mezinárodní) konkurenci. I zde je zdůrazněna potřeba koordinace a kooperace, která má probíhat pod vedení jedné instituce. Touto institucí je myšlena „Destination Management Company“ (DMC), jejímž úkolem je zajištění rozvoje, organizace a prodeje služeb nabízených destinací. Primární funkcí DMC je marketing.

V německy psaných publikacích se používá pojem „Tourismusorganisation“, který se překládá jako organizace cestovního ruchu.

Anglosaská škola

Pearce (1992) používá obecný termín „Tourist Organization“ (turistická organizace – organizace cestovního ruchu). Pearce se jako jeden z prvních zabýval analýzou a následnou komparací organizační struktury cestovního ruchu vybraných zemí světa. Vytvořil „koncepční rámec pro meziorganizační analýzu organizace cestovního ruchu“. Studoval jednotlivé úrovně struktury (národní, regionální a lokální) a hodnotil, za jakým účelem byly dané instituce založeny, jak jsou financovány, jakou mají vnitřní strukturu apod. V převážné většině se jednalo o marketingové důvody. Tedy hlavní funkcí založených společností byl marketing. Na základě zjištěných poznatků pak vytvořil obecný model organizace (uspořádání) cestovního ruchu. Dospěl k následujícím závěrům:

1. „organizace cestovního ruchu“ jsou zakládány zejména za účelem propagace a řízení destinace, což je mnohem širší výzva než by zvládl jeden sektor nebo podnikatel, a proto si tato organizace vyžaduje spolupráci, která představuje spojení úsilí, aby se dosáhlo úspor z rozsahu;
2. trh je značně segmentovaný, a proto je kladen požadavek na speciální zkušenosti (dovednosti) a úsilí k dosažení (oslovení) cílových skupin – jde o pozice pro profesionály pracující za celý průmysl (ačkoli některé podniky jsou natolik velké, že mohou tuto činnost vykonávat samy);

3. uvědomění si vnitřní závislosti mezi průmyslovými odvětvími a podniky vedoucí ke kýženému sdílení a překonávání běžných problémů (zejména plánování, rozvoj a marketing – ačkoli marketing je to nejjednodušší a nejméně kontroverzní úloha k implementaci).

Pojem „Destination Management Organization“ se začíná objevovat až později UNWTO (2007), Ritchie, Crouch, (2006). Samotné UNWTO jej definuje jako „organizaci, která je zodpovědná za řízení a/nebo marketing destinace a obecně spadá do jedné z následujících kategorií:

- Národní organizace (centrála) cestovního ruchu, tzv. national tourism authorities (NTAs), zodpovědná za řízení a marketing cestovního ruchu na národní úrovni.
- Regionální (provinční/zemská) „destination management organization“ zodpovědná za řízení a/nebo marketing cestovního ruchu v geografickém regionu vymezeném pro tyto účely, někdy také administrativní region, jako je kraj, provincie, stát (zem) apod.
- Místní (lokální) „destination management organization“ zodpovědnou za řízení a/nebo za marketing cestovního ruchu v nižší (menší) geografické jednotce (oblasti) nebo městě.“

České pojetí

U nás se o problematice destinačního managementu zmiňuje jako jeden z prvních Mourek (1998) – představitel České centrály cestovního ruchu (CzechTourism), který předkládá veřejnosti poznatky právě z německy mluvících zemí. Používá vesměs doslovný překlad studie informující o vývoji a současném stavu organizace cestovního ruchu v Rakousku. Používá termín „*turistická organizace*“.

Na půdě CzechTourismu se problematice „*organizace cestovního ruchu*“ dále věnuje Királ'ová , která v roce 2005 zpracovala pro CzechTourism dokument „Vytváření organizace cestovního ruchu (OCR) v turistických regionech“, který definuje významnost cestovního ruchu pro region a „propaguje“ vytváření institucí, které by zajišťovaly efektivní rozvoj cestovního ruchu v regionu. Následně uvádí formy organizace těchto institucí jejich úlohy a finanční zajištění. Pojem „*organizace cestovního ruchu*“ se v materiálech CzechTourism ukotvil a toto označení používá i ve své práci Kratochvíl (2007).

Dalším autorem, který vychází z rakouských zkušeností s řízením a organizací cestovního ruchu je Srb (2003). Ve své studii předkládá návrh řízení a organizace cestovního ruchu v modelovém území - turistický region Český ráj. V práci používá především pojem „*řídící organizace (subjekt) cestovního ruchu*“, ale také termín „*destinační společnost*“. Přínosem práce je důkladná analýza právních forem a celkových podmínek v České republice pro založení instituce, která by měla realizovat principy destinačního managementu.

Někteří autoři (Nejdl, 2007) dokonce zavádějí pojem „*společná organizace turismu*“, který sice klade důraz na „společnou“ stránku instituce, ovšem ani v tomto případě není z názvu společnosti zřejmé, zda se daná instituce skutečně zabývá destinačním managementem či nikoli. Navíc se jedná o pojem, který v praxi není zcela zažitý.

Palatková (2006) po vzoru německých autorů pojednává o „marketingovém managementu“. Ve své práci používá pojem *společnost destinačního managementu* (2006: 33, 58, 70) ale také *společná organizace destinačního managementu* (2006: 49). Autorka však chybně používá ve spojitosti s „organizací destinačního managementu“ anglickou zkratku DMC (destination management company), jež je určena společností se zcela odlišnou náplní činností než mají „organizace cestovního ruchu“.

Výčet označení pro instituci vykonávající funkce destinačního managementu lze uzavřít pojmem „*destinační agentura*“, kterou používají autorky Vajčnerová a Ryglová (2008). Označení spíše evokuje v našich poměrech cestovní kancelář (agenturu).

V české praxi se však vyskytuje nemálo příkladů, jež jsou dokladem neznalosti problematiky, kdy je termín destinační management používán pro označení instituce. (Holešinská, 2007a) Toto nesprávné použití bylo již demonstrováno výše na výkladu pojmu management. Na nevhodnost používání termínu destinační management coby označení instituce upozorňuje také Királ'ová (2010) a sama se přiklání k označení „*organizace destinačního managementu*“ (někdy také „*organizace řídicí cestovních v destinaci*“).

Abychom se v českém překladu vyhnuli dvojnáslednému slova „organizace“ a zároveň nevytvářeli krkolomné (doslovné) překlady typu „organizace destinačního řízení“ či „organizace řídicí destinaci“, je vhodnější pro zachování významu a podstaty původního termínu použít výraz *destinační společnost*, který nejlépe a jednoznačně charakterizuje poslání (zaměření) dané instituce.

Destinační management jako proces řízení

Specifika destinačního managementu

Nejprve se vraťme k tolik citované definici destinačního managementu Páskové a Zelenky (2002) a rozeberme si ji. Dle autorů je destinační management „soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci,.. Málokterá domácí literatura nám odhalí, co se myslí oním „souborem technik, nástrojů a opatření“ a jaké jsou. Odpověď najdeme v teorii klasického managementu (Vystoupil, Šauer, Holešinská, Metelková, 2007: 27-28), a dokládá to i Ritchie s Crouchem (2006), kteří definují následující nástroje (taktiky řízení): marketing, řízení lidských zdrojů, řízení rekreačních zdrojů, řízení informací, krizové řízení apod.

Druhá část definice demonstruje „mechanismu řízení“, ovšem, jak již bylo výše naznačeno, nebere zřetel na specifika (Bieger, 1996), která jsou s řízením destinace spojena. Na základě četných empirických výzkumů Bieger definoval pět specifíků, která mají vliv na způsob řízení (aplikaci poznatků z klasické teorie řízení) destinace. Jedná se o následující:

- Dvojitou funkci destinační společnosti, kdy je jednak společnost zodpovědná za chod vlastní instituce a jednak za celou destinaci;
- Nejasné a špatně měřitelné cíle, což souvisí s výše popsanou dvojitou funkcí (cíl společnosti, cíl destinace);
- Omezené možnosti vlivu, které vycházejí z nemožnosti přímo ovlivnit aktivity a aktéry cestovního ruchu v destinaci ;
- Velký vliv zájmových skupin a
- Nutnost legitimacy v socio-politickém prostředí.

Dvojitá funkce společnosti

První charakteristika vychází z toho, že management destinační společnosti je narozdíl od klasického managementu firmy zodpovědný nejen za chod vlastní společnosti, ale také za chod celé destinace, viz předmět řízení.

Nejasné a špatně měřitelné cíle

Následující specifikum pramení z předchozího, kdy existují dvojí cíle pro destinační společnost, a to cíle organizace samotné a cíle destinace. Tím může docházet k nejasnostem. V případě špatné měřitelnosti se jedná o fakt, že destinační společnost (zpravidla) jako nezisková organizace není orientována na dosahování zisků, což vede k otázce, jak měřit efektivitu poskytovaných služeb svým členům nebo služeb pro potřeby destinace. Odpovědi na tuto otázku jsou tzv. indikátory úspěchu, které je nezbytné předem definovat. Mezi nejčastější ukazatele patří např. počet návštěvníků, vývoj obsazených lůžek apod. Tyto indikátory však mají i svá úskalí, ať již v podobě metodiky statistiky či zkreslení, přesněji omezené, vypovídací schopnosti.

Omezené možnosti vlivu

Na třetí charakteristiku jsme již narazili při definování řízení destinace, kdy destinační společnost pouze zastřešuje jednotlivé poskytovatele služeb cestovního ruchu, protože ti jsou samostatnými a nezávislými podniky. Destinační společnost tak nemůže přímo ovlivnit jejich vývoj a jednání. Proto vstupuje do popředí princip spolupráce vycházející z dobré komunikace a motivace, to vše založené na bázi vzájemné důvěry.

Velký vliv zájmových skupin

Tím, že destinační společnost zastřešuje jednotlivé aktéry cestovního ruchu, dochází v destinaci ke konfrontaci celé řady zájmů, které v mnoha případech mohou být protichůdné. Pak je úlohou destinační společnosti, aby koordinovala tyto zájmy a dokázala přivést jednotlivé aktéry cestovního ruchu ke vzájemnému konsensu (kompromisu). Podstatou je opět dobrá komunikace a důvěra mezi zainteresovanými subjekty.

Legitimita

V neposlední řadě je pro destinační společnost, respektive pro efektivitu uplatňování destinačního řízení, důležité, aby daná společnost byla veřejností přijímána. Je nezbytné, aby veřejnost měla ke společnosti důvěru a akceptovala ji jako klíčový subjekt v pozici plánovače, koordinátora, regulátora a propagátora cestovního ruchu na území celé destinace. Pokud se destinační společnosti nepodaří u veřejnosti dosáhnout takového postavení, těžko bude hledat partnery a při realizaci svých činností bude narážet na rozličné překážky.

Funkce destinačního managementu

Jelikož v České republice nemá obor management cestovního ruchu dlouhé trvání, jsou v této oblasti využívány poznatky publikované zahraničními autory. V této části si přiblížíme, jak přistupují k vymezování základních funkcí destinačního řízení němečtí autoři a jaký je anglosaský přístup. Začneme nejprve německým pohledem, který je nám bližší nejen z geografického, ale i z kulturně-historického hlediska.

Německý přístup k vymezení funkcí destinačního managementu

Německá škola, zastoupená švýcarským profesorem Biegreem se opírá (vychází ze) o specifika produktu cestovního ruchu, které určují i specifické úkoly, jež je třeba naplňovat. Dané úkoly je možné zařadit do funkcí, které vymezují náplň destinačního řízení.

Autoři jako Freyer, Kaspar (In Bieger, 1996) si všimli, že vzhledem k výše uvedeným specifikům a charakteru produktu cestovního ruchu existují v rámci destinace určité činnosti, které je nutné zajišťovat kooperativně, tedy pod záštitou destinační společnosti.

Podle Freyera (In Bieger, 1996:81) se například jedná o:

- podporu aktivit místa, a to prostřednictvím poradenství a spolupůsobení při provádění opatření ke zlepšení infrastruktury, turistické nabídky, tvorby územních plánů, ochrany životního prostředí;
- poradenství pro místní podniky a obyvatelstvo, aby byl docílen co možná nejoptimálnější vývoj cestovního ruchu v místě;
- péči o hosty, např. turistické informace, informace o ubytování, sjednocení klasifikace ubytování, prohlídky a okružní jízdy po městě, další programy a akce;
- získávání zákazníků díky vhodnému marketingu – od průzkumu trhu po podporu prodeje, reklamu, PR, účast na výstavách a veletrzích až po spolupráci s cestovními kanceláři a touroperátory.

- Naproti tomu Kaspar (In Bieger, 1996:81) zdůrazňuje vedle marketingových aktivit i úkoly z jiné oblasti, a to:
- všeobecné úkoly v oblasti regionální a místní politiky relevantní pro cestovní ruch jako např. vytváření a provádění politiky cestovního ruchu v místě, obhajování všeobecných zájmů v cestovním ruchu, podpora pozitivního postoje k cestovnímu ruchu v místě, podpora kulturního, společenského a sportovního života;
- správní (administrativní) úkoly – provozování turistické kanceláře, zpracovávání podnětů a stížností, které se týkají cestovního ruchu;
- ovlivňování, spoluvytváření a provozování turistické nabídky;
- reklama, PR.

Samotný Bieger (1996) tyto poznatky pak sumarizuje a na jejich základě definuje jednotlivé kooperativní úkoly, které by měla destinační společnost realizovat v rámci destinačního řízení. Jako argumentaci pro uplatňování konkrétních úkolů, resp. pro identifikování základních funkcí destinačního managementu, využívá charakteristik produktu cestovního ruchu (viz Obr. 3).

Obr. 3: Funkce destinačního řízení



Pramen: Bieger, 1996

Plánovací funkce je tedy determinována skutečností, že produkt cestovního ruchu se skládá z dílčích produktů a služeb (tvoří souhrn služeb), které je třeba vzájemně propojit. V rámci této funkce je úkolem destinační společnosti:

- spolupracovat s partnery a působit na stanovování turistických cílů v destinaci;
- průběžně analyzovat konkurenční situaci (trhy, přímá a nepřímá konkurence, poptávka, dodavatelé, odvětví);
- stanovovat strategie, zejména zaujmutí pozice na trhu;
- a posléze naplňovat stanovenou strategii destinace, m.j. prostřednictvím poradenství a aktivního používání nástrojů řízení změn nebo řízení inovací.

Funkce nabídky je odvozena od faktu, že nedílnou součástí produktu cestovního ruchu jsou také veřejné statky (služby), které nejsou pro soukromé subjekty finančně atraktivní. I když u některých služeb tohoto charakteru je možné jejich zpoplatnění, stejně by nestačilo na pokrytí nákladů. Navíc by tento krok měl pravděpodobně negativní vliv na image destinace. Vzhledem k tomu, že jsou takové služby nebo produkty nezbytné nebo velice žádoucí, je třeba, aby destinační společnost realizovala následující aktivity (úkoly):

- zajišťování veřejných produktů a služeb (tj. turistické cesty, informační služba, doprovodný program, péče o hosty), pro které neplatí princip vyloučitelnosti ;
- koordinace nabídky v destinaci a tvorba nabídkových balíčků (packages);
- vytváření nových produktů – buď prostřednictvím poradenství a iniciování přes soukromé subjekty nebo subsidiárně prostřednictvím vlastních podniků;
- kontrola kvality.

Marketingová funkce vychází z charakteristiky, kterou je abstraktnost a nehmatatelnost služeb, resp. produktu cestovního ruchu. Na tyto vlastnosti se váže kvalita poskytovaných služeb v destinaci, která ovlivňuje spotřebu produktu a návštěvník tak hledá co nejvíce kvazi garancí, které by tuto nejistotu eliminovaly nebo snižovaly. Takovou zárukou je značka destinace. Podstatou destinačního marketingu však je propojení veškerých služeb jednotlivých poskytovatelů v destinaci, tak aby byla vytvářena společná nabídka, kterou může vytvářet pouze kolektivní subjekt, nikoliv jednotlivý nabízející v odvětví cestovního ruchu. Proto je úkolem destinační společnosti zajistit:

- vypracování marketingové strategie destinace;
- péči o image a značku destinace;
- podporu prodeje, prodej/rezervační systémy, reklama, PR;
- celkovou informovanost potenciálních hostů a zajišťování kvality produktu cestovního ruchu.

Funkce zastupování zájmů vyplývá z toho, že cestovní ruch vytváří externí efekty. Na jedné straně způsobuje pozitivní hospodářské efekty jako vytváření pracovních míst, dále společenské efekty jako stimuly pro udržení počtu obyvatel a také ekologické efekty jako zajištění obhospodařování ploch, které by jinak kvůli vylidňování ležely ladem. Na druhé straně cestovní ruch způsobuje nezanedbatelné negativní efekty zejména s vlivem na ekologii (znečišťování životního prostředí, hluk, emise) a společnosti (ztráta kultury, růst nevraživosti vůči turistům). Z těchto důvodů má veřejnost a politika zájem ovlivňovat cestovní ruch a zastupování zájmů turistické branže má velký význam. Destinační společnost musí vykonávat tuto funkci, protože má k tomu lepší předpoklady než jednotlivý poskytovatelé služeb. Jejím úkolem je tedy:

- zvyšovat vnímavost obyvatelstva pro cestovní ruch;
- koordinovat zájmy jednotlivých aktérů cestovního ruchu;
- a současně zastupovat zájmy turistů vůči partnerům a veřejnosti.

Anglosaský přístup k vymezení funkcí destinačního managementu

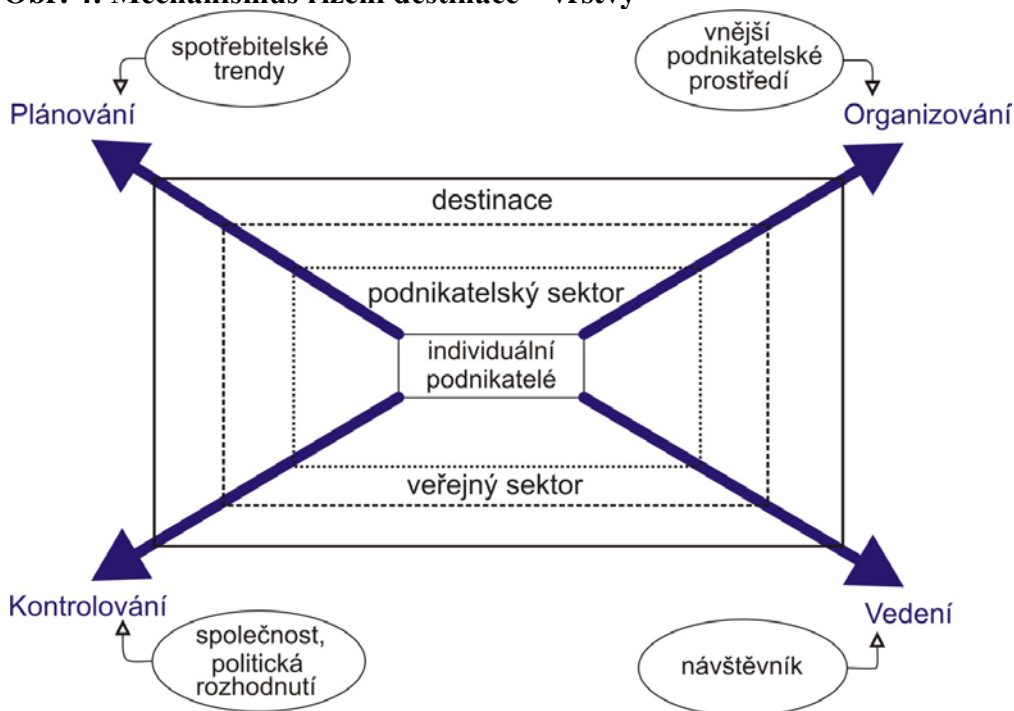
Na základě detailního průzkumu řady zahraničních organizací cestovního ruchu Pearce (1992) stanovil tyto funkce:

- marketing,
- poskytování služeb návštěvníkům,
- rozvoj,
- plánování,
- výzkum,
- koordinace,
- lobbying.

Jenkins (2000:192) definuje pro regionální „organizace cestovního ruchu“ následující funkce (činnosti): „zaměřit se na příležitosti rozvoje produktu v rámci celého regionu; rozvíjet marketingové synergie v regionu a tím posílit expanzi produktu na trh; koordinovat aktivity mezi vládami na všech úrovních a průmyslem cestovního ruchu v regionu, aby se dosáhlo efektivního udržitelného rozvoje a propagace (podpory) cestovního ruchu; zaměřit se na potřeby a úkoly cestovního ruchu v regionu; udržovat komunikaci o aktivitách cestovního ruchu s obyvatelstvem (veřejností) a národní institucí cestovního ruchu (centrálou).“ V řadě aspektech se blíží německým poznatkům. Současně upozorňuje (2000:196), že destinační společnosti se nemohou orientovat pouze na marketing a propagaci, protože ty dosahují minimálního významu pokud není zajištěno vedení cestovního ruchu, nasměrování a rozvoj produktu a infrastruktury cestovního ruchu.

Zatímco Page (2007) je obecnější a „omezuje“ se pouze na tři základní manažerské funkce, a to marketing, operační řízení a řízení lidských zdrojů – přičemž největší důraz klade na funkci marketingu. Ani neuvažuje o destinačním managementu jako takovém. Zabývá se obecně specifiky řízení v jednotlivých oblastech cestovního ruchu, tj. doprava, ubytování apod. Přináší však celkový pohled na mechanismus řízení destinace, který demonstruje následujícím schématem (Obr. 4), čímž upozorňuje na specifika procesu řízení destinace.

Obr. 4: Mechanismus řízení destinace – vrstvy



Pramen: Page, 2007

Page (2007) zachycuje mechanismus řízení destinace z mikroekonomického hlediska, kdy vychází ze skutečnosti, že v destinaci dochází k vzájemným interakcím mezi klíčovými aktéry cestovního ruchu, kteří reprezentují odlišné trhy s mnohdy protichůdnými zájmy. Jedná se o trhy rezidentů a pracujících; návštěvníků (turistů, příbuzných, přátel, podnikatelů, vědců apod.), podnikatelských subjektů a trh exportní. Na základě těchto poznatků Page (2007) konstatuje, že mechanismus řízení destinace je mnohvrstevný proces, ve kterém jsou aktéři cestovního ruchu, nebo-li jednotlivé trhy, provázány v různých vrstvách a v čase. Schéma Obr. 4 tak zobrazuje nejen základní funkce mechanismu řízení (tj. plánování, organizování, vedení a kontrolování), jak je známe z klasické teorie řízení, ale zároveň poukazuje na specifika, resp. externí faktory, které mají dopad na cestovní ruch, a tudíž se projevují v odlišném přístupu k daným fázím mechanismu řízení. Jako příklady uvádí:

- *spotřebitelské trendy*, které jsou velmi proměnlivé a mají dopad na fázi plánování, resp. sledování těchto trendů a jejich implementace do strategie rozvoje destinace;
- *vnější podnikatelské prostředí*, které je tvořeno malými a středními podnikateli, jež vytvářejí produkt cestovního ruchu, a ve fázi organizování je třeba s nimi počítat, tj. jasně jim vymezit postavení, kompetence a úkoly, kterými se podílí na procesu řízení destinace;
- *návštěvník*, který je subjektem cestovního ruchu a vstupuje do procesu řízení, kdy v rámci fáze vedení je prováděna určitá komunikace a motivace návštěvníka. V praxi se v této souvislosti nejčastěji uplatňuje tzv. visitor management (řízení návštěvníků);
- *společnost a politická rozhodnutí* mají značný dopad na činnost a fungování destinačních společností a potažmo na aplikaci samotného procesu řízení. Nestabilní politické prostředí a neosvícená společnost mohou vést k neefektivitě řízení destinace, viz Strecková (1998). Je tedy nezbytné ve fázi kontrolování na tyto faktory brát zřetel.

Ritchie a Crouch (2006) jdou ve své práci hlouběji. Předně upozorňují, že hlavní funkcí destinační společnosti není pouze marketing, ale svůj význam mají i ostatní funkce, které souhrnně napomáhají rozvoji cestovního ruchu v destinaci. Navíc Ritchie a Crouch (2006) považují „destinační řízení za klíč k zachování udržitelnosti konkurenční výhody“. Destinační společnosti připisují úkoly dvojího charakteru – interní a externí. Mezi ty **interní úkoly** řadí:

- definování stanov;
- vytvoření organizační struktury;
- stanovení rozpočtu (finančních zdrojů);
- vymezení kompetencí v rámci organizace;
- zajištění členských vztahů; zajištění vztahů s veřejností (obyvatelstvem);
- publikační činnost.

V podstatě se jedná o upravení veškerých záležitostí souvisejících s organizací (uspořádáním) destinační společnosti, které mají následně zajistit hladký průběh naplňování základních funkcí destinačního řízení. Proces řízení, potažmo funkce destinačního managementu, autoři pak spojují s tzv. **externími úkoly** destinační společnosti a jedná se o:

- marketing,
- řízení kvality služeb/prožitků – zajišťování spokojenosti návštěvníka,
- řízení návštěvnosti (visitor management),
- řízení informací - zajišťování průzkumů,
- řízení financí,
- řízení zdrojů, tj. dohled na využívání rekreačních zdrojů,
- řízení lidských zdrojů a
- krizové řízení.

Uvedený přehled demonstruje shody i odlišnosti jednotlivých přístupů k identifikaci funkcí destinačního managementu. Mezi společné základní znaky vymezování funkcí patří její původ z praxe a potvrzující se skutečnost, že veškeré aktivity musí být realizovány na bázi kooperace (spolupráce). Stejně tak je často zdůrazňována koordinace a komunikace mezi jednotlivými aktéry cestovního ruchu. (viz princip 3K)

Pokud se týče odlišností, pak německý přístup bere v potaz specifika destinační společnosti a základní funkce destinačního managementu odvozuje z charakteristik produktu cestovního ruchu, zatímco anglosaské pojetí o těchto aspektech neuvažuje a spíše vnímá destinační společnost jako běžný tržní subjekt, což vede k tomu, že vymezené funkce destinačního řízení se shodují se strategiemi řízení klasických firem. I přes zdánlivé rozdíly, včetně odlišného uspořádání výše vymezených funkcí, je možné konstatovat, že tyto funkce se vzájemně prolínají.

Vývoj organizace a řízení cestovního ruchu v zahraničí

Zahraníční studie pojednávající o politice a organizaci cestovního ruchu a změně v řízení alpských turistických regionů (Pechlaner, Tschurtschenthaler, 2003) předkládají zajímavé poznatky, které lze spatřovat ve vývoji organizace a řízení cestovního ruchu i v České republice.

Studie poukazuje na ekonomickou situaci Evropy po 2. světové válce a její projevy do oblasti cestovního ruchu. Všeobecně převyšovala poptávka nabídku, což v cestovním ruchu alpských zemích představovalo, že poptávka byla stimulována samovolně, tedy bez jakýchkoli marketingových nástrojů. Rostoucí poptávka, však narážela na nedostatky na straně nabídky, tj. na chybějící infrastrukturu (zařízení) a programovou nabídku. Produkt cestovního ruchu tak z počátku vycházel pouze ze základní (limitované) nabídky dostupných služeb, které byly vytvářeny spíše intuitivně a bez jakékoli strategie. Tato skutečnost však nebyla překážkou, protože konkurence byla minimální a převis poptávky nad nabídkou přinášel ekonomickým subjektům prospěch. Postupem času se nabídka přiblížila poptávce a rostl význam marketingu coby nástroje konkurenceschopnosti. Z počátku se však jednalo o individuální aktivity jednotlivých subjektů cestovního ruchu, které se postupně přeměnily na tzv. „kooperativní marketing“ (Pechlaner, Tschurtschenthaler, 2003:523). Tato změna s sebou přinesla i požadavek na vznik institucí cestovního ruchu s tímto zaměřením. Stále se však nejednalo o systematickou organizaci (uspořádání) cestovního ruchu. K tomuto kroku se dospělo, až poté co zvyšující se finanční náročnost a snižující se poptávka stavěla všechny aktéry cestovního ruchu před problém, kdo přinese investici, které zajistí prosperitu všem aktérům cestovního ruchu.

Celý vývoj organizace (uspořádání) cestovního ruchu urychlily změny v trendech poptávky, které daly vzniknout konkurenčnímu prostředí. To vedlo k požadavku na efektivní marketing a na politicky demokratické rozhodování. Zajištění kvality a spokojenosti zákazníka, včetně vnímání jeho hodnot, vedlo k vypracování marketingových strategií. Akteři cestovního ruchu pocítovali tlak, který je směřoval ke vzájemné spolupráci, což si vyžadovalo nový přístup k organizaci cestovního ruchu, přesněji spolupráce veřejného a soukromého sektoru. Destinace jako celek se stává produktem, viz Biegerova definice destinace (1995:3 in Palatková, 2006:43).

Bieger a Weibel (1998:179 in Pechlaner, Tschurtschenthaler, 2003:526), uvádějí seznam problémů, které vyvstaly díky roztržitosti nabídek cestovního ruchu a měly vliv na „kooperativní“ marketing a management. Zjistili, že:

- instituce cestovního ruchu jsou až příliš orientovány na vlastní uspokojení a příliš málo se zaměřují na potřeby trhu;
- neefektivní řetězce služeb a mezery v integraci;
- špatně optimalizované výrobní náklady, které jsou způsobeny tím, že příliš mnoho služeb je poskytováno souběžně jednotlivými společnostmi individuálně;
- velké množství politických organizací a naproti tomu málo podnikatelských;
- příliš velké zaměření na legitimitu cestovního ruchu v očích místních obyvatel;
- nestrannost a politické struktury, které nevytvářejí téměř žádné inovace v oblasti marketingu;
- význam marketingového průzkumu je podceňován kvůli jeho charakteru coby veřejného statku (because of its public-goods characteristic);
- nedostatek know-how týkajícího se řízení a marketingu institucí cestovního ruchu.

Empirické poznatky dále poukázaly na nedostatky v oblasti kvalifikovanosti pracovníků v institucích cestovního ruchu. Vedle kvalifikace je však vyzdvížena politika cestovního ruchu coby faktor mající dopad na organizační a finanční strukturu institucí cestovního ruchu.

Pechlaner a Tschurtschenthaler (2003:528) dále uvádějí kritéria, která by měla být naplněna institucemi cestovního ruchu (destinačními společnostmi) tak, aby byla zajištěna svoboda a nesvázanost řízení při realizaci marketingových průzkumů a rozvoji produktu:

- optimální nezávislost na politice v oblasti marketingu;
- nejhlubší úvahy (orientující se na zákazníka) o destinaci při vytváření systému řízení a současně kultivování regionálního porozumění s přihlédnutím k posílení identity místních obyvatel a turistické aktivity v rámci regionu;
- vysoká míra autonomie instituce cestovního ruchu;
- velké zaměření destinační společnosti na zařízení prázdninových pobytů (tj. ubytování, stravování a zábava);
- dostatečný potenciál a finanční zdroje na založení nezávislé značky nebo značek v závislosti na jejich požadovaném rozsahu vlivu.

Příspěvek Pechlanera a Tschurtschenthalera (2003:529) naráží na sekvenci skutečností, které vedou ke změnám v řízení destinační společnosti. Tyto změny vysledovaly z analýz institucí cestovního ruchu v alpských zemích. Jako první uvádějí situaci, kdy roste tlak ze strany určité skupiny návštěvníků získat příležitost ke spotřebě produktu splňujících jejich očekávání. Návštěvníci jsou lépe informováni, mají stále více a více zkušeností z cestování a mají velký výběr konkurenčních produktů a destinací. Z tohoto hlediska rostou požadavky na destinační marketing. Kvůli realizaci efektivnějšího marketingu je vyvíjen větší tlak na partnery destinační společnosti, což se povětšinou týká soukromo-právních subjektů. Tento tlak se projevuje ve zvýšeném požadavku na kvalifikaci

zaměstnanců instituce cestovního ruchu, které musí být realizovány rychle vzhledem k narůstající poptávce a konkurenci. Subjekty cestovního ruchu se dostávají do finančního omezení díky nákladnému marketingovému rozpočtu (nezbytné kvůli rozvoji trhu) a kvůli vysokým administrativním nákladům. Tento stav limitujících finančních prostředků se odráží v nezbytnosti legitimizace destinační společnosti, která by díky svým koncentrovaným prostředkům vedla k novým formám zvyšujících hodnotu. Na tuto změnu však reaguje také okolní prostředí, kdy roste veřejný a politický tlak v souvislosti s kontrolou efektivnosti a účinnosti využívaných fondů, jako jsou příspěvky/ taxy.

Podle Tschurtschenthalera (1999a:31 in Pechlaner, Tschurtschenthaler, 2003:529) pak z výše popsané sekvence událostí vyvstávají objektivní příčiny změn v řízení destinaci. Mezi ty řadí:

- nová definice odpovědností destinační společnosti vztahujících se k nové myšlence o destinaci;
- vytvoření předpokladů na základě turistů a zaměstnanců destinační společnosti v oblasti vzdělávání a dalšího školení;
- vytvoření úkolově orientované spolupráce, pro účely realizace výše uvedených odpovědností, které nejsou prováděny dostatečně individuálními podnikateli díky černému pasažérovi;
- hledat institucionální formu spolupráce, zajišťující platformu pro úkolově-orientovanou spolupráci s ohledem na obsah a financování;
- garantování širších cílů pro tyto formy spolupráce – dimenze spolupráce se musí měnit v souladu s globalizací.

Závěry jsou, že destinaci nelze založit jen na historickém kontextu. Stále více destinace čelí obvinění, aby prezentovat překážky dalšího ekonomického a sociálního rozvoje. Klíčová je spolupráce. Kritizované struktury malých podniků byly základem pro četné pozitivní efekty na místní obyvatele. Změny na mezinárodním trhu cestovního ruchu si žádají zcela odlišné aktivity než tomu bylo v minulosti, a to zcela zásadní změnu struktury spolupráce. Klíčové proto jsou intenzivní kvalifikace, příprava turistického produktu, podpora ze strany politiky cestovního ruchu. Požadavek na marketingový průzkum a marketingový rozvoj se podepsal na organizační a finančním rozměru, který předčí potenciál individuálních podnikatelů cestovního ruchu. Cestovní ruch lze použít ve prospěch místních obyvatel.

Hlavní překážky založení destinačních společností v zahraničí

Jenkins (2000) na základě řady empirických šetření s organizačním uspořádáním cestovního ruchu v Austrálii identifikoval následující problémy při založení a fungování regionálních destinačních společností (organizací cestovního ruchu):

- Místní konkurence, osobní konflikty, které znemožňují jednotlivcům a organizacím společně pracovat a sdílet nápady a inovace.
- Existence černého pasažéra, kdy někteří aktéři nemají zájem zapojit se do činnosti destinační společnosti (něčím přispívat), ale benefitují na pozitivních externalitách, které plynou z rozhodnutí a činnosti destinační společnosti.
- Snaha některých členů destinační společnosti být nezávislími a převzít vlastní iniciativu v některých činnostech (např. marketing).
- Nevyjasněná odpovědnost za naplňování konkrétních aktivit (činností) u veřejného a soukromého sektoru.
- Nedostatečné povědomí aktérů cestovního ruchu o regionálních problémech.
- Odlišné ideologické názory aktérů cestovního ruchu (např. má stát zasahovat apod.).

Průzkumy (Jenkins, 2000; Bieger, 1996) prokázaly, že destinační společnosti přežijí jedině díky intervenci státu, přesněji díky financování. Existence (funkčnost, potažmo efektivita) destinačních společností je do značné míry také závislá na lidech, resp. jejich hodnotách, potřebách a zkušenostech, viz též výstupy průzkumu Destinační management v praxi ČR. Jako možný nástroj eliminace problému na straně lidského faktoru vidí Jenkins (2000) v pravidelném monitoringu a hodnocení vnímání a zájmu aktéru cestovního ruchu zapojených do činnosti destinační společnosti. Svě také sehrává politika a její svázanost s hodnotami a zájmy, které jsou prosazovány.

Empirická zjištění Jenkinse (2000) a Biegra (1996) potvrdil i drobný průzkumu mezi rakouskými zemskými svazy cestovního ruchu, které měly z pozice destinační společnosti zhodnotit činnosti z hlediska jejich snadnosti uskutečnění a následně identifikovat faktory, které mají vliv na samotné řízení (činnost) destinační společnosti. Oslovené zemské svazy cestovního ruchu se téměř jednoznačně shodly na tom, že pro jejich činnost je nejněsnější *realizovat neziskové aktivity a získat finanční prostředky z veřejných zdrojů*. Některé ze svazů dokonce uvedly, že snadno dosažitelná je i autonomie destinační společnosti a zapojení podnikatelských subjektů do činnosti destinační společnosti. Naproti tomu jako problémová činnost se jeví jednoznačně *realizace ziskových aktivit*. Za hůře uskutečnitelné považují některé svazy dle svých zkušeností financování činností destinační společnosti ze soukromých zdrojů. Nutno však podotknout, že ani jeden z dotázaných svazů neuvedl možnost, že by některou z činností nešlo uskutečnit za žádných podmínek.

O poznání zajímavější jsou výsledky na dotaz identifikace míry vlivu vybraných faktorů na řízení cestovního ruchu. Do kategorie zcela dominantního vlivu na řízení destinační společnosti se jednohlasně dostaly tyto faktory:

- důvěra aktérů cestovního ruchu v destinační společnosti;
- znalosti/vědomosti/zkušenosti pracovníků destinační společnosti;
- kooperace mezi aktéry cestovního ruchu a destinační společnosti;
- koordinace mezi aktéry cestovního ruchu a destinační společnosti;
- komunikace mezi aktéry cestovního ruchu a destinační společností a
- zdroje financování.

Tyto výsledky tak jednoznačně potvrzují, na jakých základech (principech) je činnost destinační společnosti založena, resp. jaká specifika si vyžaduje proces řízení destinace (destinační management).

V případě rakouských zemských svazů cestovního ruchu výsledky poukazují na velký podíl vnějších faktorů, které mají vliv na chod destinační společnosti, než jak uvidíme v případě českých destinačních společností. Tato skutečnost však do jisté míry souvisí s existencí legislativy, která v Rakousku upravuje organizaci cestovního ruchu (tj. vymezuje postavení, kompetence a činnost) destinačních společností i jejich zdroje financování. Proto se v podmínkách České republiky dostávají do popředí spíše vnější faktory mající vliv na fungování destinačních společností.

Závěr

V úvodu příspěvku jsou nastíněny poznatky z terminologie, kde je definována destinace cestovního ruchu, chápáno ve smyslu produkt cestovního ruchu, jako přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti odlišné od jiných destinací, přičemž mezi jedinečné vlastnosti destinace patří atraktivita, nabízené služby a infrastruktura cestovního ruchu. Přínosem příspěvku je definice destinačního managementu, nebo-li řízení destinace, což je specifická forma řízení, která spočívá v procesu založeném na kooperaci (spolupráci) mezi jednotlivými zainteresovanými aktéry cestovního ruchu a na koordinaci v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci (tzv. princip 2K), přičemž klíčovým faktorem úspěšné realizace

destinačního řízení je vzájemná komunikace (princip 3K). V kontextu principů destinačního managementu je v případě kooperace kladen důraz na synergické efekty, v případě koordinace na efektivnost a v souvislosti s komunikací jde o vzájemnou výměnu informací. Příspěvek se snaží zdůraznit skutečnost, že destinační management je proces nikoli instituce, jak je tento pojem bohužel v praxi běžně používán. V terminologické části je následně věnován prostor právě pojmu, který označuje instituci, jež se zabývá aplikací destinačního řízení (pojmu destinační společnost).

Příspěvek dále rozsáhle pojednává o principech fungování destinačního managementu, které vycházejí z jistých specifických vlastností (dvojitá funkce; nejasné a špatně měřitelné cíle; omezené možnosti vlivu; velký vliv zájmových skupin a nutnost legitimacy). Vzhledem k charakteristikám produktu cestovního ruchu jsou pak odvozeny základní funkce destinačního řízení (funkce plánování, funkce nabídky, funkce zastupování zájmů a marketingová funkce). Zmíněna je také tzv. mnohvrstevnost, která se projevuje v mechanismu řízení destinace a je zapříčiněna tím, že v destinaci dochází k vzájemným interakcím mezi klíčovými aktéry cestovního ruchu, kteří reprezentují odlišné trhy mnohdy s protichůdnými zájmy.

Závěrečná pasáž příspěvku je věnována poznatkům a zkušenostem zahraničních turistických destinací, které si již prošly vývojem organizace a řízení cestovního ruchu a v současné době již několik let úspěšně aplikují destinační management coby vyspělou formu řízení destinace. Pozitivní je, že tyto zahraniční poznatky je možné transformovat na podmínky České republiky, a tím zefektivnit rozvoj destinací a jejich konkurenceschopnost.

Literatura

- [1] BIEGER, T. (1996). Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. München: Oldenburg Verlag.
- [2] BIEGER, T. (2000). Perspektiven der Tourismuspolitik in traditionellen alpinen Tourismusländer – Welche Aufgaben hat der Staat noch? In ITB-Berlin 2000 „Wissenschaftsforum-Vortrag von Sonntag“. St. Gallen: IDT-HSG. 24 S.
- [3] BRATL, H., SCHMIDT, F. (1998). Destination Management. Wien: Wirtschaftsministerium, ÖAR-Regionalberatung, GmbH. 13p.
- [4] HAEDRICH, G., KASPAR, C., KLEMM, K., KREILKAMP, E. (1998). Tourismus – Management. 3. Auflage. New York/Berlin: WdeG.
- [5] HOLEŠINSKÁ, A. (2007a). Destinační management a spolupráce v destinaci. In Sborník z 1. a 2. mezinárodní konference "Aktuální problémy cestovního ruchu" (CD-ROM). Jihlava : Vysoká škola polytechnická Jihlava, s. 1-6. ISBN 978-80-87035-01-6.
- [6] HOLEŠINSKÁ, A. (2007b). Destinační management aneb Jak řídit turistickou destinaci. 1. vyd. Brno: ESF MU, 80 s. ISBN 978-80-210-4500-2.
- [7] HOLEŠINSKÁ, A. (2008a). Destinační management, nebo-li řízení destinace a jeho aplikace v České republice. Czech Hospitality and Tourism Papers. Hotelnictví, lázeňství, turismus. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8. roč. IV., 8/2008, s. 41-52. ISSN 1801-1535.
- [8] HOLEŠINSKÁ, A. (2008b). Prostorová organizace řízení cestovního ruchu. In XI. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách (CD-ROM). Brno: ESF MU, s. 184-191. ISBN 978-80-210-4625-2.
- [9] HOLEŠINSKÁ, A., ŠAUER, M., VYSTOUPIL, J. (2006). Výběrové šetření k problematice organizace cestovního ruchu v Jihomoravském kraji. Zpráva specifikovaného výzkumu. Brno: ESF MU, 30 s. [cit. 2009-12-20] Dostupné na WWW: <<http://is.muni.cz/do/1456/soubory/katedry/kres/3910085/organizace.pdf>>.

- [10] HOLEŠINSKÁ, A., ŠAUER, M., VYSTOUPIL, J. (2010). Definice základních pojmů cestovního ruchu a stanovení kritérií pro vymezení základních prostorových jednotek cestovního ruchu v ČR. Brno: ESF MU, 25 s.
- [11] HOLEŠINSKÁ, A., ŠAUER, M., VYSTOUPIL, J. (2007). STUDIE – Návrh destinačního řízení turistické oblasti Pálava a Lednicko-valitcký areál. Případová studie – Mikulovsko. Brno: ESF MU, 73s.
- [12] JENKINS, J. (2000). The Dynamics of Regional Tourism Organisations in New South Wales, Australia: History, Structures and Operations. *Current Issues in Tourism*. Vol. 3, No. 3, p 175-203. ISSN 1368-3500.
- [13] JOHNSTON, R.-J., GREGORY, D., PRATT, G., WATTS, M. (eds.) (2006). *The Dictionary of Human Geography*. 4th edition. Malden/Oxford/Carlton: Blackwell Publishing, 958 p.
- [14] KASPAR, C. (1996). *Die Tourismuslehre im Grundriss*. Bern/Stuttgart/Wien: Paul Haupt Verlag. 194 p.
- [15] KIRÁLOVÁ, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress. 173 s. ISBN 80-861-1956-4.
- [16] KIRÁLOVÁ, A. (2005). Vytváření organizací cestovního ruchu (OCR) v turistických regionech. Interní materiál. Praha: CzechTourism, 11s.
- [17] KIRÁLOVÁ, A. (2010). Aktuální problémy terminologie v oblasti managementu destinací cestovního ruchu. In *Aktuální problémy terminologie v cestovním ruchu. Sborník přednášek vědeckého kolokvia (CD-ROM)*. Praha: VŠO v Praze, o.p.s., s. 63-80. ISBN 978-80-86841-17-5.
- [18] KOPŠO, E. (1969). *Ekonomika cestovního ruchu (propedeutika)*. Bratislava: Vysoká škola ekonomická.
- [19] KRATOCHVÍL, P. (2007). Organizace cestovního ruchu. *COT Business*, č.1/2007, s.49 ISSN 1212-4281.
- [20] MOUREK, D. (1998). Destinační management. In *Katalog přednášek Tourforum 98*. Karlovy Vary: Česká centrála cestovního ruchu. s. 101-112.
- [21] NEJDL, K. (2004). Destinační management. In *Attl, P., Nejdle, K.: Turismus I*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8. s. 124-145, ISBN 978-80-86578-37-8.
- [22] NEJDL, K. (2007). Úvod do problematiky destinačního managementu – 2. díl. *COT Business*, č.2/2007, s. 31.
- [23] PAGE, S.-J. (2007). *Tourism Management. Managing for Change*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2nd edition, 473 p ISBN 978-0-7506-8205-3
- [24] PALATKOVÁ, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [25] PÁSKOVÁ, M. (2003). *Změny geografického prostředí vyvolané rozvojem cestovního ruchu ve světle kriticko-realistické metodologie*. Disertační práce. Praha: PřF UK.
- [26] PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: MMR. 448s.
- [27] PEARCE, Douglas G. (1992). *Turist Organizations*. Harlow: Longman Group UK Ltd.. 219 p ISBN 0-582-07010-4
- [28] PEARCE, Douglas G. (1995). *Tourism Today: A Geographical Analysis*. 2nd ed. Harlow: Pearson Education. 202 s. ISBN 0-582-22822-0

- [29] PECHLANER, H., TSCHURTSCHENTHALER, P. (2003). Tourism Policy, Tourism Organisations and Change Management in Alpine Regions and Destinations: A European Perspective. *Current Issues in Tourism*, Vol. 6, No. 6, pp 508-539, ISSN 1368-3500.
- [30] PECHLANER, H., WEIERMAIR, K., LAESSER CH. (2002). *Tourismuspolitik und Destinationsmanagement. Neue Herausforderungen und Konzepte*. Hapt. 219 S. ISBN 3-258-06483-0.
- [31] SRB, J. (2003). Řízení a organizace cestovního ruchu v turistické destinaci. In Srb, J., Zelenka, J., Pásková, M.: *Řízení turistické destinace a trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu – modelová studie Český ráj*. Praha: MMR, 72 s.
- [32] TITTELBACHOVÁ, Š. (2006). Podpora rozvoje cestovního ruchu jako specifický nástroj regionální politiky. In Wokoun, R., Mates, P. (eds.): *Management regionální politiky a reforma veřejné správy*. Praha: Linde Praha, a.s., s. 225-234 ISBN 80-7201-608-3. TONEV, P. (2008). Regiony a regionalizace. In V. Toušek, J. Kunc, J. Vystoupil a kol.: *Ekonomická a sociální geografie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o. 411 s. ISBN 978-80-7380-114-4.
- [33] VAJČNEROVÁ, I., RYGLOVÁ, K. (2008). Organizace a řízení cestovního ruchu v České republice. In *Sborník z mezinárodní vědecké konference: Firma a konkurenční prostředí 2008*. Brno: MZLU. ISBN 978-80-7392-021-0
- [34] VYSTOUPIL, J., HOLEŠINSKÁ, A., KUNC, J., ŠAUER, M. (2007). *Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu*. Brno: ESF MU. 113s. ISBN 978-80-210-4290-2.
- [35] VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., HOLEŠINSKÁ, A., METELKOVÁ, P. (2007). *Management cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: ESF MU, 156 s. ISBN 978-80-210-4415-9.

Kontaktní údaje:

Ing. Bc. Andrea Holešinská
 Masarykova univerzita
 Ekonomicko-správní fakulta
 Lipová 41a
 602 00 Brno
 E-mail: holesinska@econ.muni.cz

HODNOTENIE EFEKTÍVNOSTI INVESTÍCIÍ V CESTOVNOM RUCHU V PODMIENKACH NEISTOTY A RIZIKA

Evaluation of the effectiveness of investment in tourism under conditions of uncertainty and risk

Monika Hotáková

Abstrakt

Stať sa zaoberá návrhom optimálnej metódy analýzy investičného zámeru podniku cestovného ruchu a návrhom prepočtu jeho efektívnosti dosadením do podmienok neistoty a rizika. Odporúča spôsob stanovenia investičných výnosov a nákladov a na ich základe predpokladaného výsledku hospodárenia investície. Na prepočítanie toku peňazí odporúča nepriamu metódou a navrhuje, pomocou ktorých vybraných ukazovateľov dynamických metód hodnotiť efektívnosť daného investičného zámeru. Vymenúva možné faktory neistoty a rizika a následne navrhuje postup analýzy vplyvu jednotlivých faktorov na výsledok hospodárenia a vybrané ukazovatele efektívnosti.

Kľúčové slová

Investícia. Náklady. Výnosy. Efektívnosť. Dynamické metódy. Neistota. Riziko. Podnik cestovného ruchu.

Abstract

The article is dealing with the design of optimal method for the analysis of the investment project of tourism firm and with the calculation of efficiency plans by substitution under conditions of uncertainty and risk. It recommends a method of investment income and expenses determination and on their basis anticipated profit or loss of investment. For the calculation of cash flow it recommends indirect method and suggests which of the selected indicators of dynamic methods should be used to evaluate the effectiveness of the investment project. It appoints possible factors of uncertainty and risk, and then suggests a procedure for analysis of the impact of individual factors on profit or loss and selected indicators of effectiveness.

Key words

Investment. Costs. Revenue. Efficiency. Dynamic methods. Uncertainty. Risk. Tourism enterprise.

Úvod

Cestovný ruch pôsobí v mnohých krajinách ako faktor ekonomického rozvoja (J. Kučerová, 1999). Nositeľom ekonomického rozvoja sú bez pochyby investície. Sú totiž významnou časťou hrubého domáceho produktu, ktorý je ukazovateľom ekonomického rastu a výkonnosti ekonomiky. Pre zabezpečenie stabilného ekonomického rastu, konkurencieschopnosti a výkonnosti ekonomiky je nevyhnutnosťou vyvíjať a inovovať nástroje na podporu a rozvoj podnikateľského prostredia. Vzhľadom na to, že investičná činnosť je finančne náročnou a rizikovou činnosťou, podnik sa predtým, ako zahájí investičnú činnosť, musí kvalifikovane rozhodnúť, či investovanie bude alebo nebude preňho efektívne, či sa mu budúcim využívaním investície zhodnotia vklady vložené do investície.

Riziko a neistota pri investovaní

Investičný projekt predstavuje súbor technických a ekonomických štúdií, ktoré slúžia k príprave, realizácii, financovaniu a efektívnemu prevádzkovaní navrhovanej investície. (Valach, 2001).

Typickým znakom investičného projektu je jeho dlhodobosť, finančná a organizačná náročnosť, vyznačuje sa vysokým stupňom neistoty a rizika. Na druhej strane pri uplatňovaní investičných zásad pri investičnom a finančnom rozhodovaní je od neho očakávaná vysoká návratnosť vo forme výnosu. Teda v prípade, ak sa podnikateľský subjekt rozhoduje vynaložiť finančné zdroje na investície a prijme tak investičné rozhodnutie, rozhoduje sa o realizácii investičného projektu.

Investície sú jedným z najdôležitejších faktorov hospodárskeho rozvoja. Investíciám zodpovedá tá časť čistého zisku podniku, ktorá sa nespotrebuje v období jeho utvorenia, ale sa v podniku ušetrí, aby sa investovala vhodným spôsobom a v budúcnosti priniesla podniku primeraný zisk. Investíciami chápeme výdavky podniku, pri ktorých sa očakáva ich premena na budúce príjmy počas dlhšieho časového obdobia, pričom táto návratnosť nie je istá (Marková, 2005). Prostredníctvom investícií sa realizuje perspektívna hospodárska politika krajiny, regiónu i každého podniku. Ak chce podnik zachovať svoju existenciu, je nútený investovať do svojho chodu a rozvoja. Vzhľadom na to, že investičná činnosť je finančne náročnou a rizikovou činnosťou, podnik sa predtým, ako zahájí investičnú činnosť, musí kvalifikovane rozhodnúť, či investovanie bude alebo nebude preňho efektívne, či sa mu budúcim využívaním investície zhodnotia vklady vložené do investície. Vkladanie prostriedkov do podnikov cestovného ruchu a iných reálnych investícií je totiž často neistou záležitosťou, pretože investičné prepočty sú založené na neistých veličinách. Pod pojmom „podnik cestovného ruchu“ rozumieme základnú produkčnú jednotku, ktorá najíma prácu a kupuje ďalšie výrobné činitele, aby produkovala a predávala hmotné statky a služby špecifického charakteru, ktoré sú predmetom spotreby cestovného ruchu. V činnosti podniku cestovného ruchu sa spájajú ekonomické, sociálne a ekologické ciele. Ich hospodárenie ovplyvňujú viaceré skutočnosti, najmä to, že sú podnikmi služieb, nie sú veľké, sezónnosť, vysoký podiel živej práce, náročnosť na kvalifikovanosť pracovníkov a nevyhnutnosť spolupráce v mieste lokalizácie. (Gúčík a kol., 2004; Heslo Podnik cestovného ruchu). Na konečný efekt investície vplyva množstvo vonkajších a vnútorných faktorov, ktorých pozitívny či negatívny vplyv možno len predpokladať. Pravdepodobnosť dosiahnutia plánovaných efektov z investície do podniku cestovného ruchu je totiž ohrozená rôznymi faktormi. Tieto faktory, o ktorých musí investor uvažovať už v etape prípravy investície, sa môžu v budúcnosti vyvíjať horšie alebo lepšie, ako predpokladá, ich hodnota je teda neistá.

Neistotu chápe Čunderlík (1998) ako nemožnosť spoľahlivého stanovenia budúcich hodnôt faktorov, ktoré ovplyvňujú výšku prínosov investície. Na neistotu sa teda podnik pozerá z hľadiska variability jednotlivých vnútorných a vonkajších faktorov, ktoré pôsobia na realizáciu a využívanie investície a ktoré sa môžu v čase meniť. Neistota je teda chápaná ako nejednoznačnosť dosahovaných výsledkov. Podnik sa s ňou stretáva pri realizácii každej investície, pretože prínosy z investície budú plynúť až v budúcnosti, vývoj ktorej nevie predpokladať.

Podnik pri plánovaní investičnej činnosti musí počítať s negatívnymi vplyvmi, či už ekonomickými alebo spoločenskými, ktoré budú jeho investičný zámer ovplyvňovať. Aby mohol ex ante realizovať príslušné rozhodnutia, musí tieto vplyvy na plánované hospodárske výsledky kvantifikovať.

Riziko vzniká v situáciách, keď je výsledok neistý, ale pravdepodobnosť rozličných výsledkov je známa (Čunderlík, 1998). Pojem riziko sa teda chápe ako určitý stupeň pravdepodobnosti odchýlenia od predpokladaného javu. Ak vieme určiť túto pravdepodobnosť, potom hovoríme o riziku. Riziko je teda kvantifikovateľná neistota. Problematika rizika je podobne ako problematika neistoty prirodzenou súčasťou rozhodovacích procesov na úrovni podniku.

Cieľ, materiál a metodika práce

Cieľom state je navrhnuť optimálnu metódu výpočtu efektívnosti investície v cestovnom ruchu a navrhnuť postup pri analýze investície v podmienkach neistoty a rizika. Podcieľom je charakterizovať riziká pri investovaní v cestovnom ruchu s dôrazom na identifikáciu faktorov ohrozujúcich investičný projekt, modelovanie ich vplyvu na realizovateľnosť projektu a aplikácia metód analýzy investičného projektu v cestovnom ruchu v podmienkach neistoty rizika.

Za objekt výskumu považujeme podniky cestovného ruchu, ktoré plánujú v budúcnosti investovať do otvorenia novej prevádzky hotelovo-reštauračného zariadenia, pričom ich investícia má dlhodobú životnosť. Subjektom výskumu sú faktory neistoty a rizika, ktoré vplyvajú na tieto investičné projekty cestovného ruchu.

Pri spracovaní práce využijeme viaceré metódy skúmania. Na vymedzenie pojmov a teoretických východísk použijeme popisnú metódu. Pri určovaní jednotlivých faktorov rizika a pri modelovaní ich vplyvu na projekt cestovného ruchu využijeme matematicko-štatistické metódy, dedukciu a na konci práce dospejeme k výsledkom pomocou syntézy.

Pri spracovaní skúmanej problematiky budeme vychádzať najmä z teoretických poznatkov o investičnom riadení, z dynamických metód hodnotenia efektívnosti investícií, z analýzy investícií v podmienkach neistoty a rizika, ktoré aplikujeme na podmienky podnikov cestovného ruchu. Teóriu analýzy investícií pomocou dynamických metód teda namodelujeme do podmienok neistoty rizika a tým rozšírime všeobecnú teóriu analýzy efektívnosti investícií. Takáto analýza investície môže mať praktické uplatnenie pri výbere jedného variantu z viacerých variantov potenciálnych investícií do hotelovo-reštauračného zariadenia, či už pri posúdení hoci len jediného plánovaného variantu. Analýza rizika nám v investičnom projekte umožní sledovať vývoj investície a vybraných finančných ukazovateľov v meniacich sa podmienkach. To považujeme v súčasnej dobe za mimoriadne dôležité, pretože v čase finančnej krízy sa podmienky na investovanie komplikujú a vývoj finančných ukazovateľov je mnohokrát ťažko odhadnuteľný.

S ohľadom na fakt, že v ekonomickej realite zohráva čas významnú úlohu je vhodné používať na hodnotenie efektívnosti investícií metódy, ktoré vo svojich výpočtoch zohľadňujú faktor času. Ten je determinantom hodnoty peňazí, ktoré nám z investície budú v budúcnosti plynúť. Takýmito metódami je tzv. dynamické metódy, pretože pri nich sa predpokladané veličiny prepočítavajú podľa toho, v ktorom období vzniknú.

Výsledky a diskusia

Základom pre úspešnú analýzu investície a jej efektívnosti je v prvom rade stanovenie investičných nákladov a následný výpočet kladných a záporných peňažných tokov plynúcich z investície. Tieto výpočty sú základom pre ďalšie kroky plánovanej analýzy.

Stanovenie investičných nákladov

Investičné náklady predstavujú výdavky podniku v súvislosti so zabezpečením jednotlivých druhov investícií (fixného kapitálu), preto sa označujú aj termínom kapitálové výdavky. Kapitálové výdavky sa podniku vrátia vo forme peňažných príjmov až v časovom horizonte dlhšom ako jeden rok (Zákon o daniach z príjmov).

Do kapitálových výdavkov na investície podniku cestovného ruchu sa zahrňujú napríklad tieto druhy výdavkov:

- výdavky na obstaranie pozemkov, budov, stavieb,
- výdavky na samostatné hnutelné veci, ktoré majú charakter dlhodobého hmotného majetku (najmä stroje a zariadenia) a dlhodobého nehmotného majetku (projekty, licencie, zriaďovacie výdavky atď.), ak majú dobu používania dlhšiu ako jeden rok,

- výdavky na dopravu a montáž,
- výdavky na zariadenie staveniska, geologické a geodetické práce,
- výdavky na technické zhodnotenie dlhodobého hmotného a nehmotného majetku (nadstavby, rekonštrukcia, modernizácia),
- výdavky na daň z pridanej hodnoty, ak si investor ako neplatiť dane z pridanej hodnoty obstaráva investíciu u tuzemského dodávateľa,
- iné.

Okrem uvedených investičných výdavkov sa do plánovaného kapitálového rozpočtu môže zahrnúť aj rezerva, a to v súvislosti so vznikom nepredvídaných investičných výdavkov. Tvorí cca. 10 % z plánovaných investičných výdavkov.

Stanovanie peňažných tokov z využívania investície

Za účelom stanovenia peňažných tokov z investície si naprv určíme výpočet výnosov plynúcich z investičného projektu a náklady potrebných na prevádzku zariadenia.

Výnosy

Štruktúra tržieb v podniku cestovného ruchu závisí od zamerania jeho činnosti a od druhu poskytovaných tovarov a služieb. Členenia výnosov je možné podľa účtovej osnovy alebo môže mať štruktúru v závislosti od jednotlivých druhov výkonov, ako nám uvádza tabuľka 1. Delenie tržieb na tržby za ubytovanie a s tým spojené služby, na tržby za hotové jedlá nápoje a obchodný tovar a na tržby za služby uvádza aj Gúčík (2000):

Tabuľka 1 Štruktúra výnosov v hotelovo-reštauračnom podniku

A. Výnosy z ubytovania:	- výnosy z prenocovania predaného za pultové ceny; - výnosy z prenocovania predaného so zľavou (skupinové zľavy pre CK a CA, zľavy pre touroperátorov).
B. Výnosy zo stravovania:	- predaj raňajok, obedov, večerí, ostatných jedál a nápojov, výnosy z gastronomických podnikaní.
C. Výnosy z doplnkových služieb:	- predaj doplnkového tovaru a služieb (suveníry, drobný tovar, zmenárenské služby, posilňovňa, sauna, bazén, vypožičanie športových potrieb, prenájom kongresových miestností a iné).

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2010

A. Výnosy z ubytovania

Do výnosov z ubytovania sa zahŕňajú okrem iného tržby za prenocovanie, pričom je potrebné zohľadniť počet a štruktúru izieb (počet pevných lôžok, prísteliek a pod.), počet a predpokladané percento zastúpenia jednotlivých zákazníckych segmentov, počet disponibilných dní, kedy je podnik v prevádzke a predpokladané využitie kapacity.

Priemernú cenu za ubytovanie v jednotlivých typoch izieb za noc vypočítame nasledovne: (Pre všetky nasledujúce výpočty platí, že -n patrí medzi celé čísla)

Priemerná cena za ubytovanie v izbe za noc (dvojlôžková izba, jednolôžková izba, prístelka, apartmán, mezonet, a iné) =
 (cena pre zákaznícky segment č. 1 x
 percentuálne zastúpenie zákazníckeho segmentu č. 1 na zložení klientely) +
 (cena pre zákaznícky segment č. 2 x
 percentuálne zastúpenie zákazníckeho segmentu č. 2 na zložení klientely) +
 (cena pre zákaznícky segment č. n x
 percentuálne zastúpenie zákazníckeho segmentu č. n na zložení klientely)

Následne vypočítame výnosy z ubytovania za noc, ktoré by sa dosiahli pri plnom využití kapacít.

Pri zaplnení kapacít by bola cena ubytovania za noc vo výške:

priemerná cena za ubytovanie v type izby č.1 x počet lôžok v type izby č. 1 +
priemerná cena za ubytovanie v type izby č.2 x počet lôžok v type izby č. 2 +
priemerná cena za ubytovanie v type izby č.n x počet lôžok v type izby č. n +

Na základe štatistických údajov a prognóz o dopyte a o predaných ubytovacích kapacitách predpokladáme pri plánovaní výnosov istú ročnú vyťaženosť podniku, ktorú zakomponujeme do výpočtu:

Výpočet plánovaných výnosov za rok z ubytovania pri priemernej ročnej lôžkovej vyťaženosť =
percentuálna vyťaženosť zariadenia x výnosy z ubytovania za noc x počet dní v prevádzke

B. Výnosy zo stravovania

Oblasť stravovania sme si rozčlenili na raňajky, večere, obedy, náhodnú konzumáciu hostí a na gastronomické podujatia. Celkové výnosy zo stravovania vypočítame ako sumu týchto položiek.

a) Raňajky

Pri výpočte výnosov z odberu raňajok využívame údaj o počte lôžok v podniku a o priemernej ročnej vyťaženosť:

Tržby z predaja raňajok = percentuálne využitie kapacity x percentuálny počet zákazníkov majúcich záujem o raňajky x počet lôžok x počet dní v prevádzke x cena za stravnú jednotku

b) Večere

Rovnaký postup uplatníme pri výpočte výnosov z predaja večerí:

Tržby z predaja večerí = percentuálne využitie kapacity x percentuálny počet zákazníkov majúcich záujem o večere x počet lôžok x počet dní v prevádzke x cena za stravnú jednotku

c) Obedy

Pri plánovaní výdaja a predaja obedov vychádzame z predpokladu o počte zákazníkov, ktorí majú záujem o obedy:

Tržby z predaja obedov = počet zákazníkov x počet dní v prevádzke x priemerná cena za stravnú jednotku

d) Náhodná konzumácia hostí

Pri náhodnej konzumácii predpokladáme konzumáciu nielen u ubytovaných hostí ale aj náhodných zákazníkov:

Tržby z náhodnej konzumácie = počet zákazníkov x počet dní v prevádzke x priemerná cena za konzumáciu

e) Gastronomické podujatia

Ku gastronomickým podujatiam môžu patriť čaše vína, svadby, stužkové slávnosti a iné.

Tržby za gastronomické podujatia = počet podujatí za rok x priemerná cena konzumácie na podjatí

C. Výnosy za doplnkové služby

Výnosy za ostatné služby nie sú obmedzované v závislosti od kapacity zariadenia, ale závisia od rozsahu poskytovaných služieb. K doplnkovým službám môže patriť používanie posilňovne, sauny, bazéna, predaj drobného drogistického tovaru, hygienických potrieb, suvenírov, propagačných materiálov, prenájom športového náčinia, kongresových miestností a salónikov, zmenárenské služby, čistenie odevov a mnohé iné.

Celkové výnosy z hospodárskej činnosti sa vypočítajú ako súčet výnosov z ubytovania, stravovania a ostatných služieb.

Náklady

Existuje viacero metód členenia a kalkulácie nákladov. My pre naše účely odporúčame druhové členenie nákladov v nasledovnej štruktúre podľa účtovej osnovy pre podnikateľov (2009). Túto štruktúru navrhujú aj Kučerová, Strašík a Žebová (2006):

- a) spotreba materiálu: tu sa zahŕňa spotreba potravín a surovín na prípravu jedál, čistiace prostriedky, kancelárskych potreby a pod.
- b) Spotreba energie: spotreba elektrickej energie, plynu, vody, a i.
- c) Náklady na služby: telekomunikačné služby, internet, vedenie účtovníctva, opranie a žehlenie bielizne, poradenstvo a i.
- d) Opravy a udržiavanie: závisí predovšetkým od toho, či sa investícia týka nového alebo staršieho zariadenia, pričom pri starších zariadeniach musíme predpokladať vyššie náklady na opravy a udržiavanie prevádzky.
- e) Cestovné: služobné cesty.
- f) Osobné náklady: mzdy, zákonné sociálne zabezpečenie, sociálne náklady, zákonné sociálne poistenie a iné.
- g) Dane a poplatky: cestná daň, dane z nehnuteľností, daň z prechodného ubytovania, ktorá sa vyberie od návštevníkov a v plnej výške sa uhradí mestskému, resp. obecnému úradu, a iné.
- h) Odpisy: ako ukazovateľ finančného opotrebenia dlhodobého majetku.
- i) Finančné náklady: dôležitou položkou sú úroky za poskytnuté úvery.

Prepočet peňažných príjmov z investície vo forme cash flow

Za účelom stanovenia efektívnosti investičného projektu je potrebné si vyčísliť ročný zisk z investície a ročný cash flow (tabuľka 2), teda tok peňazí, ktorý vypočítame nepriamou metódou ako súčet čistého zisku a odpisov.

Tabuľka 2 Výpočet ročného CF nepriamou metódou

Výnosy
- prevádzkové náklady vrátane odpisov
= hrubý zisk
- daň z príjmu
= čistý zisk
+ odpisy
= peňažný príjem (CASH FLOW)

Zdroj: Marková (2005)

Suma cash flow nám udáva tok peňazí plynúcich z investície za určité obdobie. Túto čiastku predstavuje hodnota čistého zisku navýšená o odpisy, ktoré sú síce nákladom, ale nie sú výdavkom. Výslednú sumu teda tvoria tie peňažné prostriedky, ktoré plynú do spoločnosti.

Analýza ročného prevádzkového cash flow s dôrazom na posúdenie hospodárskej činnosti podniku je dôležitá vzhľadom na schopnosť podniku tvoriť prebytky hotovosti, čo je nevyhnutným predpokladom pre preukázanie návratnosti vložených prostriedkov do investície. Cash Flow je jedným z východiskových ukazovateľov, pomocou ktorého v nasledujúcich častiach prepočítavame efektívnosť daného investičného projektu a bilanciu hotovosti, na základe ktorej môžeme konštatovať, či je možné pri danej štruktúre financovania investičného projektu hradiť splátky úveru a daň u príjmu.

Hodnotenie efektívnosti investičných projektov

Vzhľadom na to, že investičná činnosť je finančne náročnou a rizikovou činnosťou, podnik sa predtým, ako zahájí investičnú činnosť, musí kvalifikovane rozhodnúť, či investovanie bude alebo nebude preňho efektívne, či sa mu budúcim využívaním investície zhodnotia vklady vložené do investície. Rozhodovať sa môže na základe rôznych ekonomických prepočtov. Podľa toho, či daná metóda hodnotenia ekonomickej efektívnosti investičných projektov zohľadňuje princíp časovej hodnoty peňazí alebo nie, ich Sládek a Valenteová (2006) členia na:

- a) statické metódy - nezohľadňujúce princíp časovej hodnoty peňazí
- b) dynamické metódy – zohľadňujúce princíp časovej hodnoty peňazí

Keďže investície do hotelovo reštauračných zariadení sú zväčša investície s dobou životnosti dlhšou ako jeden rok, odporúčame pri výpočte efektívnosti používať dynamické metódy, ktoré zohľadňujú zmenenú hodnotu peňazí v priebehu dobu používania investície. Tie ale vychádzajú zo statických metód a plynule na ne nadväzujú.

Prepočet dynamických metód

Dynamické metódy nadväzujú na statické metódy, rozvíjajú ich tým, že zohľadňujú časový priebeh investície, teda dobu výstavby či zabezpečenia investície a dobu jej využívania. Pri dynamických metódach hodnotenia efektívnosti investície sa používa nominálna a reálna diskontná sadzba, ktorá sa stanovuje pomocou miery inflácie. Tým sa predpokladané veličiny prepočítavajú podľa toho, v ktorom období vzniknú. Za účelom posúdenia ekonomickej výhodnosti investičného projektu pred jeho realizáciou považujeme za najdôležitejšie ukazovatele:

- a) súčasná hodnota cash flow
- b) diskontovaná doba návratnosti vložených prostriedkov
- b) index výnosnosti (index rentability) investície.

Diskontný faktor

Diskontovanie je proces odhadovania budúcich nákladov a prínosov a ich prepočet na súčasné hodnoty pomocou diskontnej sadzby. Diskontná sadzba má podobu:

- nominálnej diskontnej sadzby a
- reálnej diskontnej sadzby.

Nominálna diskontná sadzba sa zvyčajne stanovuje na základe rizika investičného projektu. Bežne diskontnú sadzbu stanovuje subjekt, ktorý financuje projekt. Diskontnou sadzbou môže byť napríklad úroková miera pôžičky.

Vzhľadom na to, že príjmy a výdavky investičného projektu sú vyjadrené v stálych cenách, t.j. v cenách platných pre dobu realizácie projektu, pri prepočtoch je vhodné použiť reálnu diskontnú sadzbu, ktorá je očistená o vplyv inflácie. Marková (2005) ju počíta podľa vzťahu:

$$kr = [(1+kn) : (1 + m) - 1] \times 100 \quad [\%]$$

kr – reálna diskontná sadzba v %

kn – nominálna diskontná sadzba v % / 100

m – ročná miera inflácie v % / 100

Pri investičných prepočtoch sa diskontná sadzba transformuje do podoby diskontného faktora. Ten sa pre jednotlivé roky prevádzky investičného projektu stanovuje na základe vzťahu:

$$\text{Diskontný faktor} = 1 : (1 + kr)^t$$

t – príslušný rok prevádzky investičného projektu

a) Čistá súčasná hodnota investície

Čistá súčasná hodnota investície predstavuje prírastok hodnoty podniku. Všeobecne by sa dalo povedať, že podnik môže realizovať všetky investičné projekty s kladnou čistou súčasnou hodnotou a naopak, zamietnuť projekty so zápornou čistou súčasnou hodnotou.

Pri tomto ukazovateli odpočítavame investičné výdavky od sumy diskontovanej sumy peňažných tokov. Diskontovaná suma cash flow je kvôli rôznym diskontným faktorom počas jednotlivých rokov rozličná, pretože sa hodnota peňazí v priebehu požívania investície mení. Túto zmenenú, diskontovanú sumu peňazí Marková (2005) počíta ako súčin cash flow a diskontného faktora v príslušnom roku.

$$\text{ČSHI} = \sum [CF_n : (1+i)^t] - K \quad [\text{peňažná jednotka}]$$

ČSHI – čistá súčasná hodnota investície

CF – príjem z investície počas jednotlivých rokov jej životnosti

n – jednotlivé roky životnosti investície

i – úrokový koeficient

t – jednotlivé roky investičnej výstavby

K – kapitálové výdavky

b) Diskontovaná doba úhrady investície

Ukazovateľ doby úhrady, t.j. doby návratnosti je doba potrebná na úhradu celkových investičných nákladov projektu z jeho čistých výnosov, kde sa čistými výnosmi chápe súčet zisku po zdanení a odpisov. Pri diskontovanej veličine Marková (2005) vychádza z diskontovaných (súčasných) príjmov. Pri výpočte diskontovanej doby úhrady sa investičné výdavky vydedia súčasnou hodnotou toku peňazí.

$$DÚ = IN : SHCF \quad [\text{roky}]$$

DÚ – doba úhrady

IN – kapitálové výdavky

SHCF - súčasná hodnota peňažného toku

Investícia sa javí byť výhodná vtedy, ak sa vložený kapitál vráti späť za dobu kratšiu ako je jej doba životnosti.

c) Index výnosnosti investície

Index výnosnosti investície charakterizuje veľkosť prínosu investície vo forme súčasnej hodnoty cash flow pripadajúcej na 1 peňažnú jednotku vložených investičných nákladov. Marková (2005) dáva do pomeru súčasnú hodnotu peňažného toku ku kapitálovým výdavkom:

$$IV = \sum SHCF : IN$$

IV – index výnosnosti investície

SHCF – súčasná hodnota peňažného toku

IN – kapitálové výdavky

Vyjadruje relatívny vzťah medzi aktualizovanými peňažnými príjmami z investície a kapitálovými výdavkami. Vyjadruje koľko peňažných jednotiek prínosov v podobe čistého zisku a odpisov prepočítaných na súčasné obdobie prinesie jedna peňažná jednotka investičných výdavkov. To znamená, že investičný projekt je vhodný na realizáciu vtedy, ak jeho index výnosnosti je väčší alebo aspoň rovný 1. Čím je index výnosnosti projektu väčší ako 1, tým je projekt ekonomicky výhodnejší.

Analýza investičného projektu v podmienkach neistoty

Cieľom analýzy investície v podmienkach neistoty je zistiť, ako sa bude investícia vyvíjať v simulovaných podmienkach, teda v takých podmienkach, ktoré sa odchyľujú od pôvodne prijatých predpokladov. Rozmedzie odchýlok od pôvodných predpokladov nemožno stanoviť exaktne, možno ich objektivizovať pomocou expertných odhadov. Fotr a Souček (2005) uvádzajú 4 kroky tejto analýzy pri hodnotení jednej investície:

1. Stanovenie kritéria ekonomickej výhodnosti investície.
2. Stanovenie a kvantifikácia vplyvu jednotlivých faktorov pôsobiacich na investičný projekt.
3. Simulácia scenárov možného vývoja
4. Premietnutie dosahov jednotlivých faktorov na stanovené kritérium efektívnosti investície.

1. Stanovenie kritéria ekonomickej výhodnosti investície.

Tento krok analýzy je na rozhodnutí investora. Záleží na ňom, prostredníctvom ktorého ukazovateľa bude skúmať efektívnosť investičného zámeru. (napr. čistá súčasná hodnota investície, diskontovaná doba úhrady investície, index výnosnosti investície a pod.).

2. Stanovenie a kvantifikácia vplyvu jednotlivých faktorov pôsobiacich na investičný projekt.

Ku metódam umožňujúcim predpovedať budúce hodnoty patrí napr. osobné hodnotenie, panelová dohoda a iné. Označujú sa často ako odhadové metódy.

V tomto kroku určíme faktory neistoty, ktorých presný vývoj nevieme určiť exaktne, ale vieme ich vývoj odhadnúť. Pri otvorení novej hotelovo-reštauračnej prevádzky neexistuje historická základňa údajov o tržbách, preto ich vývoj a prípadné negatívne odchýlky vieme iba odhadnúť. Na hotelovo-reštauračný podnik môžu mať negatívny dosah okrem iných faktory uvedené v tabuľke 4:

Tabuľka 4 Faktory neistoty v hotelovo-reštauračnom podniku

Úsek dosahu	Faktor
Ubytovacie služby	Percentuálna vyťaženosť ubytovacej kapacity
Ubytovacie služby	Percentuálne zastúpenie zákazníckych segmentov na štruktúre klientely
Stravovacie služby	Percentuálny počet klientov ubytovacieho zariadenia objednávajúcich si raňajky
Stravovacie služby	Percentuálny počet klientov ubytovacieho zariadenia objednávajúcich si večere
Stravovacie služby	Počet zákazníkov objednávajúcich si obed
Stravovacie služby	Počet náhodných klientov
Stravovacie služby	Počet uskutočnených gastronomických podujatí
Ostatné služby	Tržby z prenájmu kongresových miestností a salónikov
Ostatné služby	Tržby z predaja drobného tovaru
Ostatné služby	Tržby zo zmenárenských služieb
Ostatné služby	Tržby zo vstupného do posilňovne, sauny, bazéna
Ostatné služby	Tržby za vypožičanie športových potrieb
Ostatné služby	Tržby z predaja iných doplnkových tovarov a služieb

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2010

Tieto faktory a ich zmena môžu ovplyvniť investičný projekt pozitívnym alebo negatívnym spôsobom. Keďže pri otvorení novej prevádzky neexistuje historická základňa údajov o vývoje daných faktorov v minulosti, vieme si určiť percentuálnu hodnotu vplyvu, aký majú dané faktory na náš investičný projekt, iba odhadom.

3. Simulácia scenárov možného vývoja, t.j. stanovenie možných stavov (napr. A, B, C) zodpovedajúcich vývoju jednotlivých faktorov.

Uvažujeme napríklad o troch možných situáciách, ktoré môžu nastať: A, B, C.

A = priaznivejší stav, optimizmus, kedy sa uvažované faktory vyvíjajú lepším smerom,

B = pôvodný stav, plánovaný, s ktorým sme uvažovali pri prvotnom stanovení predbežného výsledku hospodárenia,

C = nepriaznivejší stav, pesimizmus, kedy sa uvažované faktory vyvíjajú negatívne.

4. Premietnutie dosahov jednotlivých faktorov na stanovené kritérium efektívnosti investície.

Pri tomto kroku analýzy sa prepočítavajú jednotlivé ukazovatele, napríklad percentuálna vyťaženosť zariadenia, počet náhodných zákazníkov, percentuálne zastúpenie klientov objednávajúcich si večeru a pod. podľa toho, akú zmenu investor predpokladá. Podľa toho stanoví hodnotu ukazovateľov v stave A, B a C. Na základe toho, aký je negatívny dosah dôležitých faktorov, ktoré môžu vplyvať na realizáciu a využívanie investície, sa podnik môže rozhodnúť realizovať plánovanú investíciu alebo ju zamietnuť. Pri analýze nie je potrebné sledovať všetky faktory, investor si vyberá faktory, ktoré sú pre jeho investičný zámer kľúčové – ako napríklad percentuálna vyťaženosť kapacity. Po prepočítaní vybraných faktorov podľa parametrov stanovenými v jednotlivých scenároch môže investor sledovať, ako sa ich zmena odzrkadlí na stanovenom kritériu ekonomickej výhodnosti, ktorý si stanovil v prvom kroku investície.

Pri rozhodovaní, či investičný projekt uskutočniť alebo nie, by mal investor vychádzať skôr z pesimistického scenára, nie z optimistického scenára. Môže sa stať, že to, čo investor naplánoval v pôvodnej analýze efektívnosti a javilo sa byť realizovateľným, sa zmenou kľúčových faktorov o malé percento stane na prvý pohľad stratovým. Táto analýza je má zmysel pre investora v tom ohľade, že aj prípadné nerealizovanie investičného zámeru mu „ušetrí“ prostriedky, ktoré by vložil do nevhodného projektu a tým mu dáva šancu uvažovať o alternatívnej investičnej príležitosti.

Analýza investičného projektu v podmienkach rizika

Pri analýze projektu v podmienkach rizika vieme na rozdiel od neistoty predpokladať, s akou pravdepodobnosťou by mohli nastať uvažované javy a zmeny faktorov. Je možné ich sledovať z historického vývoja alebo k nim existuje historická základňa, na základe ktorej sa dá tento vývoj a vplyv prepočítať. Pri investovaní do otvorenia novej hotelovo-reštauračnej prevádzky sa jedná skôr o údaje týkajúce sa nákladov, vývoja cien vstupných veličín a iných ekonomických ukazovateľov. Analýza v podmienkach rizika má podľa Fotra a Součka (2005) päť krokov:

1. krok: Určenie faktorov rizika investičného projektu.
2. krok: Stanovenie významnosti faktorov rizika.
3. krok: Stanovenie samotného rizika investovania.
4. krok: Hodnotenie rizika investičných projektov a prijatie opatrení na jeho zníženie.
5. krok: Príprava plánu korekčných opatrení.

1. krok: Určenie faktorov rizika investičného projektu.

V prvom kroku sa podobne, ako pri analýze neistoty, určia rizikové faktory, ktoré vplyvajú na hospodárske výsledky investičného projektu. Pri hotelovo-reštauračnom zariadení to môžu byť napríklad položky uvedené v tabuľke 5, ktoré by mal zobrať investor v úvahu:

Tabuľka 5 Faktory rizika v hotelovo-reštauračnom podniku

Skupina	Faktor
Investičné náklady	Časový sklz výstavby
Náklady na materiál	Náklady na nakupovaný tovar na prípravu jedál a pokrmov
Náklady na materiál	Náklady na čistiace prostriedky
Náklady na energie	Cena elektrickej energie, plynu, vody
Náklady na služby	Cena telekomunikačných služieb, poradenstva, propagáciu
Osobné náklady	Cena práce, výška zákonného sociálneho poistenia
Dane a poplatky	Výška dane z nehnuteľností, komunálnych poplatkov
Finančné náklady	Výška úrokov z úveru, dĺžka splácania úveru

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2010

2. krok: Stanovenie významnosti faktorov rizika.

V druhom kroku využijeme na posúdenie významnosti jednotlivých faktorov rizika tzv. analýzu citlivosti. Jej účelom je zistiť citlivosť efektu investície na faktory, ktoré tento efekt ovplyvňujú a ktoré boli stanovené v bode 1. tejto analýzy. Pri analýze citlivosti sa zisťuje, ako negatívna zmena jednotlivých faktorov (posudzovaných osobitne) o 10 % ovplyvní zisk. Podstata metódy spočíva v tom, že pri výpočte zisku, ktorý by mohol investičný projekt priniesť, sa berie do úvahy zmena len jedného faktora, ostatné faktory ostávajú nezmenené. Takto sa postupne prepočíta vplyv každého faktora na výšku zisku investičného projektu. Na základe analýzy citlivosti investor zistí, ktoré faktory vplyvajú na jeho investičný zámer najviac a zmena ktorých faktorov ohrozuje priaznivý výsledok hospodárenia.

3. krok: Stanovenie samotného rizika investovania.

Riziko investovania možno stanoviť viacerými spôsobmi. Vhodnou a v praxi jednoduchou metódou sa javí byť analýza varovného scenára faktorov rizika. Pri tejto metóde sa zvolia faktory, ktorých vývoj by mohol byť v budúcnosti veľmi nepriaznivý. Výhodou metódy je, že do úvahy berie vplyv viacerých faktorov na výsledný efekt investície a teda je možné namodelovať viac situácií, ku ktorým by mohlo dôjsť. Investor má teda možnosť sledovať vývoj zisku a vybraných finančných ukazovateľov pri zmene jedného alebo zároveň všetkých faktorov rizika.

4. krok: Hodnotenie rizika investičných projektov a prijatie opatrení na jeho zníženie.

Výsledky hodnotenia rizika poskytujú informácie potrebné na posúdenie prijateľnosti alebo neprijateľnosti rizika investičného projektu. Záleží len na rozhodnutí investora, či je ochotný znášať riziko investovania alebo nie. Podnik môže prijať rozličné opatrenia na zníženie rizika.

5. krok: Príprava plánu korekčných opatrení.

Tieto opatrenia môžu mať charakter preventívny alebo nápravný. Keďže riziko investovania sa nedá úplne odstrániť, je vhodné pripraviť si plán korekčných opatrení, pomocou ktorých v okamihu, kedy k vzniku zásadnej rizikovej situácie dôjde, môže podnik pohotovo a efektívne zasiahnuť. Nápravné korekčné opatrenia sa týkajú najčastejšie zníženia nákladov, napríklad úsporou personálnych nákladov, zníženie nákladov na energie úspornými opatreniami, substitúcia materiálnych položiek lacnejšími variantmi, hoci toto opatrenie býva často rozhodnutím na úkor kvality poskytovaných služieb. Preventívne opatrenia sa často týkajú stimulovaniu dopytu rôznymi marketingovými aktivitami, napríklad distribúciou propagačných materiálov, nadväzovaním širokej spolupráce so sprostredkovateľmi a agentmi predaja, cestovnými agentúrami a kanceláriami.

Záver

Rozhodovanie o investíciách je pre podnik cestovného ruchu jedným z najzávažnejších rozhodnutí a preto k nemu manažment podniku musí pristupovať s najväčšou zodpovednosťou. Na rozhodnutiach o investíciách stojí naplnenie strategických cieľov podniku a tiež jeho budúce smerovanie. Pre úspešné rozhodovanie je dôležité venovať projektu dostatok času a energie. Čím je projekt väčší, tým komplikovanejšie sú väzby medzi jednotlivými jeho časťami a tým viac pozornosti si vyžaduje. Dôležitosť a význam investičných rozhodnutí pre rozvoj podniku vyplýva predovšetkým z dlhodobého vplyvu investícií na výrobo-technickú základňu podniku a jeho finančno-ekonomickú stabilitu. Z toho je zrejmé, že najmä vo vzťahu k dopadu investícií na podnik, je nevyhnutné, aby patričná pozornosť bola venovaná príprave a hodnoteniu projektov. To znamená, že každý investičný projekt je potrebné komplexne zhodnotiť, t.j. použiť ukazovatele, kritériá a metódy, ktoré umožnia vykonať správne investičné rozhodnutie.

Hlavným cieľom tejto state bolo navrhnúť optimálnu metódu výpočtu efektívnosti investičného zámeru podniku cestovného ruchu v podmienkach neistoty a rizika. Za týmto účelom odporúčame investorovi nasledovný postup: najprv je potrebné si vypočítať investičné náklady z potenciálnej investície. V nasledujúcom kroku navrhujeme vyčíslieť výnosy z prevádzky investície do hotelovo-reštauračného zariadenia v štruktúre: tržby z ubytovania, tržby zo stravovania a tržby za ostatné služby. Prepočet nákladov odporúčame podľa druhového členenia jednotlivých položiek nákladov. Následne sa pomocou týchto dvoch veličín vypočíta výsledok hospodárenia a pomocou nepriamej metódy tok peňazí. Ten je východiskovým ukazovateľom na výpočet efektívnosti. Pre invaestície do otvorenia nových hotelovo-reštauračných zariadení odporúčame pri výpočte efektívnosti použiť dynamické metódy hodnotenia, ktoré zohľadňujú meniacu sa hodnotu peňazí v čase, čo je podľa nás pri projektoch s životnosťou dlhšou ako jeden rok mimoriadne dôležité. Z týchto metód odporúčame použiť ukazovateľ diskontovaná doba návratnosti vložených prostriedkov a index výnosnosti investície, ktoré sa počítajú za pomoci súčasnej hodnoty cash flow.

V priebehu doby životnosti môže nastať veľa zmien a môže dôjsť ku situáciám, ktoré ovplyvnia priebeh a konečný stav ukazovateľov, s ktorými investor uvažuje pri plánovaní a ich výpočte. Ak vieme, ktoré faktory môžu negatívne, ale aj pozitívne zmeniť priebeh prevádzky, ale nevieme, s akou pravdepodobnosťou nastanú, vtedy hovoríme o neistote. Pri dosadení projektu do podmienok neistoty najprv stanovujeme kritériá ekonomickej výhodnosti investície, neskôr kvantifikujeme vplyv jednotlivých faktorov pôsobiacich na investičný projekt, v nasledujúcom kroku stanovujeme možných

stavy, pričom uvažujeme s pesimistickým variantom, s optimistickým a realistickým. Nasleduje premietnutie dosahov jednotlivých faktorov na stanovené kritérium efektívnosti, pričom sa pri rozhodovaní o konečnej realizácii alebo nerealizácii investičného zámeru skôr odporúčame sa orientovať podľa pesimistického variantu.

Ak vieme kvantifikovať pravdepodobnosť, s akou môže daná situácia, ktorá môže projekt ovplyvniť, nastať, hovoríme o riziku. Pri premietnutí investičného zámeru do podmienok rizika navrhujeme nasledovný postup: najprv investor určí faktory rizika investičného projektu, pomocou analýzy citlivosti stanovení významnosť jednotlivých faktorov a následne prostredníctvom analýzy scenárov stanoví samotné riziko investovania. Na základe toho sa hodnotí riziko investičného projektu a to je základom pre prijatie opatrení na jeho zníženie a prípravu plánu korekčných opatrení.

Nami navrhovaná metóda analýzy investičného projektu by mala pomôcť potenciálnym investorom namodelovať a sledovať vývoj navrhovaného investičného projektu, pričom sa sleduje zmena kľúčových faktorov ovplyvňujúcich ekonomickú výhodnosť investície, čo môže viesť k utvrdeniu rozhodnutia investovať alebo môže viesť aj k upusteniu od pôvodného zámeru.

Literatúra

- [1] ČUNDERLÍK, D. 1998. Manažment rizika podnikania. Bratislava : EPOS, 1998. 463 s. ISBN 80-88810-95-7.
- [2] FOTR, J., SOUČEK, I. 2005. Podnikateľský zámer a investiční rozhodování. Praha : Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- [3] GÚČIK, M. 2000. Ekonomika podniku cestovného ruchu (controlling).
- [4] Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2000. 136 s. ISBN 80-8055-392-0.
- [5] GÚČIK, M. a i. 2001. Krátky slovník cestovného ruchu. Banská Bystrica : Trian, 2001. 175 s. ISBN 80-88945-73-9.
- [6] KUČEROVÁ, J. 1999. Trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB. 1995. ISBN 80-8055-307-6.
- [7] KUČEROVÁ, J., STRAŠÍK, A., ŠEBOVÁ, I. 2006. Ekonomika podniku cestovného ruchu. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2006. 110 s. ISBN 80-8083-215-3.
- [8] MARKOVÁ, V. 2005. Investičné riadenie v malých a stredných podnikoch. [CD – učebný text pre dištančné vzdelávanie]. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB [cit. 2010-03-09].
- [9] SLÁDEK G., VALENTOVÁ K. 2006. Controlling hotela a reštaurácie. Bratislava : IURA EDITION, 2006. ISBN – 80-8078-098-6.
- [10] Účtová osnova pre podnikateľov, účinná od 20.3.2009.
- [11] VLACHYNSKÝ, K. a i. 2006. Podnikové financie. Bratislava : Iura Edition, 2006. 473 s. ISBN 80-8078-029-3.
- [12] Zákn č. 366/1999 o daniach z príjmov
- [13] Zákon č. 431/2002 Z.z. o účtovníctve v znení neskorších predpisov.
- [14] Zákon č. 582/2004 Z.z. o miestnych daniach a miestnom poplatku za komunálne odpady a drobné stavebné odpady v znení neskorších predpisov.

Kontaktné údaje:

Ing. Monika Hotáková
Univerzita Mateja Bela
Ekonomická fakulta
Inštitút manažérskych systémov Poprad
Francisciho 910/8
058 01 Poprad
Slovensko
E-mail: monika.hotakova@umb.sk

VÝZKUMNÉ AKTIVITY STUDENTŮ OBORU CESTOVNÍ RUCH VYSOKÉ ŠKOLY POLYTECHNICKÉ JIHLAVA

Research activities of students of Tourism from the College of polytechnics Jihlava

Eva Janoušková

Abstrakt

Koncepce bakalářského studia oboru Cestovní ruch na VŠPJ je zaměřena na intenzivní spojení s odbornou praxí. Katedra cestovního ruchu věnuje velkou pozornost zapojení studentů do výzkumných aktivit, které přinášejí výsledky pro reálné praktické využití. Příspěvek obsahuje informaci o výzkumných činnostech studentů především v rámci bakalářských prací a také projektů, které katedra v současné době realizuje.

Klíčová slova

Výzkum, bakalářská práce, workshop, projekt

Abstract

The concept of bachelor's degree education in the field of Tourism on College of polytechnics Jihlava is focused on intensive interconnection with professional practice. Department of tourism pays attention to students' engagement in research activities, which yield useful results for practical application. This contribution brings information on research activities of students especially in the frame of bachelor works and projects, which are currently realized by the Department of tourism.

Keywords

research, bachelor work, workshop, project

Úvod

Obor Cestovní ruch na Vysoké škole polytechnické v Jihlavě (dále VŠPJ) studovalo na konci akademického roku 2009/2010 dohromady ve všech semestrech více než 850 studentů. Je zde tedy velký potenciál pro výzkumy, které mohou být velmi užitečné v praxi oboru. Výzkumná činnost studentů je prováděna především formou bakalářských prací. Studenti se dále zapojují do projektů a dalších aktivit, které katedra realizuje nebo realizovat zamýšlí.

Výzkumná činnost studentů v rámci bakalářských prací

Bakalářská práce budoucího absolventa oboru Cestovní ruch na VŠPJ by měla být především založena na výzkumu a tedy obsahovat fakta, která ještě nebyla zveřejněna. Rovněž může vycházet ze studia již publikovaných materiálů, které shrnuje a uvádí do nových souvislostí. Výjimkou nejsou práce psané a obhajované v cizím jazyce (angličtina, němčina, španělština). V následujícím textu jsou uvedeny příklady výzkumů, které studenti VŠPJ při tvorbě bakalářských prací realizují.

Spolupráce VŠPJ se sdruženími a asociacemi

Spolupráce katedry cestovního ruchu se Sdružením historických sídel Čech, Moravy a Slezska, jehož je VŠPJ přidruženým členem, je jedna z možností, jak studenty zapojit do zajímavého výzkumu. K významným aktivitám Sdružení patří péče o Program regenerace městských památkových rezervací a městských památkových zón. [1] Pro potřeby řízení turistické destinace i vyhodnocování dopadů cestovního ruchu na zkoumané území je nutné znát profily návštěvníků a dále postoje a názory turistů, ale také místních občanů a představitelů samospráv. Výzkum výše uvedeného zaměření je katedrou cestovního ruchu realizován od roku 2007. Předmětem výzkumu se stala města, jejichž části jsou vyhlášeny městskou památkovou rezervací (MPR). Byla zpracována jednotná metodika zjišťování potřebných údajů. Jejím autorem je akademický pracovník katedry doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc. Od roku 2007 začalo shromažďování dat prostřednictvím bakalářských prací studentů. [2]

Bakalářské práce týkající se MPR jsou trojího typu:

1. *Městská památková rezervace – postoje občanů a veřejné správy k regeneraci a významu pro cestovní ruch*
2. *Městská památková rezervace a její regenerace – postoje návštěvníků a turistů*
3. *Význam městské památkové rezervace pro cestovní ruch* [6]

Podmínkou pro vypracování třetího typu práce je existence bakalářských prací obou předchozích typů v konkrétní MPR.

Téměř souběžně s výzkumem městských památkových rezervací vzniká i další projekt – Profil návštěvníka zámku/hradu. Velmi úspěšnou prací na toto téma byla v roce 2009 bakalářská práce *Profil návštěvníka zámku Telč* studentky (nyní již absolventky) Hany Veselé pod vedením doc. Vaníčka. Podrobné výsledky výzkumu byly představeny odborné veřejnosti v březnovém čísle časopisu „COT Business“ roku 2009. [7]

Podobnou spolupráci jako se Sdružením historických sídel Čech, Moravy a Slezska zahájila katedra cestovního ruchu s Folklořním sdružením ČR nebo s Uníí českých a slovenských zoologických zahrad. V letním semestru 2009/2010 byla v rámci spolupráce vypsána první témata. Patří k nim například:

Profil návštěvníka ZOO (Praha, Jihlava, Dvůr Králové nad Labem, Svatý Kopeček a další), Folklořní festival Strakonice, Mezinárodní folklořní festival Rožnovské slavnosti nebo Mezinárodní festival dětských folklořních souborů „PÍSNÍ A TANCEM“ Luhačovice.

Spolupráce s organizací Vysočina Tourism

Velmi slibně se rozvíjí spolupráce Katedry cestovního ruchu VŠPJ s organizací Vysočina Tourism. Tato příspěvková organizace byla zřízena krajem Vysočina v lednu 2008. Kromě průběžných praxí, které naši studenti v organizaci vykonávají, jde především o tvorbu bakalářských prací. Katedra cestovního ruchu nabídla možnosti, jak lze potenciálu studentů využít. Bylo dohodnuto, že zástupci Vysočina Tourismu navrhnou témata a zadají požadavky, jaký druh výzkumu (region, forma cestovního ruchu apod.) by uvítali. Na žádost organizace bylo následně vypsáno společné téma *Průzkum a statistické vyhodnocení profilu návštěvníka kraje Vysočina*, které se týká sběru dat (údaje především o struktuře a počtu návštěvníků vybraných destinací na Vysočině) a hlavně jejich odpovídajícího statistického zpracování. [2] Ve studijním plánu oboru Cestovní ruch jsou zařazeny povinné předměty Pravděpodobnost a statistika a Statistické metody. Studenti by tedy měli mít pro práci solidní základy. Vedení těchto specifických prací se ujali kolegové z katedry matematiky, kteří „statistické“ předměty vyučují. Při vyhodnocení výsledků výzkumů by tedy měly být použity adekvátní statistické postupy a veličiny. Tento typ bakalářských prací je ideální pro zapojení pracovníků z ostatních kateder do vedení bakalářských prací.

Expedice Kuba 2010

Na podzim roku 2010 je plánována první expedice skupiny studentů VŠPJ na Kubu. Cesta se uskuteční na základě smluv o spolupráci mezi VŠPJ a univerzitami v Havaně a v Sancti Spiritu, které zprostředkovalo kubánské velvyslanectví v Praze. Studenty budou doprovázet akademičtí pracovníci univerzit a prioritou je seznámení se se situací v zemi s totalitním režimem, která svou budoucnost vidí také v cestovním ruchu. Kuba je jednou z posledních existujících zemí světa, kterou ovládá komunistický režim. Hospodářství je sužováno vleklou krizí. Cestovní ruch tvoří jednu z hlavních opor současné ekonomiky země a lze očekávat jeho další rychlý rozvoj. Z hlediska celosvětové turistiky je Kuba považována za strategický trh a vstupní bránu nejen do Karibiku, ale celé Latinské Ameriky. Cesta studentů na Kubu by měla být pilotní akcí, která otevře další možnosti spolupráce zúčastněných vysokých škol.

Každý účastník z řad studentů si vybral konkrétní téma, pro které bude během expedice na Kubě sbírat a zpracovávat podklady. Tři studentky své téma zpracují jako bakalářskou práci. Ostatní témata budou obsahem článků, které budou účastníci expedice publikovat v odborných časopisech.

Výzkumy zabývající se výukou oboru Cestovní ruch na vysokých školách

Výzkumy v rámci bakalářských prací mohou velmi dobře poskytovat akademickým pracovníkům zpětnou vazbu při výuce jednotlivých předmětů podle aktuálního studijního plánu nebo k průběhu praxí. Studenti provádějí výzkum přímo ve škole mezi svými kolegy. Jako příklady lze uvést již obhájené práce vedené Mgr. Stanislavou Pachrovou na téma *Analýza výuky oboru Cestovní ruch na VŠPJ* (předmět Praxe CR, povinné předměty, volitelné předměty a sporty). [2]

Do této kategorie prací patří také mapování studijních plánů zahraničních vysokých škol, které vyučují obor Cestovní ruch a jejich porovnání se strukturou studijních plánů na školách v ČR. Jedna z bakalářských prací obhájených v únoru 2009 byla zpracována na téma *Analýza vzdělání v cestovním ruchu v ČR a ve světě*, kde se autorka věnovala vzdělávání v cestovním ruchu v německy mluvících zemích. Byly zadány další bakalářské práce na toto téma: *Srovnání vzdělávání v oblasti cestovního ruchu ve Španělsku a v České republice* (obhájeno v červnu 2009) nebo *Srovnání vysokoškolského studia cestovního ruchu u nás a v Rakousku* (obhajoba v únoru 2010). Této problematice se jako vedoucí bakalářských prací věnuje RNDr. PaedDr. Jaromír Rux, CSc.

Výzkumná činnost studentů v rámci projektů

Projekt Spolupráce škol v cestovním ruchu

V červnu 2009 byla zahájena realizace společného projektu VŠPJ a FH Wien *Spolupráce vysokých škol v cestovním ruchu* v rámci programu Evropská územní spolupráce Rakousko - Česká republika 2007 – 2013. Vedoucím řešitelského týmu za VŠPJ je RNDr. Eva Janoušková, Ph.D. V rámci projektu jsou realizovány tři klíčové aktivity, z nichž dvě se týkají studentských výzkumů:

- Pořádání společných *česko – rakouských studentských workshopů*. Konají se jedenkrát za rok vždy v září, střídavě na FH Wien (Institut für Tourismus-Management) a na VŠP Jihlava (Katedra cestovního ruchu). První workshop proběhl druhý týden v září roku 2009 ve Vídni na téma Kulturní cestovní ruch. Smíšené česko-rakouské týmy prováděly výzkum např. ve vídeňských muzeích. Na závěr workshopu byl vyhodnocen nejúspěšnější tým. V září 2010 se bude konat v Jihlavě druhý společný workshop. Tentokrát na téma *Culinary Tourism*.
- Uspořádání společné *mezinárodní konference k aktuálním problémům cestovního ruchu* je každoročním vyvrcholením spolupráce v rámci projektu. Střídavě budou konference probíhat na VŠP Jihlava a na FH Wien. V březnu 2010 byla uspořádána první společná konference a nesla stejné téma jako předchozí zářijový workshop – Kulturní cestovní ruch. Kromě tradičního jednání v plénu a v odborné a vzdělávací sekci zde fungovala i novinka - sekce studentská. Podařilo se ji naplnit nejen příspěvkem vítězného studentského týmu z vídeňského workshopu. Několik studentů

i absolventů zde představilo své výzkumy v rámci bakalářských prací. Zřejmě největší úspěch měla prezentace studentky, která připravila „na klíč“ netradiční prohlídku centra Kutné Hory formou hry, jejíž fungování ověřila výzkumem v letní sezóně roku 2009. [4], [5]

- Pro úplnost je třeba dodat, že třetí klíčovou aktivitou projektu jsou pravidelné *výměnné stáže akademických pracovníků* obou škol.

Komplexní inovace oboru cestovní ruch na Vysoké škole polytechnické Jihlava

V červnu 2009 byla zahájena realizace i dalšího významného projektu katedry *Komplexní inovace oboru cestovní ruch na Vysoké škole polytechnické Jihlava* v rámci operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost. Partnerem projektu je Univerzita Hradec Králové a řešitelský tým vede doc. Jiří Vaníček.

Cestovní ruch je obor, o který je mezi uchazeči o studium na naší škole stále velký zájem. Navíc je to obor, který se velmi rychle vyvíjí a tyto změny je nutné promítnout do výuky oboru. Především jde o direktivy EU ve směru trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu. V rámci oboru jsou vytvářeny nové specializace a větší množství volitelných předmětů tak, aby bylo dosaženo určité diferenciaci v získaných klíčových kompetencích absolventů.

Studenti v rámci tohoto projektu prováděli výzkumy při svých stážích a studijních pobytech programu Erasmus ve Slovinsku, v Polsku nebo v Británii. Mezi tamními studenty ověřovali např. které předměty považují za nejdůležitější, jaké jsou jejich postoje k výuce jazyků, k praxím apod. Výsledky pak byly porovnávány s odpověďmi studentů VŠPJ. [3]

Mezinárodní studentský workshop ve Florencii

Jako jediná vysoká škola z České republiky je VŠPJ zapojena do mezinárodního studentského workshopu, který zastřešuje Romualdo Del Bianco Foundation z italské Florencie. Výzkumů různých problémů z cestovního ruchu se účastní několik vybraných univerzit z celé Evropy a vždy probíhá ve Florencii. V roce 2006 se workshopu na téma *Quality Management in Hotel Services: National Regulations and Categorisation, International Standards, New Trends* zúčastnil tým VŠPJ poprvé. O rok později již byla Project Leader celé mezinárodní akce s tématem *Sustainable Development of Tourism* Mgr. Stanislava Pachrová, která s doc. Vaníčkem (pozice Expert of the Foundation) zpracovala projekt na pořádání dalšího mezinárodního workshopu. V roce 2008 akce v programu nadace nebyla, ale v roce 2009 již znovu proběhla. Pracovníci Katedry cestovního ruchu VŠPJ opět zpracovali projekt na mezinárodní workshop a zřejmě i díky vynikající zkušenosti, kterou s jihlavskými kolegy Del Bianco Foundation (podle jejich vlastních slov) při organizaci akce měla, návrh zvítězil. V roce 2009 byla Mgr. Pachrová Project Leadrem a současně tutorem českého národního týmu v mezinárodním studentském workshopu „*The Importance of Cultural Heritage for Tourism*“.

Závěr

Příspěvek přináší informaci o nejčastějších studentských výzkumných aktivitách při studiu oboru Cestovní ruch na VŠPJ. Je nutno uvést, že výuka oboru na mladé státní vysoké škole neuniverzitního typu v Jihlavě byla zahájena teprve nedávno - v roce 2005. Od počátku usilujeme o co nejkvalitnější výuku spojenou s praxí. Hledáme cesty jak neustále studentům rozšiřovat nabídku smysluplných témat bakalářských prací, jak jim umožnit „pracovní“ kontakt s odbornou sférou u nás i v zahraničí nebo se studenty zahraničních vysokých škol.

Literatura

- [1] Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska. [online]. 2010 [cit. 2010-06-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.shscms.cz/o-sdruzeni-shscms.html>>.
- [2] Informační systém VŠPJ [online]. 2010 [cit. 2010-06-24]. IS/BP. Dostupné z WWW: <<https://new.vspj.cz/ucitel/bp>>.
- [3] Komplexní inovace oboru cestovní ruch na Vysoké škole polytechnické Jihlava [online]. 2010 [cit. 2010-06-24]. Dostupné z WWW: <http://www.vspj.cz/veda_vyzkum/inovace_cr.php?id=3&id_druha_uroven=141&id_treti_uroven=128&obor=>>.
- [4] Spolupráce vysokých škol v cestovním ruchu [online]. 2010 [cit. 2010-06-24]. Dostupné z WWW: <<http://student.vspj.cz/~eus>>.
- [5] Pachrová, S., Janoušková, E. Projekt Spolupráce vysokých škol v cestovním ruchu. Odborné akce zaměřené na kulturní cestovní ruch konané v rámci aktivit společného projektu VŠPJ a FHWien. In: Sborník z Mezinárodní konference Kulturní cestovní ruch. Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2010, v tisku.
- [6] Pachrová, S. Městské památkové rezervace, jejich regenerace a význam pro cestovní ruch. In: Hodnocení udržitelnosti cestovního ruchu. Fakulta managementu VŠE Praha v Jindřichově Hradci 2010, v tisku.
- [7] Vaníček, J., Veselá, H. Profil návštěvníka zámku Telč. COT Businnes, Praha, C.O.T. media 2009, č. 3, s. 50 – 52, ISSN 1212-4281

Kontaktní údaje:

RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.

Vysoká škola polytechnická Jihlava, Tolstého 16, 586 01 Jihlava

Katedra cestovního ruchu

tel.: 567 141 191

mobil: 739 447 538

e-mail: janouskova@vspj.cz

CENA A CENOVÉ STRATÉGIE V HOTELOCH V ČASE RECESIE

Price and price strategies in hotels during recession

Magdaléna Josková, Jana Piteková

Abstrakt

V dôsledku hospodárskej krízy došlo v Slovenskej republike k poklesu dopytu po hotelových službách. Na túto situáciu by mali hotelieri reagovať prispôbením ceny a cenových stratégií. Cena je totiž jeden z najcitlivejších marketingových nástrojov a ovplyvňujú ju tak externé podmienky na trhu, ako aj interné zmeny v hoteli. Cieľom príspevku je definovať prístupy k tvorbe ceny v hoteloch v čase recesie, pričom vychádzame z ekonomických modelov maximalizácie zisku. Nadväzujeme na yield management a vysvetľujeme nákladovo a dopytovo orientované stratégie tvorby ceny, spotrebiteľskú pridanú hodnotu, konkurenčne orientovanú stratégiu, ako aj stratégiu cenovej diskriminácie, odstupňovaných cien a stratégiu dvojzložkových cien. Na základe špecifických podmienok navrhujeme, ktorý model je kedy vhodné použiť.

Kľúčové slová

Cena. Cenová stratégia. Mikroekonomické modely tvorby ceny.

Abstract

The economic crisis affected also tourism and caused the decrease of demand for hotel services in Slovakia. Hoteliers should respond to this situation by adaptation of price and price strategies. From all the marketing tools, it is price that reacts the most sensitive to external and internal changes of conditions at the market. The objective of the article is to define possible approaches to the pricing in hotels during the recession; we come out from the microeconomics models of maximizing profit. We characterize the yield management and clarify the costs and demand orientated strategies, consumer value added, competition strategy, strategy of price discrimination, graduation pricing strategy and the strategy of two component prices. We suggest the use of appropriate models according to the specified conditions.

Key words

price, price strategy, microeconomic models of pricing.

Úvod

Od začiatku zimnej sezóny 2008/2009 došlo v cestovnom ruchu v Slovenskej republike v porovnaní s rovnakým obdobím predchádzajúceho roka k poklesu dopytu po ubytovacích službách. Na danú situáciu mali a stále majú hotelieri promptne reagovať a prispôbiť jej svoje marketingové stratégie. Veľký význam má prehodnotenie cenovej politiky, ktorá by ako jedna z prvých mala zohľadniť zmeny v dopyte.

V recesii je možné uplatňovať viaceré prístupy k tvorbe ceny a vytváraniu cenových stratégií. V príspevku bližšie definujeme niektoré z nich, pričom neznižujeme dôležitosť ostatných.

Cieľ, materiál a metodika výskumu

Cieľom príspevku je určiť možné prístupy k tvorbe ceny a cenových stratégií v hoteloch v podmienkach hospodárskej krízy.

Príspevok je spracovaný na základe knižnej a časopiseckej vedeckej a odbornej literatúry, štatistických prehľadov a analýzy tvorby ceny v slovenských hoteloch.

Využívame literárnu metódu, metódu analýzy a syntézy a metódu opytovania. Na základe ekonomických modelov vysvetľujeme spôsoby tvorby cenových marketingových stratégií, ktoré slúžia k stimulácii dopytu. Vychádzame pritom z trhu nedokonalkej konkurencie a základného pravidla pre maximalizáciu zisku, teda rovnosti hraničných príjmov a hraničných nákladov. Charakterizujeme yield management, ktorý sa zaoberá určením správnych cien.

Výsledky a diskusia

Vplyv hospodárskej krízy na situáciu v hotelierstve na Slovenskej republike

Od druhej polovice roku 2008 sa v Slovenskej republike prejavuje celosvetová hospodárska kríza, ktorá viditeľne zasiahla aj cestovný ruch. Medzi jej dôsledky patrí zníženie spotreby obyvateľstva z dôvodu nižších príjmov, respektíve tvorby úspor, čo sa odráža na znížení tržieb v zariadeniach cestovného ruchu. V danej situácii sa tento vývoj dal očakávať, pretože prostredníctvom cestovného ruchu sa uspokojujú menej dôležité potreby a akékoľvek výkyvy prostredia ho vo väčšej či menšej miere zasiahnu.

Aktívne saldo zahraničného cestovného ruchu kleslo už v roku 2008 v porovnaní s rokom 2007 o 17,1 % a dosiahlo úroveň 295,3 mil. EUR. Rovnaký trend bol aj v roku 2009. Devízové príjmy z aktívneho zahraničného cestovného ruchu dosiahli podľa údajov Národnej banky Slovenska v roku 2009 objem 1674,5 mil. EUR, čo v porovnaní s rovnakým obdobím minulého roka predstavuje pokles o 8,5 %. Saldo zahraničného cestovného ruchu bolo v roku 2009 stále aktívne v objeme 5133,5 mil. EUR, avšak oproti roku 2008 kleslo o 44,4 %. V prvom štvrtroku 2010 došlo k miernemu rastu príjmov z aktívneho zahraničného cestovného ruchu o 5,2 %, čo sa prejavilo rastom aktívneho salda o 15,5 mil. EUR v porovnaní s prvým štvrtrokom 2009. Teda k poklesu salda zahraničného cestovného ruchu došlo v rokoch 2008 a 2009.

Vplyv hospodárskej krízy na vývoj v cestovnom ruchu nemožno poprieť. Od začiatku zimnej sezóny v novembri 2008 až do mája 2010 klesali v Slovenskej republike každomesačne tržby za ubytovanie v porovnaní ku predchádzajúcemu roku v priemere o 14 %. Vývoj tržieb v bežných cenách od roku 2006 zachytáva tabuľka 1. Hotely pritom v roku 2009 tvorili 19 % všetkých použitých ubytovacích zariadení a ich podiel na celkovom nocľaznom objeme bol 46 %. V regióne Vysokých Tatier došlo dokonca v prvom štvrtroku 2009 vo viacerých troj a štvorhviezdičkových hoteloch až k päťdesiatpercentnému poklesu tržieb oproti rovnakému obdobiu v roku 2008 pri tridsaťpäťpercentnej obsadenosti hotelov. Prepad tržieb bol spôsobený poklesom návštevnosti zahraničných hostí z Poľska a Ruska o 40 %, návštevnosť turistov z pobaltských krajín klesla o 50 %.

Tabuľka 1 Tržby za ubytovanie v SR podľa štatistickej klasifikácie ekonomických činností

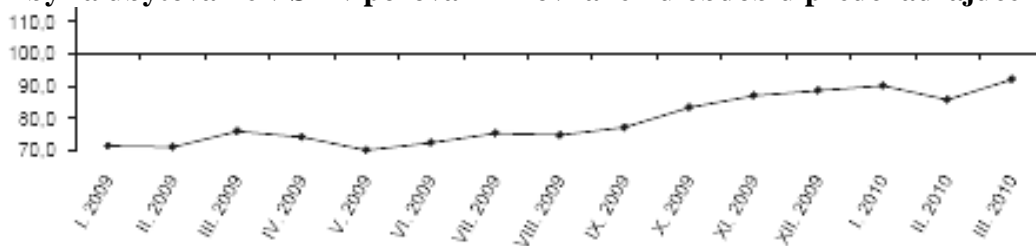
Mesiac\ Rok	Tržby v mil. EUR				
	2006	2007	2008	2009	2010
1.	27,5	31,7	32,6	25	22,8
2.	29,2	38,7	34,5	26,5	22,8
3.	29,6	32,6	31,7	26,1	24,1
4.	26,9	29,1	32,3	25,9	22,8
5.	27,2	29,5	33,9	25,6	24,3
6.	29,9	28,8	34,3	26,7	25,9
7.	29	29,3	32,5	26,3	26,7
8.	30,5	34	33,8	27,2	
9.	28,7	34,5	33,6	27,1	
10.	26,8	30,1	32,4	27,7	
11.	23,2	28,8	28,6	25,3	
12.	25	30,8	28,6	25,8	

* Absolútne údaje za tržby za vlastné výkony a tovar sú v bežných cenách

Zdroj: www.statistics.sk

Pre spresnenie uvádzame porovnanie tržieb za ubytovanie v Slovenskej republike v mil. EUR k rovnakému obdobiu predchádzajúceho roka v stálych cenách (graf 1).

Graf 1 Tržby za ubytovanie v SR v porovnaní k rovnakému obdobiu predchádzajúceho roka



Zdroj: www.statistics.sk

V čase krízy si hostia stále viac uvedomujú aj nepomer kvality a ceny poskytovaných služieb v hoteloch v Slovenskej republike. Cena ako marketingový nástroj je totiž najviac závislá od vývoja interných a externých faktorov (Királ'ová, 2002, s. 56). Nižšiemu dopytu sa musí prispôbiť i ponuka a reagovať na primeranými cenovými stratégiami, ktoré povedú k jeho stimulácii.

Tvorba ceny a cenovej stratégie hotelov

Cena je dôležitý marketingový nástroj, ktorý vyjadruje finančnú hodnotu predávaného produktu alebo služby. V hotelierstve musí cena zohľadňovať špecifické znaky ponúkaného produktu, ako je fixná kapacita lôžok, vysoké fixné a nízke variabilné náklady, sezónny dopyt a iné.

Význam ceny vyjadruje vytvorenie samostatného odboru, a to yield manažmentu, ktorý prepája mikroekonomiu a marketing v oblasti cenovej politiky a predstavuje poskytnutie správnej kapacity správnemu zákazníkovi za správnu cenu a v správnom čase tak, aby sa maximalizoval zisk podniku (Máčala, www.hotelier.sk). V hotelierstve ako odvetví služieb je správny čas obzvlášť dôležitý, pretože služby sú neskladovateľné.

Ak sa chce hotel presadiť na trhu, je dôležité, aby pri tvorbe cien bral do úvahy podmienky na trhu a cena dostatočne reagovala na jednotlivé zmeny. Cena je vždy výsledkom viacerých stratégií, ktoré vychádzajú aj z jej kombinácie s ďalšími nástrojmi marketingového mixu.

Hotel musí v záujme komplexnej cenotvorby využívať strategické i taktické ceny (Királ'ová, 2006, s. 56). Strategickú cenu produktov uvádza hotel v pultovom cenníku, katalógoch a podobne. Určí ju v súlade so strategickými rozhodnutiami, pozíciou na trhu, kvalitou a imidžom produktu, hodnotou, ktorú predstavuje produkt pre zákazníka a fázou jeho životného cyklu. V čase hospodárskej krízy väčšina hotelov aplikuje stratégiu prežitia, kedy sú ceny len mierne nad úrovňou nákladov, resp. sa im rovnajú.

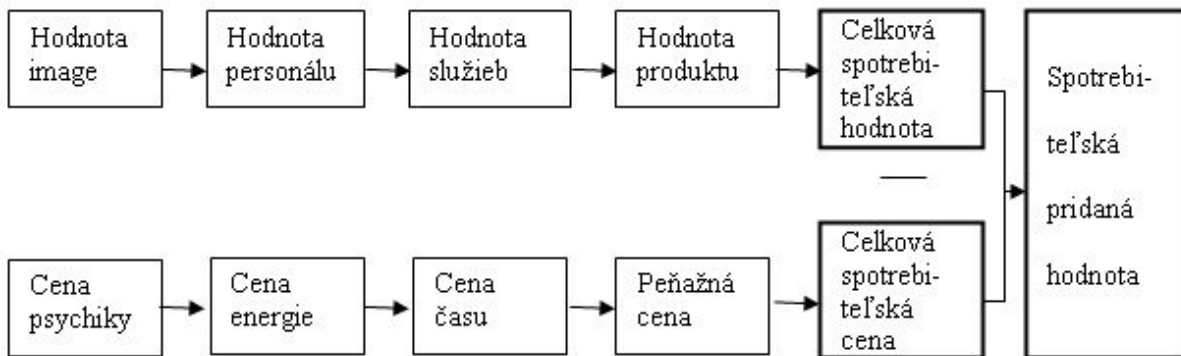
Hotely s vyššou kvalitou služieb presadzujú zvyčajne stratégiu zachovania doterajšej ceny. Dôvodom je to, že sa zameriavajú na zákazníkov, ktorí nie sú zaťažení dôsledkami hospodárskej krízy, a teda môžu si služby takýchto hotelov dovoliť. Hotely tak nestratia svoju pozíciu a imidž v oblasti prestíže, keďže cena je signálom ich kvality a poskytovanej hodnoty (Mateides, Ďaďo, 2002, s. 223). Túto stratégiu využívajú predovšetkým hotely, ktoré sa prezentujú značkou a zvyčajne sú súčasťou hotelovej spoločnosti.

Najskôr vymedzíme všeobecné podmienky tvorby ceny, ktoré platia na trhu za každých okolností, nielen v čase recesie. Základnou podmienkou je, aby cena pokryla fixné a variabilné náklady a umožňovala predávajúcim dosiahnuť zisk. Ako vyplýva zo vzťahu medzi dopytom a ponukou (Gúčík, 2000, s. 33), práve cena je základný faktor, ktorý zabezpečuje rovnováhu medzi dopytom a ponukou. Kupujúci sa pritom snažia dosiahnuť maximálny úžitok a predávajúci maximálny zisk. Tento je možné maximalizovať i v čase hospodárskej krízy, samozrejme nie na takej úrovni ako počas

expanzie. Vo výnimočných situáciách pri taktických cenách stačí, ak si hotel pokryje variabilné náklady. Toto je však len krátkodobou udržateľná stratégia, ktorá sa zvyčajne využíva pri vstupe na nový trh alebo uvedení novej služby (Borovský a kol., 2008, s. 109).

Pri tvorbe ceny musí hotel brať do úvahy aj očakávania a požiadavky cieľového segmentu a ochotu zaplatiť. Z marketingového hľadiska totiž hosť neplatí len určitou sumou peňazí, ale aj vynaloženou námahou, časom a energiou, ktorú venoval získaniu produktu a svojou psychikou. Ak napríklad nepozná hotel, obáva sa o svoju bezpečnosť a podobne. Spotrebiteľskú pridanú hodnotu potom vyjadrujeme ako rozdiel medzi celkovou hodnotou, ktorú získava kúpou spotrebiteľ a jeho vynaloženým úsilím.

Obrázok 1 Spotrebiteľská pridaná hodnota



Zdroj: Mateides, Ďaďo, 2002, s.231

Pri prispôbení sa ponuky požiadavkám zákazníka je nevyhnutné brať zohľadniť aj faktor času. Väčšina hotelov v regióne Vysokých Tatier napríklad znižovala cenu až v januári a februári 2009, kedy už bol pokles dopytu evidentný. Zimnú sezónu 2008/2009 však takto nestihli zachrániť.

Nákladové a dopytovo orientované cenové stratégie

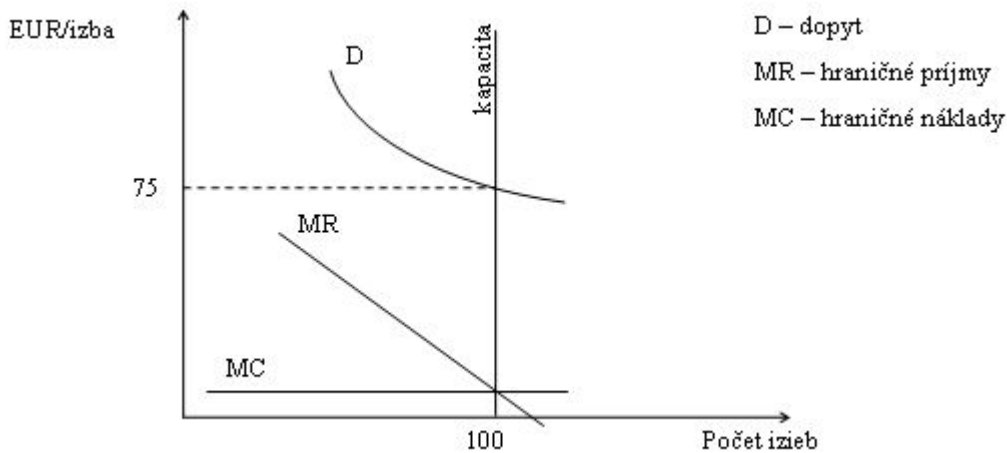
Mikroekonomické modely tvorby ceny pomocou nákladov je možné uplatniť bez ohľadu na to, či hotely volia stratégiu prežitia alebo zachovania ceny. Základom je predpoklad dosiahnutia maximálneho zisku pri rovnosti hraničných príjmov a hraničných nákladov. Pod pojmom hraničné príjmy rozumieme príjem z poslednej predanej jednotky produkcie daného statku. Hraničné náklady vyjadrujú prírastok celkových nákladov, ktorý nastane zvýšením produkcie o jednotku. (Lisý, 2000, s. 165). Zatiaľ čo na dokonalom trhu sa cena rovná hraničnému a priemernému príjmu a predávajúci je jej príjemcom, na nedokonalom trhu to neplatí. Tam je predávajúci tvorcom ceny, pričom dopyt po jeho produktoch klesá a taktiež klesá jeho hraničný príjem. Stanovenie optimálnej ceny pri rovnosti hraničných príjmov a nákladov závisí tiež od úrovne dopytu.

Na trhu hotelierstva je cena vyššia ako hraničné náklady, teda náklady na poslednú vyrobenú jednotku. Vyššiu cenu považujú niektorí ekonómi za prejav neefektívnosti. Avšak ak je vyššia cena spôsobená vyššou hodnotou pre spotrebiteľa, ktorá môže byť daná územným rozptýlením, imidžom poskytovateľa služieb alebo heterogenitou služieb, potom je oprávnená. Prináša totiž spotrebiteľom výhody v podobe nižších dopravných nákladov, istoty splnenia očakávaní a pestrejšieho sortimentu. Nedokonalosti trhu sú teda prirodzeným dôsledkom snahy hotelov uspokojiť preferencie návštevníkov. Úspory z rozsahu umožňujú predávať služby na trhu lacnejšie. Územne rozptýlený trh zasa existuje preto, lebo sa hotelieri snažia priblížiť k návštevníkom a poskytujú služby tam, kde je dostatočná primárna ponuka.

Ako príklad uvádzame spôsob tvorby cien v hoteli, ktorý má 100 izieb, čo predstavuje krátkodobú fixnú ponuku. Cena produktu sezónneho charakteru je pritom vyššia ako cena produktu s celoročným využitím. V našom príklade účtuje hotel počas sezóny za dvojlôžkovú izbu cenu 75,- € a má všetky izby obsadené. Mimo sezóny požaduje hotel za dvojlôžkovú izbu cenu 60,- € a má obsadených len 70 izieb. Prečo hotel nezníži v mimosezónu cenu tak, aby obsadil všetkých 100 izieb? Odpoveď nám ponúkajú nasledujúce dva grafy.

Graf 2 znázorňuje dopyt D po izbách hotela v sezóne. Predpokladajme, že hraničné náklady na dodatočné obsadenie izby, ako je spotreba vody, mydla, elektrina a pranie bielizne sú konštantné a dosahujú výšku 4,- €. Hotel maximalizuje zisk vtedy, keď sa hraničný príjem rovná hraničným nákladom a pri cene 75,- € obsadí všetkých 100 izieb.

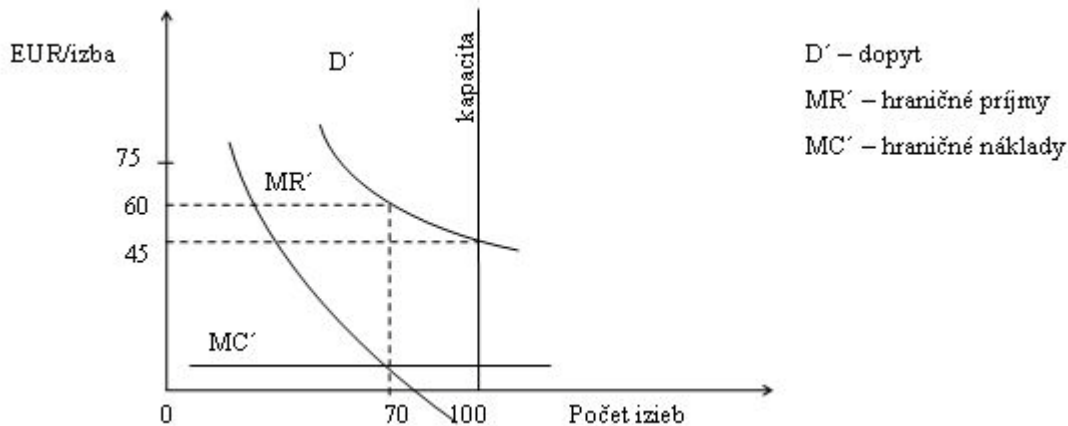
Graf 2 Dopyt po hotelových izbách v sezóne



Zdroj: Holman, 2002, s. 311. Upravil autor.

Graf 3 zobrazuje dopyt D' v mimo sezóne. Teraz hotel maximalizuje zisk pri cene 60,- € kedy obsadí 70 izieb. Keby napríklad znížil cenu na 45,- € obsadil by síce všetky izby, ale keby to urobil, mal by nižší hraničný príjem ako hraničné náklady a zisk by nebol maximálny. Preto hotel radšej stanoví cenu vo výške 60,- € a 30 izieb ponechá neobsadených.

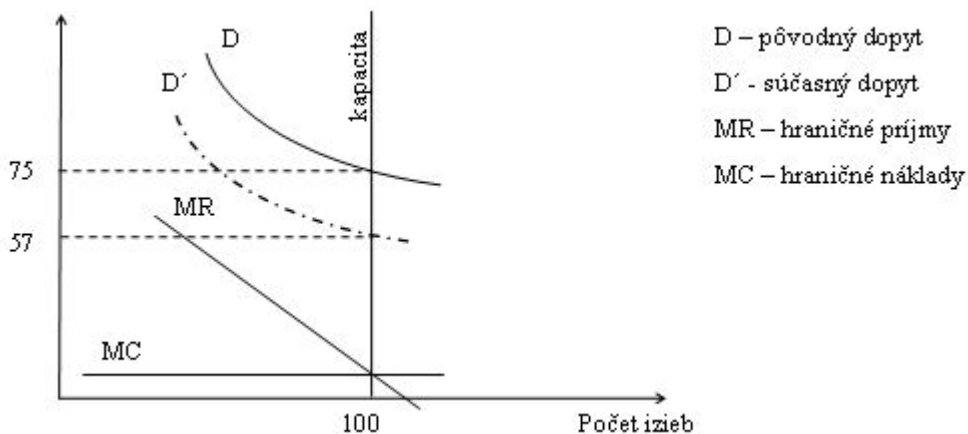
Graf 3 Dopyt po hotelových izbách v mimo sezóne



Zdroj: Holman, 2002, s. 311. Upravil autor.

V prípade zníženia dopytu návštevníkov po ubytovaní v hoteli pri cene stanovenej hotelom, napríklad z dôvodu zníženia dôchodkov účastníkov cestovného ruchu, dochádza k novej rovnováhe. Graf 4 demonštruje, že pri poklese dopytu je prirodzené znížiť aj cenu ponúkaných služieb. Toto zníženie spôsobí nižší zisk hotela, keďže jeho hraničné náklady a hraničné príjmy sa nemenia. Pri vyššej cene by však nedošlo k rovnováhe medzi dopytom a ponukou.

Graf 4 Pokles dopytu po ponúkaných službách



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Ďalšou možnosťou je zníženie nákladov, čo by malo viesť aj k nižším hraničným nákladom. Jednoduchšie je znížiť variabilné náklady, pretože tie sa menia v závislosti od objemu poskytovaných služieb a okamžite sa prejavujú v hraničných nákladoch. Hotely na Slovensku môžu využiť aj posilnenie výmenného kurzu eura vo vzťahu k okolitým krajinám a nakupovať materiál v zahraničí. V personálnej oblasti majú výhodu hotely, ktoré zamestnávajú sezónnych zamestnancov na základe dohody o vykonaní práce. V prípade poklesu dopytu po službách hotela je ich možné ľahšie uvoľniť ako zamestnancov pracujúcich na základe pracovnej zmluvy, kde pri výpovediach vznikajú hotelu dodatočné náklady na odstupné. Nepružnosť miezd smerom nadol si hotely vedia vyriešiť rozdelením mzdy na fixnú a variabilnú zložku, respektíve skrátením pracovného času.

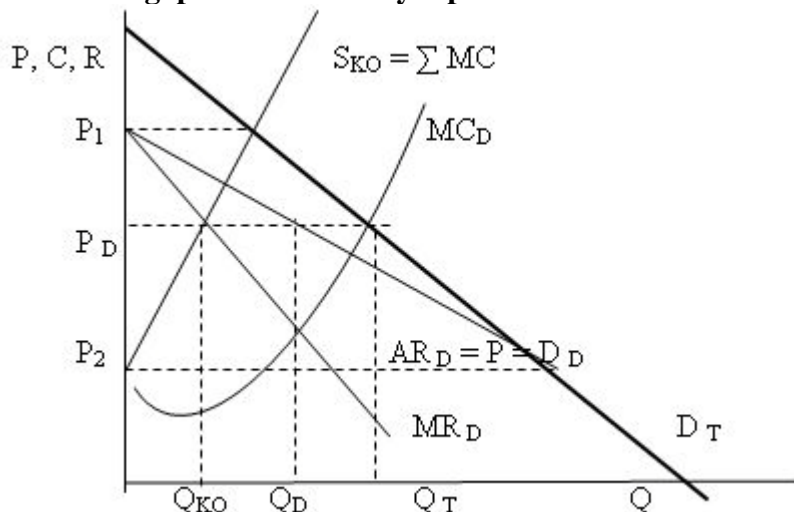
Za väčší problém ako personálne náklady považujeme vysporiadanie sa s kapitálovými nákladmi, ktoré sú súčasťou fixných nákladov. Hotelierstvo si totiž vyžaduje vysoké vstupné investície. Tieto sú zvyčajne kryté z úverov alebo ide o dlhodobý prenájom formou leasingu. Úverové a leasingové splátky nezávisia od objemu poskytovaných služieb. Rovnako musí hotel platiť za všetky energie aj vtedy, ak nemá dostatočne využité kapacity.

Konkurenčne orientované cenové stratégie

Ako už sám názov hovorí, pri konkurenčne orientovaných stratégiách odvodzuje hotel cenu od ceny produktov konkurencie. Stratégiu je vhodné použiť vtedy, ak sa na trhu nachádza vodca, ktorý určuje cenu. Cenovým vodcom je hotel, ktorý ovláda väčšinu miestneho trhu a je obklopený slabšími konkurentmi, ktorí nie sú schopní svojimi rozhodnutiami o výstupe alebo cene zásadne ovplyvniť trh. Ide o trh oligopolu. Ak teda cenový vodca v čase krízy zníži cenu, mali by ho nasledovať aj ostatné hotely.

Stanovenie optimálneho výstupu a ceny vodcu ukazuje Graf 5. Dominantný hotel určuje veľkosť svojho vlastného výstupu ako rozdiel medzi trhovým dopytom a ponukou hotelov predstavujúcich konkurenčný okraj (Soukupová, 1996, s. 321). Napríklad pri cene P1 pokryjú hotely na konkurenčnom okraji celý trhovú dopyt, čo znamená, že výstup dominantného hotela by bol nulový. Pri cene P2 by zase dodával celú produkciu na trh dominantný hotel. Takto si môžeme odvodiť dopyt po výrobkoch dominantného hotela. Optimálne množstvo, ktoré bude malý hotel ponúkať, odvodíme z rovnosti jeho hraničných príjmov a nákladov, pričom cenu stanovíme na úrovni dopytu pri danom množstve.

Graf 5 Oligopol s dominantným podnikom



QKO – množstvo dodávané konkurenčným okrajom (ostatné hotely)

SKO – ponuka hotelov konkurenčného okraja

Zdroj: Soukupová, 1996, s. 320

Hotely, nachádzajúce sa na konkurenčnom okraji, rešpektujú cenu stanovenú dominantným hotelom. Ak by predávali drahšie, riskovali by stratu hostí. Pri nižších cenách by mohli mať problémy kvôli výške svojich nákladov, ktoré sú z dôvodu úspor z rozsahu nižšie v dominantnom hoteli.

Stratégia cenovej diskriminácie

Ďalším spôsobom, ktorý môže pomôcť hotelom prekonať dôsledky hospodárskej krízy, je cenová diskriminácia. Hoci toto slovné spojenie môže vyvolávať podozrenie niečoho neetického, nie vždy je tomu tak. Cenová diskriminácia znamená, že hotelier požaduje za rovnaký statok od rôznych návštevníkov rôzne ceny. Táto stratégia vychádza zo spotrebiteľskej hodnoty, ktorá je u rôznych typov návštevníkov rozdielna.

Od návštevníkov s nižšou elasticitou dopytu požaduje vyššiu cenu a od kupujúcich s vyššou elasticitou dopytu nižšiu cenu. Pritom je dôležité uvedomiť si, že rozličná elasticita návštevníkov je v danom modeli jedinou príčinou rozdielnych cien. (Holman, 2002, s. 313 - 318). Týmto spôsobom môžu hotely segmentovať zákazníkov a poskytovať služby aj tým, ktorých by pri jednotnej vyššej cene nezískali.

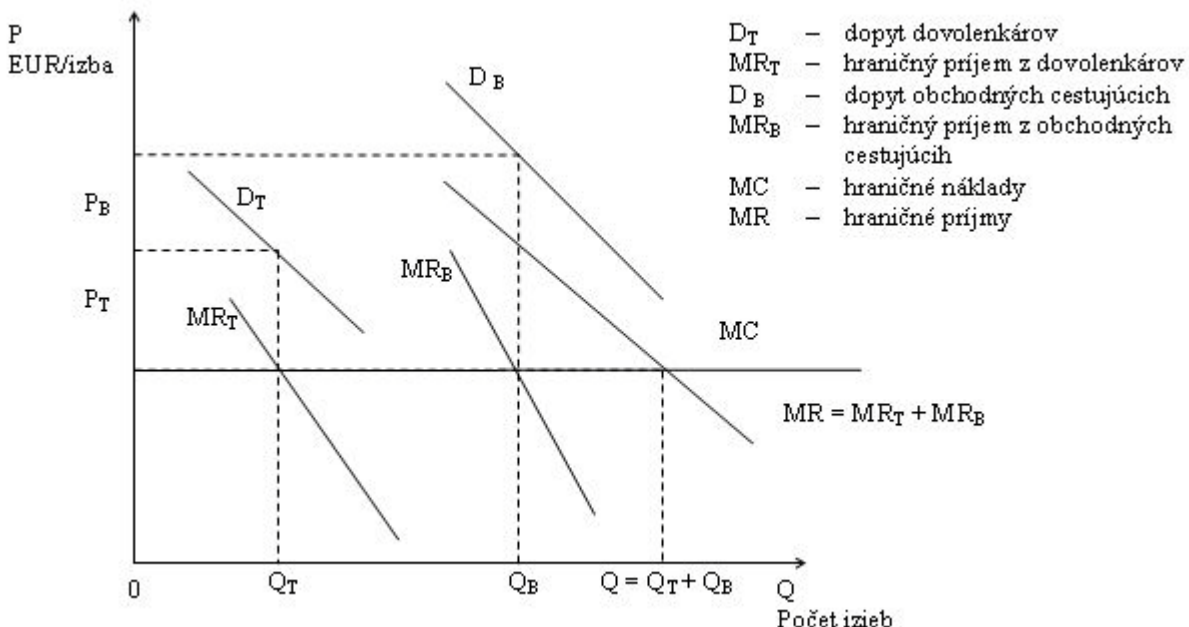
V hoteloch vieme rozlíšiť stupeň elasticity dopytu jednotlivých typov zákazníkov. Obchodní cestujúci majú nižšiu cenovú elasticitu, sú ochotní zaplatiť za ubytovanie viac. Dôvodom je, že sa potrebujú ubytovať vo fixnom termíne, kedy majú dohodnuté rokovania a dôležitá je pre nich aj poloha hotela. Cena pritom zvyčajne nie je hlavným faktorom v ich rozhodovaní sa o výbere konkrétneho hotela. Opakom sú rodiny s deťmi, ktoré prispôbujú svoj dopyt cene ubytovania, nie sú viazané na pevný termín, ani na lokalitu. Najelastickéjší odberatelia hotelových služieb sú cestovné kancelárie, agentúry a touroperátori. Pre zjednodušenie budeme túto skupinu zákazníkov označovať ako cestovné kancelárie. Hotel bude maximalizovať svoj zisk, ak poskytne ubytovanie a ďalšie služby obchodným cestujúcim, rodinám s deťmi i cestovným kanceláriám za najvyššiu cenu, ktorú sú ochotní zaplatiť. Keďže sa táto cena u jednotlivých skupín líši, potrebuje si tieto skupiny segmentovať. Keďže obchodní cestujúci cestujú predovšetkým počas pracovného týždňa a v hoteli strávia menší počet nocí, poskytne hotel pre návštevníkov zľavu cez víkend a pri dlhšom pobyte. Rodiny s deťmi si zvyčajne rezervujú dovolenku v predstihu, kým obchodní cestujúci na poslednú chvíľu. Hotel môže využiť danú skutočnosť tak, že ponúkne ubytovanie za nižšiu cenu pri včasnej rezervácii. Ďalej môže hotel poskytnúť zľavu pre deti alebo pripraviť balíčky pre celé rodiny, študentov, dôchodcov a podobne. Naopak, pri rezervovaní si ubytovania na poslednú chvíľu môže zvoliť tzv. smotanovú cenu a predávať už len luxusné izby alebo ponúkať nadštandardné služby v cene. Tu je však podmienkou

nízka schopnosť konkurencie vytvoriť podobnú ponuku. Cestovné kancelárie majú zo všetkých zákazníkov zvyčajne najlepší prehľad o situácii na trhu a súčasne nakupujú v najväčšom množstve a v predstihu, preto im hotel poskytne najnižšie ceny. Tento segment nie je zložité odlišiť, pretože ide o predaj business to business. Hotel by sa však nemal zameriavať na príliš veľa malých segmentov, ale sústrediť svoje aktivity na hlavné segmenty. Ak by totiž stanovil veľmi veľa cien na rovnaký produkt, jeho zisk klesne.

Ďalším spôsobom, ako rozdeliť zákazníkov do skupín podľa toho, koľko sú ochotní zaplatiť, je vytvorenie určitej prekážky pri nižších cenách. Môže ísť o napríklad poskytnutie zľavy prostredníctvom kupónu, ktorý musí hosť predložiť na recepcii. Prekážková metóda je založená na porovnaní nákladov a prospechu pre zákazníka (Frank, Bernake, 2003).

Podstatou cenovej diskriminácie je, aby sa hraničné príjmy od každej skupiny rovnali hraničným nákladom na túto skupinu. Tak podnik maximalizuje zisk. Ďalšou podmienkou je, aby boli hraničné príjmy od každej skupiny kupujúcich rovnaké. Ak by boli napríklad hraničné príjmy od obchodných cestujúcich 40,- € a od rodín s deťmi 30,- € zníži hotel cenu obchodným cestujúcim a zvýši ju rodinám s deťmi. Tým získa viac obchodných cestujúcich, čo povedie k maximalizácii zisku. Spôsob určenia ceny ilustruje Graf 6.

Graf 6 Model cenovej diskriminácie v hotelierstve



Zdroj: Holman, 2002, s. 315. Upravil autor.

Aby predávajúci mohol uskutočňovať cenovú diskrimináciu, musia byť teda splnené nasledujúce podmienky:

1. Existencia aspoň dvoch skupín kupujúcich, ktorí sa odlišujú cenovou elasticitou dopytu.
2. Predávajúci musí byť schopný tieto skupiny rozlíšiť.
3. Uskutočňovanie arbitráže medzi skupinami kupujúcich je nemožné alebo nákladné.

Stratégia odstupňovaných cien

Táto metóda predstavuje stratégiu, pomocou ktorej odčerpáva hotelier prebytok spotrebiteľa. Nazýva sa i cenovou diskrimináciou druhého stupňa. Keďže hotelier sa snaží maximalizovať zisk a nie predané množstvo, predáva rôzne objemy služieb za rôzne ceny. Napríklad požičanie lyží ako doplnkovú službu ponúkajú hotely na jeden deň za 20,- €, na dva dni za 35,- € a na štyri dni za 65,- €. Rovnako môžeme stratégiu aplikovať i na ubytovacie služby, kde hotel ponúka nižšiu cenu pri dlhších pobytoch. Toto správanie vychádza z teórie hraničného úžitku spotrebiteľa, ktorý je ochotný za prvý

statok, ktorý najvýraznejšie uspokojuje jeho potrebu, zaplatiť viac ako za každý nasledujúci. Keďže úžitok z danej služby pre kupujúcich s rastom spotreby klesá, prispôsobuje predávajúci strategicky cenu veľkosti úžitku. Odstupňované ceny za účelom zníženia spotrebiteľovho prebytku nesúvisia s množstevnými zľavami, ktoré poskytuje hotelier napríklad cestovným kanceláriám z dôvodu nižších nákladov pri odbere väčšieho množstva služieb.

Stratégia dvojzložkových cien

Pri niektorých výrobkoch alebo službách používajú hotelieri cenu, ktorá má dve zložky, fixnú a variabilnú. Fixná časť pritom predstavuje tzv. zápisné, ktoré zákazníkom umožňuje nakupovať. Ide o psychologický ťah, pričom zvyčajne fixná zložka ceny prevyšuje variabilnú. Príkladom môže byť zápis do bowlingového alebo tenisového klubu v hoteli, ktorý umožňuje členom začať hrať. Okrem toho však platia aj za každú hru. Patrí tu aj vstupné do wellness centra, kde si kupujúci platia navyše za jednotlivé služby. Psychologické pôsobenie na zákazníka je v tom, že tento už neporovnáva svoj úžitok zo zábavy s cenou vstupného, len s cenou konkrétnej atrakcie. Touto formou teda hotelier taktiež znižuje prebytok spotrebiteľa.

Záver

Vplyvom hospodárskej krízy došlo k zníženiu dopytu po službách v cestovnom ruchu i v hotelierstve. Celkové tržby z ubytovania klesli v roku 2009 oproti roku 2008 o 18,7 %. Predávajúci by sa mali vedieť nižšiemu dopytu prispôbiť a reagovať znížením ceny, čo však predstavuje zvyčajne len krátkodobé riešenie. Preto je potrebné zvoliť aj optimálnu strednodobú alebo dlhodobú cenovú stratégiu.

Pri snahe maximalizovať zisk by hotelieri, či už pri stanovovaní cien podľa dopytu alebo konkurencie, mali vychádzať aj zo segmentácie zákazníkov a uplatňovať stratégiu diskriminácie. Pre každý segment je potrebné stanoviť cenu podľa elasticity jeho dopytu. Pri nízkej elasticite zákazníkov môže hotel uplatniť stratégiu zachovania ceny, ktorá vyjadruje jeho imidž a kvalitu poskytovaných služieb. Pri vyššej elasticite kupujúcich zase zníži cenu. Ďalším možným prístupom je odčerpávanie spotrebiteľovho prebytku prostredníctvom odstupňovaných cien alebo uplatnenie dvojzložkových cien pri doplnkových službách.

Z uvedených mikroekonomických modelov vyplýva, že i v recesii je možné maximalizovať zisk, ktorý však bude pri poklese dopytu a nezmenených ostatných podmienkach nižší.

Literatúra

- [1] BOROVSKÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. 2008. Trendy cestovného ruchu. Bratislava : IURA EDITION, 2008, s. 109 – 110. ISBN 978-80-8078-215-3.
- [2] FRANK, R. H., BERNAKE, B. S. 2003. Ekonomie. Praha : Grada Publishing, 2003. 804 s. ISBN 80-247-0471-4.
- [3] GÚČIK, M. 2000. Základy cestovného ruchu. Banská Bystrica : OZ Ekonómia, 2000. 151 s. ISBN 80-8055-355-6.
- [4] HOLMAN, R. 2002. Mikroekonomie. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2002. 591 s. ISBN 80-7179-737-5.
- [5] KIRÁLOVÁ, A. 2002. Marketing hotelových služieb. Praha : EKOPRESS, 2002, s. 56 – 60. ISBN 80-86119-44-0.
- [6] LISÝ, J. a i. 2000. Ekonómia. 3. vyd. Bratislava: Iura edition, 2004. 507 s. ISBN 80-88715-81-4.

- [7] MÁČALA, T. 2010. Revenue manažment je umenie v číslach. In: Hotelier, roč. 4, 2010. ISSN 1337-0545.
- [8] MATEIDES, A., ĎAĎO, J. 2002. Služby. Bratislava : Epos, 2002, s. 215 – 226. ISBN 80-8057-452-9.
- [9] SOUKUPOVÁ, J. a i. 1996. Mikroekonomie. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 535 s. ISBN 80-85943-17-4.
- [10] ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. 2010. Vnútroň obchod, ubytovacie a stravovacie služby v SR za 1. štvrt'rok. [online]. [cit. 08. 08. 2010] Bratislava : Štatistický úrad Slovenskej republiky. Dostupné na internete: <http://portal.statistics.sk/files/Sekcie/sek_500/OPU/publikacie/si-opu-1q-2010-pdf>
- [11] Štatistika turizmu SR 2009. 2009. Bratislava : Ministerstvo hospodárstva a výstavby SR. [online]. [cit. 2010-07-04]. Dostupné na internete: <<http://www.economy.gov.sk/rok-2009-2008/132728s>>
- [12] Štatistika cestovného ruchu za obdobie I. 2009. 2009. (online) Bratislava : NBS. Dostupné na internete: <http://www.economy.gov.sk> (cit. 20. 05. 2009)

Kontaktní údaje:

Ing. Magdaléna Josková
Univerzita Mateja Bela
Ekonomická fakulta
Inštitút manažérskych systémov Poprad
Nábřežie Jána Pavla II. 2802/3
05801 Poprad
Slovensko
E-mail: magdalena.joskova@umb.sk

doc. Ing. Jana Piteková, Ph.D.
Univerzita Mateja Bela
Ekonomická fakulta
Inštitút manažérskych systémov Poprad
Nábřežie Jána Pavla II. 2802/3
05801 Poprad
Slovensko
E-mail: jana.pitekova@umb.sk

SATELITNÍ ÚČET CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE

Zdeněk Lejsek

Abstrakt

Satelitní účet cestovního ruchu (Tourism satellite account = TSA) poskytuje informace a data o ekonomickém postavení odvětví cestovního ruchu. Jedná se o soustavu tabulek, kterými jsou popsány hlavní ekonomické charakteristiky cestovního ruchu (údaje o poptávce a nabídce, zaměstnanost, tvorba hrubého fixního kapitálu, společenská spotřeba cestovního ruchu či nepeněžní ukazatele), a které tímto způsobem zasazují cestovní ruch mezi ostatní odvětví v soustavě národních účtů. Kromě představení historie sestavování satelitního účtu cestovního ruchu na ČSÚ, a přiblížení základního metodologického konceptu a struktury tohoto nástroje, se příspěvek věnuje rovněž analýze doposud získaných výsledků, tzn. zhodnocení hlavních makroekonomických ukazatelů cestovního ruchu v České republice v období 2003-2008 (vč. výstupů modulu zaměstnanosti cestovního ruchu).

Klíčová slova

cestovní ruch, satelitní účet cestovního ruchu, TSA, modul zaměstnanosti cestovního ruchu, metodologie cestovního ruchu, sestavování TSA v České republice

Úvod

Satelitní účet cestovního ruchu (Tourism satellite account = TSA) poskytuje informace a data o ekonomickém postavení odvětví cestovního ruchu. Jedná se o soustavu tabulek, kterými jsou popsány hlavní ekonomické charakteristiky cestovního ruchu (údaje o poptávce a nabídce, zaměstnanost, tvorba hrubého fixního kapitálu, společenská spotřeba cestovního ruchu či nepeněžní ukazatele), a které tímto způsobem zasazují cestovní ruch mezi ostatní odvětví v soustavě národních účtů.

Hlavním přínosem TSA z hlediska tvorby národního systému statistiky je sbližování dílčích statistik, které slouží jako zdroj dat nebo jsou podkladem koncepčním či metodologickým. Přitom TSA může zpětně ovlivňovat podobu podkladových šetření (hraniční šetření, šetření v domácnostech), koncepci platební bilance ČR nebo statistiku národního účetnictví. Tím přispívá k obecnému zkvalitňování statistiky nejen ČR.

Co vlastně satelitní účet znamená? K čemu je satelitní? Jedná se o soustavu tabulek, kterými jsou popsány hlavní charakteristiky námi vytvořeného – v jistých směrech statistického - odvětví cestovního ruchu, které je tak zasazeno mezi ostatní odvětví do soustavy národních účtů. Jde tedy o satelit k národním účtům, který je tvořen deseti tabulkami obsahujícími údaje o poptávce po cestovním ruchu a také o nabídce tohoto odvětví. Doplněny jsou i informace o nepeněžních ukazatelích (počtu návštěvníků a přenocování apod.), tabulky o zaměstnanosti, tvorbě hrubého fixního kapitálu a o společenské spotřebě cestovního ruchu. Satelitní účet v plném rozsahu má v současné době jen málo zemí, většina se spokojuje s prvními šesti tabulkami a tabulkou desátou.

Role satelitního účtu v ekonomice

Jedním ze základních cílů pokračující revize SNA a ESA je vytvořit integrovanější statistický systém.⁴ Tento projekt ovlivní i mnohé statistiky, které mají vazby na národní účty. Předpokládá se, že standardní metodika ESA bude rozšířena m.j. o satelitní účty. Nicméně, již nyní se stává sestavování satelitních účtů jakýmsi kritériem vyspělosti a kvality národních účtů a celé statistiky jednotlivých zemí.

Předpokládané těsnější vazby národního účetnictví na ostatní statistiky prostřednictvím satelitních účtů vyžadují v jednotlivých národních statistických systémech otevřít otázku sestavování satelitních účtů, resp. řešit provázanost jejich metodiky, dat i pracovních postupů s údaji základního systému NÚ, včetně dopadů na statistické zjišťování. V další fázi integračního procesu lze (v řadě případů) uvažovat i o následném začlenění satelitních účtů do systému národních účtů.

V České republice je v současné době kromě TSA konstruováno několik dalších satelitních účtů/satelitních statistik s různými stupni koncepčnosti:

- satelitní účet družstev a společenství
- satelitní účet neziskových institucí
- satelitní účet vědy a výzkumu
- satelitní účet zdravotnictví
- satelitní účet školství
- satelitní účet cestovního ruchu
- satelitní účet životního prostředí
- satelitní účet zemědělství
- satelitní účet lesnictví
- statistika (bilance) práce
- statistika sociální ochrany

Stupeň integrace satelitních účtů se systémem národních účtů je u jednotlivých druhů statistik (pokud se sestavují) značně odlišný. Pohybuje se od formálního použití makro-ekonomických ukazatelů národního účetnictví pro „zarámování“ při prezentaci příslušného satelitního účtu nebo statistiky (např. satelitní účet životního prostředí), přes využití některých údajů satelitního účtu v NÚ (např. satelitní účet zdravotnictví), až po plnou integraci s NÚ (např. satelitní účet neziskových institucí).

⁴Předpokládá se, že revize ESA bude probíhat po dobu pěti let a bude dokončena v roce 2013.

Tvorba TSA v České republice

Metodologické základy TSA

Problematika a hlavní cíle TSA

V minulosti se popis cestovního ruchu soustředil a omezoval především na zjišťování nefinančních ukazatelů souvisejících s cestováním, především na statistiky o počtu příjezdů a přenocování návštěvníků. Problematika a sestavování TSA je ve srovnání s tímto přístupem mnohem širší a vyžaduje kvalitativně jiný typ údajů, než ty, které běžná statistika cestovního ruchu dosud produkovala. Vedle dat o návštěvnících a turistech je potřeba mít další informace, především ve finančním vyjádření, tak aby mohl být měřen výkon odvětví cestovního ruchu a to následně porovnáváno i s ostatními odvětvími národního hospodářství. Tyto ukazatele by měly splňovat následující charakteristiku:

- ve své povaze by měly být statistické a měly by být sbírány pravidelně;
- odhady musí být založeny na spolehlivých statistických údajích, které sledují návštěvníky i poskytovatele služeb, přičemž používané postupy by měly být pokud možno nezávislé;
- údaje by měly být srovnatelné v určitém časovém období v rámci jedné země, srovnatelné mezi jednotlivými zeměmi a srovnatelné s ostatními ekonomickými činnostmi.

Je zřejmé, že TSA je zcela novým metodickým nástrojem výzkumu a chápání cestovního ruchu. Základním stavebním kamenem tohoto nástroje je komplexní přístup k chápání souvislostí a vazeb jednotlivých ukazatelů popisujících poptávku a nabídku CR.

Úplný (tzv. plnohodnotný) TSA má poskytovat:

- makroekonomické agregáty, pomocí kterých bude možné popsat rozsah a ekonomický význam cestovního ruchu, např. přidanou hodnotu v cestovním ruchu a hrubý národní produkt cestovního ruchu, a které budou odpovídat podobným agregátům v ekonomice jako celku;
- podrobné údaje o spotřebě návštěvníků a o tom, jak této spotřebě odpovídá domácí nabídka a dovoz (tyto údaje jsou integrovány do tabulek odvozených od obecných tabulek nabídky a užití používaných v národních účtech);
- podrobné výrobní účty jednotlivých odvětví cestovního ruchu včetně údajů o zaměstnanosti a jejich propojení s dalšími výrobními ekonomickými aktivitami a tvorbou kapitálu;
- základní informace pro rozvoj modelů ekonomického dopadu cestovního ruchu;
- vztah mezi ekonomickými údaji a dalšími nepeněžními informacemi o cestovním ruchu, jako např. o počtu výletů, délce pobytu, účelu cesty, dopravních prostředcích, atd.

Forma TSA

Sestavení TSA znamená naplnit deset tabulek, na kterých se tvůrci metodického návodu dohodli. Vyplnění některých z nich je velmi náročné, je proto doporučeno přistupovat k jejich vytváření postupně. V první fázi je nutné sestavit údaje prvních šesti tabulek, aby se vůbec dalo hovořit o systému satelitních účtů. Materiál doporučuje zabývat se až v druhé fázi sestavování TSA tabulkami zaměstnanosti, tvorby hrubého fixního kapitálu a kolektivní spotřeby v cestovním ruchu.

Tabulka 2.1 Přehled základního systému TSA

	Český název tabulky	Upřesnění charakteru tabulky
T1	Spotřeba příjezdového CR	Výdaje nerezidentů vynaložené na cestě přímo v ČR a část výdajů zaplacených předem v zemi původu a směřujících formou plateb za ubytování, stravování, dopravu apod. do ČR.
T2	Spotřeba domácího CR	Výdaje rezidentů na cestovní ruch obsahující nejen výdaje při domácích cestách, ale i domácí výdaje (část, jež zůstává v ČR) na zahraniční cesty.
T3	Spotřeba výjezdového CR	Výdaje rezidentů na cestovní ruch v zahraničí. Nezahrnuje výdaje na cestu nebo po cestě realizované v ČR.
T4	Spotřeba vnitřního CR	Objem všech financí utracených za cestovní ruch v národním hospodářství. Je syntézou tabulek T1 a T2.
T5	Výrobní účty odvětví CR a ostatních odvětví	Vychází z tabulek dodávek a užití. Produkce oceněná v základních cenách je členěna podle odvětví (OKEČ ⁵ - sloupce) a produktů (SKP ⁶ - řádky).
T6	Domácí nabídka a spotřeba vnitřního CR	Rozšiřuje tabulku T5 o daně, dotace a dovoz, umožňuje porovnání nabídky a spotřeby vnitřního CR a výpočet HDP CR.
T7	Zaměstnanost v odvětvích CR	Statistika pracovních sil v jednotlivých odvětvích CR.
T8	Tvorba hrubého fixního kapitálu CR a ostatních odvětví	Stanovení tvorby hrubého fixního kapitálu z NÚ, členěno podle klasifikace aktiv (hmotná a nehmotná) a odvětví CR.
T9	Kolektivní spotřeba CR	Měření kolektivních netržních služeb CR podle typů služby a úrovní vládních institucí. Doporučuje se využití dat výrobních nákladů vč. spotřeby fixního kapitálu.
T10	Nepeněžní ukazatele CR	Naturální ukazatele z různých statistických šetření - šetření v domácnostech, v ubytovacích zařízeních, hraniční statistika apod.

Pozn. Doporučené zásady oceňování jsou stejné jako v ESA 1995. Výroba by měla být oceňována v základních cenách, spotřeba a užití v kupních cenách.

Zdroj: ČSÚ

Zdroje dat pro tvorbu TSA v ČR

Poptávka cestovního ruchu

Data na poptávkové straně TSA pokrývají především statistická šetření cestovního ruchu:

- Šetření návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ)
- Výběrové šetření cestovního ruchu (VŠCR)
- Výběrové šetření příjezdového cestovního ruchu

Dalším zdrojem dat je Platební bilance ČNB, především data z příjmové části běžného účtu, které mají úzkou vazbu na statistiku národního účetnictví, konkrétně údaje o vývozu služeb.

⁵ OKEČ – Odvětvová klasifikace ekonomických činností

⁶ SKP – Standardní klasifikace produkce

Nabídka cestovního ruchu

Jako hlavní zdroj dat v nabídkové části TSA je využívána statistika národního účetnictví, a to údaje o produkci (matice P.1), mezispotřebě (P.2), dovozu (P.6), daních (D.2), dotacích (D.3) a tvorbě hrubého fixního kapitálu (P.5). Využívají se základní maticová schémata, případně datové sestavy mírně upravené pro potřeby TSA. Jako doplňkový zdroj národního účetnictví se využívají strukturální (dopočtená) data ze statistických SBS zjišťování. Určitým problémem je časové zpoždění (první předběžná data jsou k dispozici zhruba 9 měsíců po skončení referenčního roku) a pro potřeby cestovního ruchu málo podrobné členění těchto ukazatelů. Z těchto důvodů je v řadě případů nutné využívat odhady a modelové propočty, což sebou nese riziko nepřesností, které je tím větší, čím hrubší členění ukazatelů poskytují používané zdroje.

Modul zaměstnanosti

Modul zaměstnanosti cestovního ruchu využívá podklady ze dvou hlavních zdrojů:

- Údaje o zaměstnanosti v národním účetnictví (NÚ)
- Výběrové šetření pracovních sil (VŠPS)

Údaje o zaměstnanosti v národním účetnictví

Zdrojem údajů o zaměstnanosti v NÚ je podnikové statistické výkaznictví (statistické výkazy P5-01, P4-01, Pen5-01, Poj5-01, VII-01, Zdp P5-01, NI1-01). V těchto výkazech jsou šetřeny údaje o průměrném evidenčním počtu zaměstnanců a počet pracujících majitelů firem a spolupracujících členů domácnosti, jejichž činnost ve firmě je jejich hlavním zaměstnáním (podnikatelé).

Výběrové šetření pracovních sil (VŠPS)

Provádí se kontinuálně v náhodně vybraném vzorku domácností a je zaměřené na zjišťování ekonomického postavení obyvatelstva na území celé republiky. Rozsah šetření a ukazatele zaměstnanosti a nezaměstnanosti plně odpovídají definicím Mezinárodní organizace práce (ILO) a metodickým doporučením Eurostatu. Výsledky VŠPS jsou publikovány podle bydliště respondentů.

Další zdroje informací

Pro doplňování, zpřesňování či ověřování informací získávaných ze šetření a z národního účetnictví slouží celá řada zdrojů. Patří k nim především ubytovací a podniková statistika, resortní šetření, informace poskytované profesními sdruženími a odbornými institucemi, různé mezinárodní studie, využívána mohou být také jednorázová či další pravidelná šetření zahraničních návštěvníků (realizovaná např. agenturou Czech Tourism).

Charakter výsledků a publikování TSA

Všechny výsledky TSA jsou roční a jsou koncipovány kontinuálně pro každý rok referenčního období (tj. v časové řadě 2003, 2004, 2005, 2006 atd.). Nejsou prováděny odhady období nadcházejících. Všechna data jsou publikována na národní úrovni, regionální úroveň není dostupná. Zkoumán je pouze přímý vliv cestovního ruchu předpokládající přímý vztah mezi poskytovatelem produktu či služby a spotřebitelem (v tomto případě návštěvníkem). Efekty nepřímého vlivu nejsou prozatím vyčíslovány, stejně jako šířeji pojaté volnočasové aktivity (v ČR se tyto aktivity nesledují).

Tabulka 2.2 Přehled realizace jednotlivých tabulek TSA ČR

	Název tabulky	Rok realizace	Upřesnění publikovaných dat
T1	Spotřeba příjezdového CR	2006 2006	2 tabulky: podle typu návštěvníka podle produktů
T2	Spotřeba domácího CR	2006 2006	2 tabulky: podle typu návštěvníka podle produktů
T3	Spotřeba výjezdového CR	2006	1 tabulka: podle typu návštěvníka
T4	Spotřeba vnitřního CR	2006 2006	2 tabulky: podle typu návštěvníka podle produktů
T5	Výrobní účty odvětví CR a ostatních odvětví	2006 ⁷	6 tabulek: podle referenčních roků
T6	Domácí nabídka a spotřeba vnitřního CR	2006 2008	12 tabulek: podle referenčních roků - podrobně podle referenčních roků – souhrnně
T7	Zaměstnanost v odvětvích CR	2008	6 tabulek: podle referenčních roků
T8	Tvorba hrubého fixního kapitálu CR a ostatních odvětví	2009	6 tabulek: podle referenčních roků + souhrnně
T9	Kolektivní spotřeba CR	plánováno 2010	
T10	Nepeněžní ukazatele CR	2006 2006	2 tabulky: počet cest a přenocování podle typu CR počet ubytovacích zařízení podle typu ubytování

Pozn. Nad rámec doporučených tabulek je publikována tabulka TSA T11 - Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR.
Zdroj: ČSÚ

Výsledky satelitního účtu cestovního ruchu v ČR

Poptávka cestovního ruchu v letech 2003-2008

Příjezdový cestovní ruch

Česká republika byla především v posledních 5-10 letech pro zahraniční návštěvníky přitažlivou destinací cestovního ruchu. V roce 2008 si ji jako cíl své cesty zvolilo téměř 23,6 mil. návštěvníků. Z tohoto počtu bylo 10,0 mil. jednodenních návštěvníků (43 %), 10,1 mil. turistů (43 %) a zbytek připadal na tranzitující návštěvníky, kteří Českou republikou pouze projíždějí a cíl jejich cesty leží mimo naše území. Příjezdový CR je přitom z hlediska časového koncentrován především do 2. a 3. čtvrtletí roku. V posledních šesti letech přicestovalo do České republiky v měsících od dubna do září vždy přes 58 % všech návštěvníků. Naopak nejslabší návštěvnost byla vždy v zimním období – od ledna do března nepřijelo během referenčního období nikdy více než 18 % všech nerezidentů.

⁷ Tabulky TSA T5 byly realizovány již v roce 2006, publikovány ale byly až v roce 2008.

Tabulka 3.1 Počet příjezdů a přenocování návštěvníků v letech 2003-2008 (v tis. / v %)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008/2003 ⁸
Jednodenní návštěvníci	8 313	9 829	10 232	10 370	10 797	10 043	120,8
Turisté	7 641	9 047	9 404	9 539	10 162	10 119	132,4
Tranzitující	2 626	3 103	3 221	3 266	3 578	3 427	130,5
Návštěvníci celkem	18 580	21 979	22 856	23 175	24 538	23 589	127,0
Přenocování celkem	29 638	34 284	35 317	36 095	37 167	34 790	117,4

Spotřeba příjezdového CR je pro Českou republiku obecně velmi důležitá a její hodnoty se s rostoucím počtem návštěvníků postupně zvyšovaly. Ve sledovaném období 2003-2008 vždy příjmy z příjezdového CR přesáhly hranici 100 mld. Kč, v roce 2008 pak dokonce 129 mld. Kč. Na této částce se podstatnou měrou podílely především finanční prostředky turistů, které zahrnovaly více než tři čtvrtiny z celkového objemu spotřeby všech návštěvníků. Zahraniční turisty lze díky tomu považovat za ekonomicky nejpřínosnější skupinu návštěvníků. Na jednodenní návštěvníky připadalo zhruba 16 % a na tranzitující, kteří tvořili z hlediska počtu v roce 2008 zhruba sedminu návštěvníků přijíždějících do České republiky, pouze 6 % celkové spotřeby příjezdového CR.

Tabulka 3.2 Spotřeba příjezdového CR v letech 2003-2008 (v mil. Kč / v %)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008/2003 ⁹
Jednodenní návštěvníci	16 104	19 026	19 774	20 069	21 414	21 225	131,8
Turisté	78 842	91 589	94 486	96 459	99 137	99 967	126,8
Tranzitující	5 103	6 495	6 894	7 693	8 087	8 139	159,5
Návštěvníci celkem	100 048	117 110	121 153	124 221	128 639	129 331	129,3

Domácí cestovní ruch

Domácí cestovní ruch je indikátorem nejen ochoty rezidentů cestovat (a tedy svým způsobem indikuje atraktivitu území pro domácí návštěvníky), ale přeneseně ukazuje zároveň kupní sílu obyvatelstva či ochotu utrácet finanční prostředky za cestovní ruch ať již v České republice nebo v zahraničí. Podle metodiky TSA totiž výdaje rezidentů na CR obsahují nejen výdaje při domácích cestách, ale i domácí část výdajů na cesty do zahraničí.

V letech 2003-2008 s výjimkou roku 2007 vykonali rezidenti každoročně v tuzemsku více než 100 mil. cest mimo jejich obvyklé prostředí.¹⁰ V tomto počtu pravidelně převažovaly cesty jednodenních návštěvníků, kterých bylo absolutně nejvíce v roce 2008 (75 mil.). Turisté jsou druhou nejpočetnější skupinou účastníků domácího CR, přestože ve sledovaném období počet cest s alespoň 1 přenocováním klesal. Zatímco v roce 2003 bylo realizováno téměř 35 mil. turistických cest, v roce 2008 to již bylo pouze 24 mil. (o téměř 1/3 méně). Posledním vyčleňovaným typem cest v rámci domácího CR jsou cesty služební, jejichž počet ovšem v průběhu let vlivem různých faktorů nejvíce kolísal. Svým způsobem patří k cestám turistů, protože do cestovního ruchu byly v referenčním období zahrnovány služební cesty alespoň s jedním přenocováním, přesto mají díky specifickému účelu odlišný charakter.

⁸ Index změny v procentech

⁹ Index změny v procentech

¹⁰ Obvyklé prostředí je klíčový pojem ve statistice cestovního ruchu, který vymezuje případy, kdy se jedná o aktivity v rámci cestovního ruchu (tzn. vyčleňuje cestovní ruch z cestování/pohybu osob resp. odlišuje návštěvníky od ostatních cestujících). Za obvyklé prostředí je obecně považováno bydliště (obec) respondenta, místo pracoviště (v rámci zaměstnaneckého poměru, nikoli v rámci služební cesty) či řádného studia a jiné často navštěvované místo.

Tabulka 3.3 Počet domácích cest a přenocování rezidentů v letech 2003-2008 (v tis. / v %)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008/2003 ¹¹
Jednodenní návštěvníci	64 565	71 904	72 116	70 383	70 686	74 870	116
Turisté	34 760	30 026	30 388	28 835	25 946	23 943	68,9
Služební cesty	2 801	3 168	2 173	2 386	2 535	2 374	84,7
Návštěvníci celkem	102 126	105 098	104 677	101 604	99 167	101 187	99,1
Přenocování celkem	118 628	113 807	106 761	102 258	96 732	89 477	75,4

Výše spotřeby domácího CR se ve sledovaném období 2003-2008 postupně zvyšovala, přičemž v roce 2007 poprvé překonala hranici 100 mld. Kč. O rok později již rezidenti na ekonomickém území České republiky utratili na cestách za účelem cestovního ruchu dokonce 110 mld. Kč, což bylo o 18 % více než v roce 2003. Přitom mírné diference jsou patrné ve struktuře dle typu návštěvníka. Nejvyšší objem příjmů je dlouhodobě vykazován z cestovního ruchu turistů a jejich výdaje jsou tak nejdůležitější složkou spotřeby domácího CR. Přesto relativní ekonomický podíl této kategorie klesl z 64 % v roce 2003 na 61 % v roce 2008. Stejně jako u příjezdového CR také v případě domácího CR je patrný nižší význam jednodenních návštěvníků ve finančním vyjádření než v počtu uskutečněných cest. Zatímco na celkovém počtu cest v roce 2008 dosáhl podíl této skupiny návštěvníků 74 %, její podíl na spotřebě domácího CR činil pouze 28 %. Celkový objem finančních prostředků utracených na služebních cestách ve sledovaném období kolísal (10-13 mld. Kč) a rovněž kolísal i podíl na celkové spotřebě domácího CR (10-12 %). Přesto je zřejmé, že význam služebních cest pro ekonomiku CR mnohonásobně převyšuje jejich význam z hlediska nefinančních ukazatelů, neboť podíl na počtu cest se pohyboval mezi 2-3 %, podíl na počtu přenocování byl 5-7 %.

Tabulka 3.4 Spotřeba domácího CR v letech 2003-2008¹² (v mil. Kč / v %)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008/2003 ¹³
Jednodenní návštěvníci	24 352	27 852	28 903	27 946	28 845	30 763	126,3
Turisté	59 510	57 532	57 138	60 065	63 815	66 808	112,3
Služební cesty	9 819	11 161	9 993	11 053	12 789	12 714	129,5
Návštěvníci celkem	93 681	96 545	96 033	99 064	105 449	110 284	117,7

Výjezdový cestovní ruch

V letech 2003-2008 realizovali rezidenti každoročně více než 10 mil. cest do zahraničí. Hlavní skupinou účastníků výjezdového CR jsou přitom turisté, kteří v zahraničí zpravidla tráví svoji dovolenou. Jejich počet do roku 2006 nejprve kolísal mezi 6,2-7,0 mil., ale v roce 2007 již vyjelo za hranice České republiky 7,4 mil. a o rok později dokonce přes 8,0 mil. turistů. Turisté celkově v zahraniční realizovali v roce 2008 více než 61 mil. přenocování, průměrná délka pobytu dosáhla v témž roce zhruba 8,6 dne.

Počet jednodenních návštěvníků na zahraničních cestách ve sledovaném období rovněž kolísal, ale vždy byla překonána hranice alespoň 2,5 mil. vykonaných výletů. Nejvíce cest za hranice České republiky podnikli výletníci v roce 2008 (3,0 mil. cest), přičemž cílové destinace se logicky omezovaly pouze na sousední státy. Nejmenší podíl na výjezdovém CR z hlediska počtu cest tvořily služební cesty (13 % všech zahraničních cest v roce 2008). Počet přenocování na služebních cestách dosáhl v roce 2008 hodnoty téměř 6,8 mil., průměrný počet přenocování na 1 cestu byl pak 4,2 noci.

¹¹ Index změny v procentech

¹² Výdaje rezidentů realizované v České republice

¹³ Index změny v procentech

Tabulka 3.5 Počet zahraničních cest a přenocování rezidentů v letech 2003-2008 (v tis. / v %)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008/2003 ¹⁴
Jednodenní návštěvníci	2 969	2 951	2 503	2 585	2 460	3 048	102,6
Turisté	7 047	6 354	6 719	6 209	7 420	8 041	114,1
Služební cesty	1 554	1 540	1 567	1 576	1 628	1 625	104,5
Návštěvníci celkem	11 570	10 845	10 789	10 370	11 508	12 713	109,9
Přenocování celkem	64 674	54 319	57 037	53 755	62 335	68 180	105,4

Výdaje rezidentů na cestovní ruch v zahraničí v letech 2003-2008 se trvale zvyšovaly, přičemž v posledním sledovaném roce jejich hodnota překonala hranici 92 mld. Kč. Tento fakt nepochybně svědčí o zvyšující se koupěschopnosti rezidentů a změně způsobu trávení dovolených a volného času v rostoucím objemu právě v zahraničí. Do jisté míry se přitom mění samotná struktura výjezdového CR, neboť poptávka se přesouvala k turistickým cestám (zvýšení podílu na celkové spotřebě výjezdového CR o 3,8 p.b.).

Turisté jsou nepochybně nejvýznamnější skupinou účastníků při cestách mimo ČR. Vykonají do zahraničí největší počet cest, na kterých zároveň realizují největší část spotřeby výjezdového CR. V roce 2008 tento podíl dosáhl 71 %, přičemž hodnota spotřeby se blížila 66 mld. Kč. Průměrné výdaje na 1 cestu ve stejném roce činily 8 187 Kč, což bylo o 2,1 tisíce korun více než v roce 2003. Naopak výdaje jednodenních návštěvníků v roce 2008 tvořily jen přes 4 % všech finančních prostředků utracených na zahraničních cestách. Průměrné výdaje na 1 výlet dle metodiky TSA dosáhly částky 1 290 Kč.

V případě zahraničních služebních cest je patrný nárůst jejich významu ve finančním vyjádření. Celkový objem finančních prostředků vydaných na zahraničních služebních cestách se v letech 2003-2008 postupně zvyšoval až na více než 22 mld. Kč. Zatímco na celkovém počtu cest podíl této skupiny návštěvníků v roce 2008 činil necelých 13 %, podíl na spotřebě výjezdového CR tvořil 24 %. Průměrná výše výdajů na jednu cestu dosáhla 13 797 Kč, tj. o 3,2 tis. více než na začátku sledovaného období.

Tabulka 3.6 Spotřeba výjezdového CR v letech 2003-2008¹⁵ (v mil. Kč / v %)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008/2003 ¹⁶
Jednodenní návštěvníci	4 202	3 295	2 887	3 882	3 458	3 933	93,6
Turisté	43 195	44 133	46 650	46 558	55 262	65 832	152,4
Služební cesty	16 469	17 607	18 713	19 561	21 877	22 414	136,1
Návštěvníci celkem	63 867	65 035	68 250	70 001	80 597	92 179	144,3

Vnitřní cestovní ruch

Vnitřní CR představuje cestovní ruch rezidentů i nerezidentů na ekonomickém území České republiky. Je syntézou tabulek příjezdového a domácího CR a ve finančním vyjádření shrnuje příjmy z cestovního ruchu nerezidentů, výdaje rezidentů při domácích cestách a domácí výdaje na cesty rezidentů do zahraničí. Spotřeba vnitřního cestovního ruchu (v TSA tabulka T4) se tak stává hlavním souhrnným ukazatelem pro posouzení objemu přímé návštěvníkovy spotřeby v ČR.

V letech 2003-2008 se spotřeba vnitřního CR postupně zvyšovala a v posledním sledovaném roce dosáhla hodnoty téměř 240 mld. Kč, což bylo o 24 % více než v roce 2003. V průběhu období se přitom měnil vzájemný podíl právě příjezdového a domácího CR na tvorbě tohoto ukazatele. Ačkoli ve všech letech dominoval příjezdový CR, jeho relativní význam byl nejvyšší v roce 2005, kdy příjmy

¹⁴ Index změny v procentech

¹⁵ Výdaje rezidentů realizované v zahraničí

¹⁶ Index změny v procentech

od zahraničních návštěvníků činily 56 % spotřeby vnitřního CR. Od té doby dynamičtěji rostla spotřeba na domácích cestách a právě to zapříčinilo posílení podílu domácího CR. V roce 2008 tvořil 46 % spotřeby vnitřního CR, zatímco v roce 2005 to bylo jen 44 %.

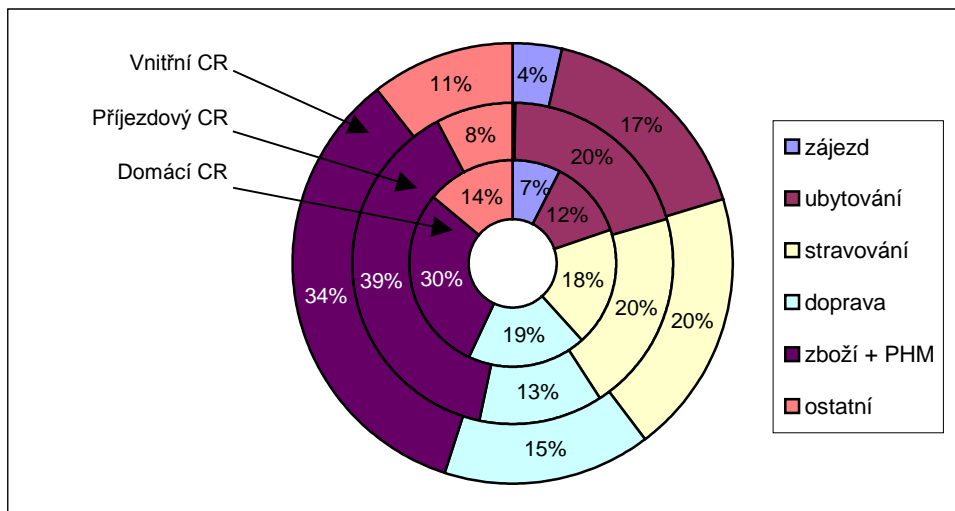
Tabulka 3.7 Spotřeba vnitřního CR a saldo CR v letech 2003-2008 (v mil. Kč / v %)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008/2003 ¹⁷
Příjezdový CR	100 048	117 110	121 153	124 221	128 639	129 331	129,3
Domácí CR	93 681	96 545	96 033	99 064	105 449	110 284	117,7
Spotřeba vnitřního CR	193 729	213 655	217 187	223 284	234 087	239 616	123,7
Výjezdový CR	63 867	65 035	68 250	70 001	80 597	92 179	144,3
Saldo CR	36 181	52 075	52 903	54 220	48 042	37 153	102,7

Do tabulky byla pro přehlednost zařazena také spotřeba výjezdového cestovního ruchu, neboť při porovnání s příjmy z cestovního ruchu nerezidentů lze jednoduše vyjádřit saldo CR. Jedná se v podstatě o rozdíl objemu finančních prostředků mířících ze zahraničí do ČR a naopak, přičemž tento rozdíl vyjadřuje buď kladnou nebo zápornou platební bilanci CR v daném státě. Česká republika dosáhla ve všech letech sledovaného období velmi vysokého aktivního salda CR (v roce 2008 hodnota přesáhla 37 mld. Kč), za což opět vděčila vysokým příjmům z příjezdového CR.

Struktura výdajů cestovního ruchu je samozřejmě přímo závislá na struktuře spotřeby příjezdového a domácího CR a jejich vzájemné váze. Ve struktuře spotřeby vnitřního cestovního ruchu převládaly v roce 2008 výdaje na zboží, zahrnující rovněž útratu za pohonné hmoty (společně 34 %). Návštěvníci vynaložili nemalé finanční prostředky také na stravování (20 %) a ubytování (17 %), přičemž položka ubytovací služby zahrnuje i tzv. imputované nájemné za druhé domovy. Marže cestovních kanceláří, agentur či průvodců tvořily ve stejném roce necelá 4 % spotřeby vnitřního cestovního ruchu.

Graf 3.1 Struktura spotřeby vnitřního CR podle produktů v roce 2008



Nabídka cestovního ruchu v letech 2003-2008

Výrobní účty cestovního ruchu

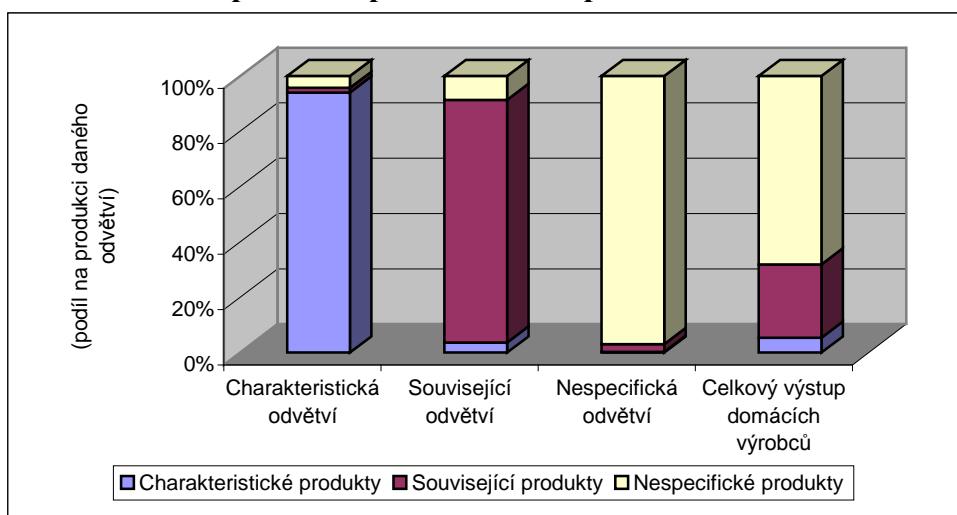
Strana nabídky se v TSA koncentruje do tabulek T5 a T6, které přehledně zobrazují výrobní účty odvětví CR a ostatních odvětví a po doplnění dovozu, daní a dotací přinášejí porovnání celkové domácí nabídky dle produktů se spotřebou vnitřního CR.

¹⁷ Index změny v procentech

Celková produkce odvětví charakteristických pro CR se v letech 2003-2008 zvyšovala a v posledním roce sledovaného období přesáhla hodnotu 425 mld. Kč. Nejvíce se na této produkci podílela odvětví: stravovací služby (25 %), sportovní a ostatní rekreační služby (15 %), služby cestovních kanceláří a agentur (12 %), ubytovací služby (10 %) a osobní silniční a letecká doprava (9 resp. 8 %). Je ovšem nutné zdůraznit, že produkci odvětví charakteristických pro CR nelze zaměňovat s produkcí cestovního ruchu. Produkce charakteristických odvětví totiž vyjadřuje celkovou produkci těchto činností v národní ekonomice, přičemž není nutné, aby tato produkce byla spotřebována výhradně účastníky CR. Navíc se produkce charakteristických odvětví neskládá pouze z charakteristických produktů, i když jejich podíl je naprosto převažující (v roce 2008 cca 94 %). Vedlejší činnosti nejsou kupodivu zaměřeny do oblastí souvisejících odvětví (pouze 2 %), ale do nespécifických (4 %), na čemž se ale podílí výraznou měrou odvětví doplňkových služeb osobní dopravy.

Hodnota produkce odvětví souvisejících s CR přesáhla v roce 2008 hranici 2,7 bil. Kč a koncentrovala se do souvisejících produktů z 88 %. I v tomto případě platí (a více než u charakteristických odvětví), že v souvislosti s cestovním ruchem je spotřebovávána pouze menší část této produkce. Odvětví nespécifická pro CR představují v rámci národní ekonomiky největší objem produkce (přes 6,5 bil. Kč v roce 2008) a svou strukturou produktů proto nejvíce ovlivňují strukturu celkového výstupu domácích výrobců ČR (viz. Graf 4.11). Zde je zapotřebí naopak upozornit, že ač se jedná o nespécifická odvětví, část jejich produkce s cestovním ruchem souvisí, pokud se jím některé podniky zabývají ve své vedlejší činnosti.

Graf 3.2 Domácí produkce podle odvětví a produktů v roce 2008



Při analýze výrobních účtů ekonomiky ČR z hlediska produktů (v tomto případě nezáleží na odvětví, v němž produkt vznikl) se produkty charakteristické pro CR podílely na celkové výrobě České republiky v roce 2008 zhruba 5 %, výrobky související tvořily 27 % a zbytek připadl na výrobky a služby nespécifické pro CR.

Pro vyjádření domácí nabídky je nutné celkový výstup produkce domácích výrobců navýšit o dovoz představující v rámci tuzemského národního hospodářství dodávky dovážených výrobků a služeb a započítat rovněž hodnotu daní snížených o dotace na produkty tuzemské produkce a z dovozu. Z hlediska metodiky TSA lze pro srovnání spotřeby vnitřního CR s nabídkou započítat dovoz pouze v případě souvisejících a nespécifických produktů CR. Dovoz charakteristických produktů představuje spotřebu mimo ekonomické území ČR (výjezdový cestovní ruch). Případy dopravních služeb v tuzemském národním hospodářství poskytovaných nerezidentskými výrobci nebo pojišťovací služby poskytované nerezidentskou společností pro vnitřní cestovní ruch nebyly z nedostatku konkrétních informací brány v úvahu.

Celková domácí nabídka (tj. domácí produkce, dovoz a saldo daní a dotací) se v období let 2003-2008 zvýšila v České republice o více než polovinu a v posledním sledovaném roce přesáhla hodnotu 12,7 bil. Kč. Hodnota nabídky charakteristických produktů činila 522 mld. Kč. Z hlediska její struktury převládaly stravovací služby (23 %) a služby osobní dopravy (22 %), naopak nejmenší podíl patřil kulturním službám (6 %).

Porovnáním hodnot domácí nabídky (jinými slovy hodnot dodávek daného produktu) a spotřeby vnitřního CR v každé řádce tabulky T6 získáváme výsledný podíl cestovního ruchu na domácí nabídce daného produktu (tourism ratio – TR). Tento podíl je tím větší, čím více ve spotřebě daného produktu převažují účastníci CR nad běžnými spotřebiteli v rámci obvyklého prostředí. Pochopitelně se výše TR u jednotlivých produktů může měnit rovněž v časovém horizontu.

Tabulka 3.8 Podíl CR na domácí nabídce podle produktů v letech 2003-2008 (v %)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008/2003 ¹⁸
A. SPECIFICKÉ PRODUKTY	7,1	6,8	6,7	6,3	5,9	5,8	-1,3
A.1 Charakteristické produkty	33,4	31,7	31,8	29,8	28,7	27,7	-5,6
1 – Ubytovací služby	86,1	86,9	81,9	84,1	85,7	81,2	-4,9
2 – Stravovací služby	44,7	44,2	45,7	43,4	41,2	38,7	-6,1
3 – Služby osobní dopravy	39,9	37	33,5	30,8	29,8	31,5	-8,4
4 – Služby CK/CA a průvodce	100	100	100	100	100	100	0
5 – Kulturní služby	34,5	31,1	30,7	29	28	26,1	-8,4
6 – Rekreační a ost. zábavní služby	7,5	6,9	7	6,1	5,8	5,4	-2,1
7 – Různé služby cestovního ruchu	2	1,6	1,9	1,5	1,4	1,3	-0,8
A.2 Související produkty	3,2	3,1	3,1	2,9	2,7	2,6	-0,6
B. NESPECIFICKÉ PRODUKTY	0	0	0	0	0	0	0
Celkem	2,3	2,3	2,2	2	1,9	1,9	-0,5

V období let 2003-2008 docházelo u většiny produktů k poklesu podílu CR na domácí nabídce. Největší pokles v procentních bodech lze pozorovat u kulturních služeb a služeb osobní dopravy, celkem všechny produkty klesly o 0,5 p.b. (viz. Tabulka 4.8). Logicky beze změny zůstal podíl u zřejmě nejcharakterističtějšího produktu CR – služeb CK/CA, kde ve všech letech byla produkce spotřebována pouze účastníky CR (tedy TR = 100%). Podíl CR pro všechny charakteristické produkty vyjádřené jako celek klesl z 33 % v roce 2003 na 28 % v roce 2008.

HPH a HDP cestovního ruchu

Vyjádření podílu CR na tvorbě HPH a HDP je klíčovou částí TSA České republiky. Přidanou hodnotu cestovního ruchu lze definovat jako přidanou hodnotu vytvořenou jednotlivými charakteristickými odvětvími cestovního ruchu a ostatními odvětvími národního hospodářství k uspokojení spotřeby vnitřního cestovního ruchu. Přitom není podstatné, zda je veškerá výroba těchto odvětví nabízena návštěvníkům, v potaz se nebere ani stupeň specializace výrobního procesu.

Výpočet hrubého domácího produktu v cestovním ruchu vychází z vyjádření HDP tzv. výrobní metodou. V tomto vyjádření je celkový hrubý domácí produkt národního hospodářství roven součtu celkové přidané hodnoty vytvořené všemi výrobními činnostmi (v základních cenách) a čistých daní z produktů. Obdobně lze tedy stanovit výši hrubého domácího produktu vyvolaného návštěvníkovou spotřebou. Jedná se o součet celkové přidané hodnoty (v základních cenách) vytvořené všemi odvětvími k uspokojení spotřeby vnitřního cestovního ruchu a hodnoty čistých daní.

¹⁸ Index změny v procentních bodech (rozdíl)

Ekonomická výkonnost CR v letech 2003-2008

Nejvyššího podílu na tvorbě HPH za celou ekonomiku dosáhl cestovní ruch ve sledovaném období v roce 2003 ve výši 3,4 %, na tvorbě HDP o rok později ve výši 3,6 %. Přestože spotřeba vnitřního cestovního ruchu v letech 2003-2008 vzrostla o 24 %, rychlejší růst ostatních odvětví způsobil, že podíl cestovního ruchu na hrubé přidané hodnotě a hrubém domácím produktu České republiky mírně klesal. V roce 2008 činil podíl cestovního ruchu na HDP 2,8 % a na HPH již jen 2,6 %. Pomalejší pokles podílu cestovního ruchu na hrubém domácím produktu než na hrubé přidané hodnotě byl ovlivněn rychlejším růstem daní vztahujících se k charakteristickým resp. souvisejícím produktům oproti ostatním produktům (mj. zvýšení DPH ve službách a spotřebních daní z alkoholu a pohonných hmot).

Tabulka 3.9 Hlavní ukazatele národního hospodářství a CR v ČR v letech 2003-2008) (mil. Kč / v %)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008/2003 ¹⁹
Produkce celkem (zc)	6 392 815	7 052 693	7 441 528	8 323 461	9 239 575	9 677 773	151,4
Mezispotřeba celkem (kc)	4 032 970	4 517 567	4 763 005	5 412 466	6 058 091	6 352 775	157,5
Hrubá přidaná hodnota celkem (zc)	2 359 845	2 535 126	2 678 523	2 910 995	3 181 484	3 324 998	140,9
Daně minus dotace	236 249	279 033	308 602	314 709	357 449	367 621	155,6
Hrubý domácí produkt	2 596 094	2 814 159	2 987 125	3 225 704	3 538 933	3 692 619	142,2
HPH CR	79 656	83 413	80 742	81 321	82 335	87 698	110,1
Podíl CR na HPH (v %)	3,4	3,3	3	2,8	2,6	2,6	-0,7 p.b.
Daně CR	8 703	16 499	15 898	14 511	15 760	15 757	181
HDP CR	88 360	99 912	96 640	95 832	98 095	103 456	117,1
Podíl CR na HDP (v %)	3,4	3,6	3,2	3	2,8	2,8	-0,6 p.b.

Uvedené podíly cestovního ruchu na hlavních makroekonomických ukazatelích České republiky v souladu s manuálem TSA-RMF vyjadřují tzv. přímý vliv cestovního ruchu. Tento vliv předpokládá přímý vztah mezi poskytovatelem produktu či služby a spotřebitelem (v tomto případě návštěvníkem). Aktivita účastníků cestovního ruchu nevyvolávají ale pouze potřebu vyrábět přímo spotřebovávané produkty, zvyšují potřebu vyrábět i jiné produkty, které přímo nespotebovávají (např. vybavení hotelů a restaurací, vozového parku pro železniční a autobusovou dopravu a mnoho dalších). Výpočty tzv. nepřímého vlivu cestovního ruchu vyžadují maticové operace, jejichž výsledkem jsou koeficienty komplexní spotřeby, kterými lze nepřímý vliv cestovního ruchu kvantifikovat. Vyčíslením nepřímého vlivu CR na ekonomiku ČR se ČSÚ bude teprve zabývat, pro roky 2003-2008 nebylo toto provedeno.

Investice v cestovním ruchu v letech 2003-2007

Význam investic v CR z hlediska NH

V roce 2007 dosáhly investice do cestovního ruchu hodnoty 38 mld. Kč, z toho 99 % bylo do hmotných investic. Jen něco málo přes jedno procento investovaných prostředků bylo alokováno do nehmotných fixních aktiv a nevyráběných nefinančních aktiv.²⁰ Podíl cestovního ruchu na investicích celého národního hospodářství činil 4,3 % a oproti roku 2003 je možné vysledovat zvýšení investic o 9,3 mld. Kč, tj. o 33 %. Růst investic v cestovním ruchu byl přitom o něco málo rychlejší než v ekonomice celkem, kde vzrostly o 30 % (viz Tab. 1.10).

¹⁹ Index změny v procentech

²⁰ Nevyráběná aktiva (AN.2) představují hmotná nevyráběná aktiva (AN.21), tj. půdu, podzemní zdroje, nepěstované biologické zdroje a vodní zdroje a nehmotná nevyráběná aktiva (AN.22), např. patenty nebo nakoupenou dobrou pověst (goodwill).

Největší investice z hlediska odvětví cestovního ruchu byly v roce 2007 zaznamenány v doplňkových službách osobní dopravy (29 %), sportovních a rekreačních službách (13 %) a kulturních službách (10 %). Poměrně zajímavý vývoj se odehrál z hlediska investic v ubytovacích službách. Zatímco ještě v roce 2003 bylo v tomto odvětví investováno 18 % (přes 5 mld. Kč) všech prostředků z celkové THFK v cestovním ruchu, v roce 2007 to již bylo pouze 10 % (necelých 3,7 mld. Kč). Obecně platí, že většina investic (90 % v roce 2007) byla vytvořena v odvětvích charakteristických pro cestovní ruch, 8 % patřilo odvětvím souvisejícím s cestovním ruchem a zbylými 2 % se na tvorbě hrubého fixního kapitálu podílela odvětví nespécifická pro cestovní ruch.

Tabulka 3.10 Tvorba hrubého fixního kapitálu v cestovním ruchu v ČR v letech 2003-2007 (v mil. Kč / v %)

	2003	2004	2005	2006	2007	2007/2003 ²¹
A. VYRÁBĚNÁ NEFINANČNÍ AKTIVA	28 602	28 608	34 591	37 941	37 903	132,5
A.1 Hmotná fixní aktiva	28 159	28 133	34 231	37 538	37 419	132,9
1. Ubytovací zařízení	6 091	5 368	5 065	6 809	6 075	99,7
2. Ostatní budovy a stavby	17 471	16 693	21 463	20 526	20 384	116,7
3. Dopravní prostředky (osobní)	3 046	4 564	5 988	8 453	8 638	283,6
4. Ostatní stroje a zařízení	1 548	1 499	1 714	1 750	2 321	149,9
5. Pěstovaná aktiva	3	9	1	1	1	48,6
A.2 Nehmotná fixní aktiva	443	475	360	403	484	109,2
B. NEVYRÁBĚNÁ NEFINANČNÍ AKTIVA 2)	6	12	20	8	16	278,4
Celkem THFK v cestovním ruchu	28 608	28 620	34 611	37 950	37 918	132,5
Celkem THFK v národním hospodářství	687 468	727 182	741 894	796 313	890 251	129,5
Podíl CR na celkové THFK (v %)	4,2	3,9	4,7	4,8	4,3	0,1 p.b.

Struktura THFK (investic) v CR

Z hlediska struktury THFK mířilo v roce 2007 do ostatních budov a staveb 540 Kč z každé tisícikoruny investované do cestovního ruchu. Především se jednalo o investice do dopravní infrastruktury (mj. výstavba dálnic a místních komunikací), výstavbu budov pro sport, rekreaci a zábavu a výstavbu budov pro kulturní účely. Vysoké investiční prostředky směřovaly také do nákupu dopravních prostředků (23 %), zejména osobních motorových vozidel. Do hotelů a ostatních ubytovacích zařízení (včetně tzv. druhých domovů) bylo investováno přes 6 mld. Kč (16 %).

Z hlediska dynamiky se během sledovaného období zvyšoval nejrychleji objem investičních prostředků vložených do pořízení osobních dopravních prostředků. Zatímco v roce 2003 byly za tento produkt utráceny 3,0 mld. Kč, v roce 2007 to již bylo přes 8,6 mld. Kč (o 284 % více). Pomalejší růst než byl průměr THFK v cestovním ruchu jako celku, bylo naopak možné sledovat v rámci ubytovacích zařízení nebo ostatních budov a staveb.

²¹ Index změny v procentech

Výsledky modulu zaměstnanosti cestovního ruchu v ČR

Zaměstnanost v cestovním ruchu v letech 2003-2008

V roce 2008 bylo v cestovním ruchu zaměstnáno přes 241 tisíc osob. Přitom 21,4 % z tohoto počtu připadaly na zaměstnance a zbylé téměř 4/5 jsou osoby tzv. sebezaměstnané. Jedná se o pracující majitele firem a zároveň spolupracující členy domácnosti, pro které je činnost ve firmě hlavním zaměstnáním. V průběhu referenčního období, kdy zaměstnanost v ČR nejčastěji kolísala kolem 236-237 tis. osob, se od roku 2003 zvýšil počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu o 3,5 tisíce. To představovalo nárůst o 1,5 %.

Tabulka 4.1 Souhrnné ukazatele zaměstnanosti v cestovním ruchu v ČR v letech 2003-2008²²

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008/2003 ²³
Počet zaměstnaných osob v CR	237 753	236 649	236 682	235 935	236 024	241 236	101,5
v tom: sebezaměstnaní ²⁴	54 711	56 551	53 884	50 853	51 348	51 635	94,4
zaměstnanci	183 042	180 098	182 798	185 082	184 676	189 601	103,6
Podíl CR na celkové zaměstnanosti							
Zaměstnané osoby (v %)	4,8	4,8	4,7	4,6	4,5	4,6	-0,2 p.b.
Počet pracovních míst v CR²⁵	233 507	232 870	233 704	231 476	233 481	236 376	101,2
v tom: sebezaměstnaní ²¹	54 040	55 904	53 648	50 625	52 542	51 015	94,4
zaměstnanci	179 467	176 966	180 055	180 851	180 939	185 360	103,3
Podíl CR na celkové zaměstnanosti							
Pracovní místa (v %)	4,7	4,7	4,7	4,6	4,5	4,5	-0,2 p.b.

V roce 2008 se osoby zaměstnané v cestovním ruchu podílely na celkové zaměstnanosti v národním hospodářství 4,6 %, přitom byl patrný rozdíl v podílech dle statutu v zaměstnání. V případě zaměstnanců činil podíl 4,4 % a v případě sebezaměstnaných osob 5,4 % (jedná se vždy o podíl na celkové zaměstnanosti v příslušné kategorii). Ve srovnání s rokem 2003 se podíl CR na celkové zaměstnanosti z pohledu zaměstnaných osob snížil o 0,2 p.b.

Cestovní ruch patří k odvětvím s nižší produktivitou práce, neboť jeho podíl na tvorbě hrubé přidané hodnoty v ekonomice činil dle výsledků satelitního účtu cestovního ruchu ve stejném období 2,6 % (podíl na tvorbě HDP 2,8 %). Na jednoho pracovníka připadlo v roce 2008 v cestovním ruchu pouze 364 tisíc Kč hrubé přidané hodnoty, zatímco průměrný pracovník v rámci celé ekonomiky vyprodukoval přidanou hodnotu ve výši 628 tisíc Kč (tedy téměř o 3/4 více). Zaměstnanci v cestovním ruchu na druhou stranu odpracovali v roce 2008 o 88 pracovních hodin (o 4,8 %) více než činil průměr v celé tuzemské ekonomice. Majitelé firem a jejich rodinní příslušníci překročili průměr o 86 hodin (o 3,9 %).

Z hlediska odvětvové struktury pracovalo v roce 2008 nejvíce lidí (74 %) v oborech charakteristických pro cestovní ruch. Jednalo se především o služby ubytovacích zařízení, pohostinství, odvětví osobní dopravy, cestovní kanceláře, kulturní, sportovní a jiné rekreační služby. Ve stravovacích a pohostinských zařízeních našlo uplatnění 66 tisíc osob a v ubytovacích službách

²² Roční průměr počtu zaměstnaných osob v hlavním zaměstnání

²³ Index změny v procentech

²⁴ Vyjadřuje počet pracujících majitelů firmy a spolupracujících členů domácnosti, pro které je činnost ve firmě hlavním zaměstnáním.

²⁵ Počet pracovních míst přepočtený na plný úvazek

44 tisíc; v cestovních kancelářích a agenturách zaměstnanost dosáhla téměř 15 tisíc osob. Ve srovnání s rokem 2003 nejvíce lidí ubylo v osobní železniční dopravě (o 32 % osob méně) a lodní dopravě (o 25 % méně), v ostatních odvětvích naopak pracovníků přibýlo – nejvíce v doplňkových službách osobní dopravy (o 38 % osob více) nebo v letecké dopravě (o 30 % více).

Kromě stanovení počtu zaměstnaných osob, přináší Modul zaměstnanosti CR zároveň informaci o počtu pracovních míst v cestovním ruchu. Tento údaj zahrnuje i druhá a další zaměstnání a zároveň je přepočítán na ekvivalent plné pracovní doby (plný úvazek). V roce 2008 disponoval cestovní ruch více než 236 tisíci pracovních míst. Z tohoto počtu bylo 185 tisíc pracovních míst zaměstnanců a 51 tisíc sebezaměstnaných osob. Podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti z hlediska pracovních míst činil ve stejném roce 4,5 %, tj. o 0,2 p.b. více než v roce 2003.

Závěr

Český statistický úřad dokončil určitou etapu vývoje v sestavování satelitního účtu cestovního ruchu. Z dosud dostupných, nikoli však kompletních podkladů byly vytvořeno tzv. jádro systému TSA, které je tvořeno nejvýznamnějšími tabulkami T1-T6. Ty poskytují více či méně podrobné informace o poptávce a nabídce cestovního ruchu a možnost porovnání těchto charakteristik nejen navzájem, ale i v poměru s hlavními makroekonomickými indikátory. Česká republika se tak zařadila k ne mnoha zemím, které satelitní účet sestavují a zveřejňují.

Tvůrci TSA v České republice šli dále nad rámec běžně přijímaného rozsahu a sestavili kromě tabulky o zaměstnanosti celý Modul zaměstnanosti v cestovním ruchu podle návrhů OECD a Eurostatu. Do současné doby se podařilo z jedenácti doporučených tabulek vytvořit devět nejvýznamnějších. Do jisté míry výjimečná je i tabulka TSA T8 o tvorbě hrubého fixního kapitálu v cestovním ruchu, která přináší nové informace týkající se postavení cestovního ruchu v národním hospodářství z hlediska investic. Tuto tabulku zahrnuje do tvorby TSA prozatím skutečně jen hrstka průkopnických států.

Vůbec, úroveň tvorby TSA je v evropských i dalších zemích rozdílná a je samozřejmě vázána především na kvalitu vstupních parametrů a charakter datové základny. Postupné zavádění TSA závisí rovněž na vývoji dosaženém při odpovídajícím zavádění systému národních účtů SNA 93 (metodika OSN) resp. ESA 95 jednotlivými zeměmi, včetně aktualizací těchto stěžejních dokumentů. Naplnit úplný výčet všech 10 základních tabulek se prozatím podařilo pouze některým státům a v takovém porovnání si česká statistika nestojí vůbec špatně. V mezinárodním měřítku ji lze považovat nejen za plnohodnotnou a komparabilní, ale v mnohých směrech za inovativní a zralou. Satelitní účet cestovního ruchu je toho důkazem.

Literatura

- [1] ČSÚ: Evropský systém účtů ESA 1995, ČSÚ, Praha 2000.
- [2] ČSÚ: Příprava satelitního účtu cestovního ruchu v ČR, ad-hoc studie ČSÚ, Praha 2004.
- [3] ČSÚ: Satelitní účet cestovního ruchu České republiky 2003-2005, ČSÚ, Praha 2006.
- [4] ČSÚ: Satelitní účet cestovního ruchu České republiky. Vývoj za roky 2003-2007, Praha 2008.
- [5] Eurostat, OECD, UNWTO, OSN: Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework (TSA:RMF 200), Luxembourg - Madrid – New York – Paris 2001.
- [6] Eurostat: European Implementation Manual on Tourism Satellite Accounts (TSA), Final draft Version 1.0, Luxembourg 2002.
- [7] Eurostat: The Eurostat Manual on Employment in Tourism, First draft, version 2, Nico Heerschap 2002.

- [8] Eurostat, OECD, UNWTO, OSN: Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework (TSA:RMF 2008), Luxembourg - Madrid – New York – Paris 2008.
- [9] OECD: Measuring the Role of Tourism in OECD Economies: the OECD Manual on Tourism Satellite Accounts and Employment, 2000.
- [10] UNWTO: TSA development: current situation, Enzo Paci Papers on Measuring the Economic Significance of Tourism (Vol. 1) 2001.
- [11] UNWTO: Tourism Satellite Account (TSA) Implementation Project, Enzo Paci Papers on Measuring the Economic Significance of Tourism (Vol. 3) 2003.
- [12] UNWTO: International Recommendations for Tourism Statistics (IRTS 2008), New York – Madrid 2008.

Kontaktní údaje:

Mgr. Zdeněk Lejsek
Český statistický úřad
Na padesátém 81
100 82 Praha 10

E-mail: zdenek.lejsek@czso.cz

VLIV EMOCIONÁLNÍHO PROŽITKU NA SPOKOJENOST S NÁVŠTĚVOU LOKALITY – ATRAKTIVITY SPOJENÉ S VODOU

Impact of tourist's emotional states on their satisfaction regarding water-based tourist attractions

Josef Navrátil, Kamil Pícha

Abstrakt

Faktory spokojenosti s návštěvou byly sledovány na 26 lokalitách 10 typů atraktivit cestovního ruchu spojených s vodou v horském a podhorském prostředí. Emoční stavy byly měřeny na standardizované Mehrabian-Russellově škále P-A-D sémantického diferenciálu. Tato byla doplněna Mehrabian-Russellovým konfirmačním nástrojem měření percepce lokality. Spokojenost byla měřena na pětistupňové škále vnímané hodnoty návštěvy. Na každé lokalitě bylo provedeno 64 řízených rozhovorů. Jednofaktorovou analýzou rozptylu byly zjištěny rozdíly mezi skupinami projevů vody v krajině u všech zkoumaných atributů emoční složky pocitů i jejich konfirmačního nástroje. Faktorovou analýzou emoční složky postojů byly potvrzeny originální dimenze: potěšení, vzrušení, sebeprosazování a čtyři faktory vnímání prostředí: všednost, pravidelnost, známost a hustota. Mnohonásobnou lineární regresí byly jako nejvýznamnější faktory uspokojení s místem ve vztahu k očekávání určeny dimenze potěšení, vnímaná všednost prostředí a pravidelnost prostředí.

Klíčová slova

spokojenost, atraktivita, cestovní ruch

Abstract

Factors of tourist satisfaction were studied by data collected by on-site questionnaire surveys. Satisfaction with travel experiences was measured on a 5-point scale of answers to the question: Was this visit worth your time and effort? Emotional states were measured by both Mehrabian-Russell semantic differential 7-point scales of pleasure-arousal-dominance and information-rate measures. Data was gathered on 26 water-based mountainous and submontane localities of 10 types. 64 interviews were performed in each of the cited localities. Differences were found among the types of locality in case of both all surveyed attributes of an emotional component of feeling and their confirmative tool (One-way ANOVA). Factor analysis of the emotional component of feeling confirmed the original dimensions: pleasure, arousal, dominance. The same method was used to specify four factors of the environmental perception: complexity, regularity, novelty a density. The application of multiple linear regression pointed out the dimensions, 'pleasure', 'common environment', and 'regularity' to be the most important factors of satisfaction.

Key words

satisfaction, attractions, tourism

Úvod

K centrálním přístupům ve studiu jednoho ze základních problémů geografie cestovního ruchu, tedy vztahu návštěvníka k navštívenému místu (Veal 1997, Williams 1998), patří výzkumy vnímání a image navštívených míst, motivace, preference a zkušenosti návštěvníků (Hughes & Morrison-Saunders 2003).

Klíčovým konceptem jsou v tomto případě postoje, definované jako “relatively lasting cluster of feelings, beliefs, and behaviour tendencies directed towards specific persons, ideas, objectives or groups” (Baron & Byrne 1984, s. 126). Postoje jsou obvykle chápány jako soubor tří základních složek (Spooncer 1992): citovou (emoční) složkou (studované verbálním vyjádřením pocitů), konativní složkou (verbální vyjádření zamýšleného jednání) a poznávací složkou (nejčastěji měřenou percepcí jednotlivých atributů objektu). Postoje jsou zásadně ovlivněny učením (American psychological association, 2010) a tedy zprostředkovaně kulturou (Crang 1998), která ovlivňuje taktéž její jednotlivé složky, jako jsou např. očekávání projevující se v cestovním ruchu jako “push” motivace (Yoon & Uysal 2005), percepce navštíveného místa in-situ (např. Chhtri et al. 2004, O’Leary & Deegen 2005), image destinace (např. Riley 1995, Apostolakis 2003, Hsu et al. 2004, Bonn et al. 2005) a “pull” motivací (Hughes & Morrison-Saunders 2003). Kromě vlastního návštěvníka a vlastního navštíveného místa však působí i široká škála dalších faktorů ovlivňujících vztah návštěvníka k místu (Smyth 2004). K nim patří např. počasí nebo počet lidí na lokalitě, ale také vlastní podstata navštíveného místa. Vztah k místu se tedy liší taktéž podle typu místa (Ritchie & Crouch 2003) a jelikož se místa liší, liší se i jejich návštěvníci (Goeldner & Ritchie 2009).

Problematika činitelů aktivit cestovního ruchu v konkrétních místech prostoru je v České republice studována především metodami založenými na funkčním hodnocení podmínek a faktorů, popřípadě hodnocením předpokladů do úrovně potenciálů, cestovního ruchu (k filozofii výzkumu a metodologii viz blíže Mariot 1983) – metodiky starších prací shrnuje Havrlant (1984), z aktuálnějších výzkumů můžeme jmenovat např. Bina (2002), Vepřek (2002), Novotná (2005). Na mezinárodní úrovni pak komplexně význam atraktivit v jednotlivých místech pro využití míst aktivitami cestovního ruchu shrnují např. Ritchie & Crouch (2003)

Práce na Katedře cestovního ruchu JU v ČB (dále KOD) je orientována na posuzování celého tohoto komplexu (např. Navrátil et al. 2009, Navrátil et al. 2010) řešeného aktuálně v rámci projektu GAČR 403/09/P053 a má charakter převážně základního výzkumu zaměřeného primárně na problematiku humánně geografickou (Knox & Marston 2001). Ovšem s ohledem na požadavek využití v praxi, je výzkum taktéž orientován cíleně na složku dalšího chování turistů v prostoru, představovaného především výběrem destinace, který je ovlivněn hodnotami turistů. Tyto lze modelovat dvěma dimenzemi: cit – rozum a vnitřní – vnější (Crick-Furman & Prentice 2000). Zjištěna byla závislost chování turistů (proklamovaného) na jejich spokojenosti s navštíveným místem (Yoon & Uysal 2005).

Na tomto místě jsou představeny pracovní výsledky dílčího problému řešícího vztah emoční složky postojů v souvislosti s percepcí navštívené lokality s vnímanou hodnotou návštěvy. Citová složka postojů tvoří, jak už bylo zmíněno, všudypřítomnou složku lidského chování obecně a tedy i spotřebního chování (Holbrook, 1986). Ze široké škály metodických postupů jejich studia (Parkinson, 2009) je v cestovním ruchu nejčastější použití variací především Mehrabian-Russellova modelu (Mehrabian & Russell, 1974), který je založen na předpokladu, že postoj k prostředí je zprostředkováván především právě skrze emoční stavy. Jejich „Pleasure – Arousal – Dominance“ model byl použit v cestovním ruchu například k posouzení struktury budování zkušenosti v přírodním prostředí (Chhtri et al. 2004). Dalším základním studovaným prvkem celého tohoto problémového okruhu je výzkum vnímání míst. V souvislosti s cestovním ruchem především výzkum lidské schopnosti vnímat krajinu a výzkum významu krajiny v lidském vnímání (např. Lynch & Gimblett 1992, Feighey 2003, Macpherson 2004).

Cílem tohoto příspěvku je představit pracovní verzi základního modelu vlivu emočních stavů a s nimi spojené percepce lokality na spokojenost s návštěvou na vybraných typech lokalit – atraktivit v horském a podhorském prostředí spojených s vodní komponentou krajiny.

Metodika

Těžiště metod studia postojů je ve statistické analýze primárních dat kvantitativního charakteru (Lepš 1996, Robinson 1998, Lepš & Šmilauer 2003, Meloun & Militký 2006) získaných řízenými rozhovory do předtisknutých formulářů (Flowerdew & Martin 1997, Robinson 1998, Ferjenčík 2000, Kollárik et al. 2004) přímo na atraktivitách.

Struktura prožívání (emoční složka postojů) je sledována na standardizované sedmičlenné škále sémantického diferenciálu uváděných Mehrabianem a Russellem pro emoční složku postojů (Findlay & Sparks 2002) a vnímání navštíveného místa je sledována konfirmačním měřicím nástrojem Mehrabian-Russellovy škály na standardizované sedmičlenné škále sémantického diferenciálu (Findlay & Sparks 2002). Spokojenost byla měřena na pětistupňové škále míry percepce hodnoty návštěvy (Yoon & Uysal 2005).

Výzkumy této problematiky probíhají na KOD kontinuálně od roku 2005 (např. Navrátil et al. 2007, Navrátil et al. 2009) až do současnosti a na tomto místě jsou představeny pracovní výsledky z dílčí části lokalit výzkumu roku 2009, kdy byl finálně dopracován dotazovací nástroj, komplexně identifikující celý koncept struktury postojů turistů k navštívené lokalitě. Pilotní výzkum proběhl na 30-ti členném vzorku v květnu 2009 a na jeho základě byla připravena finální verze dotazovacího nástroje. Vlastní terénní výzkum byl proveden studenty a studentkami KOD v červenci až září 2009 přímo na lokalitách.

Základními podmínkami výběru míst pro výzkum je zastoupení jednotlivých typů atraktivit a zpřístupněnost lokality turistickými značkami. Na tomto místě jsou prezentovány pracovní výsledky z 26 lokalit představujících 10 typů na vodu vázaných atraktivit: kamenité řeky v hlubokých údolích, řeky v plochých širokých horských údolích, umělé kanály, vodopády, jezera, rybníky, rašeliniště, voda v těsném spojení s historickou památkou, výhled na vodní tok hlubokých lesnatých údolích, široké výhledy na dominantní vodní hladinu. Na každé byly provedeny 64 rozhovory, minimálně ve dvou dnech (všední den, víkend) a přístupováno bylo buď ke každému pátému, nebo každému desátému návštěvníku (podle návštěvnosti lokality). Lokality byly vybírány v oblastech Šumavy, Šumavského podhůří, Novohradských hor, Novohradského podhůří a Třeboňské pánve.

Komplexní složky modelu emočních stavů byly zjištěny faktorovou analýzou, metodou hlavních komponent. Posouzeny byly jen faktory s hodnotou vlastního čísla větší než 1 a výsledky byly rotovány (Robinson 1998). Následně byly vypočítány ukazatelé jednotlivých faktorů jako průměrné hodnoty posuzovaných škál se zatížením daným faktorem větším než 0,5. Tyto ukazatele byly použity pro posouzení případných rozdílů mezi jednotlivými typy atraktivit s využitím jednofaktorové analýzy rozptylu s Tukeyho post-hoc testem pro nestejný počet n s ohledem na nestejný počet sledovaných lokalit v jednotlivých typech (Zvára 2004). Výběr předpokladů spokojenosti byl proveden pomocí mnohonásobné lineární regrese (Meloun & Militký 2006).

Výsledky

Hodnota Cronbachova alfa pro celý soubor měřených škál emoční složky pocitů je 0,791 a je tak na hranici reliability měření, ale s ohledem na diverzitu sledovaných stanovišť a diverzitu návštěvnosti zcela přijatelná. Struktura pocitů prožívané na lokalitách jejich návštěvníky vykazují shodu s Mehrabian-Russellovým modelem emoční složky postojů, jelikož byly faktorovou analýzou potvrzeny jeho originální P-A-D dimenze vysvětlující 49,7 % celkové variability souboru (Tabulka 1): potěšení (27,7 % variability, Cronbachovo alfa 0,868), vzrušení (13 % variability, Cronbachovo alfa 0,673), sebeprosazování (8,9 % variability, Cronbachovo alfa 0,699).

Tabulka 1: Faktorové zátěže škál sémantického diferenciálu emočních stavů

	potěšení	vzrušení	sebe- prosazování
spokojený - sklíčený	0.816		
šťastný - nešťastný	0.813		
uspokojený - neuspokojený	0.755		
potěšený - našťavaný	0.799		
uvolněný - znuděný	0.722		
svobodný - omezený	0.699		
plný naděje - zoufalý	0.559		
povzbuzený - uvolněný		0.662	
vzrušený - klidný		0.757	
rozrušený - otupený		0.557	
nabuzený - nenabuzený		0.579	
divoký - líný		0.632	
ovládající - ovládaný			0.821
dominantní - podřízený			0.731
ovlivňující - ovlivněný			0.790
důležitý - bezvýznamný			
přeplněný - nenaplněný			
bdělý - ospalý			
vlastní číslo	4.994	2.353	1.605
vysvětlená variabilita	27.744	13.074	8.918

Zjištěny byly rozdíly u všech tří složek emočních stavů mezi sledovanými typy lokalit (Tabulka 2). Na všech typech lokalit prožívají návštěvníci pocit potěšení a nejspokojenější byli především na harmonických místech v otevřené krajině s širokým pohledovým horizontem (plochá široká údolí, umělé vodní kanály, rybníky, výhledy na dominantní vodní hladinu, viz Tabulka 2). Na rozdíl od potěšení, jsou emoce vzrušení i sebeprosazování daleko méně vyhraněné a pohybují se velmi blízko průměru (Tabulka 2). Na většině typů atraktivit návštěvníci zažívají pocit spíše vzrušení než poklidu. Vzrušení (ve smyslu nabuzení) jsou především v lokalitách s dynamickým prvkem (vodopád, hluboká kamenitá údolí, na druhou stranu, ale i široká horská údolí), naopak spíše pocit klidu zažívají na místech s významným „kulturním“ prvkem (historické památky, rybník, široké výhledy na vodní hladinu). Podřízenost je pak nejvíce pocíťována v „přirozených“ prostředích s dominantním „přírodním“ prvkem (vodopád, široká horská údolí, viz Tabulka 2).

Tabulka 2: Rozdíly ve faktorech emočních stavů mezi typy atraktivit (průměry označené stejným písmenem se neliší signifikantně podle Tukeyho post-hoc testu pro nestejný počet n, $p < 0,001$; SD = směrodatná odchylka)

	potěšení		vzrušení		sebeprosazování	
	průměr	SD	průměr	SD	průměr	SD
jezero	2.15 ab	1.09	3.78 ab	1.11	4.33 ab	1.23
vodopád	1.96 a	0.80	3.36 a	1.17	4.42 ab	1.65
plochá široká údolí	1.77 a	0.76	3.46 a	1.07	4.85 b	1.37
kamenité řeky	2.21 abc	1.12	3.78 ab	1.11	4.00 a	1.24
rašeliniště	2.16 ab	0.87	3.70 ab	1.15	3.91 a	1.33
umělé kanály	1.78 a	0.60	3.71 ab	0.93	3.96 a	0.99
široký výhled na dominantní vodní hladinu	1.89 a	0.82	3.82 ab	1.19	4.19 a	1.22
rybník	1.89 a	0.61	4.15 b	0.97	3.96 a	1.04
voda s historickou památkou	2.64 c	0.97	4.05 b	0.79	3.86 a	0.74
výhled v hlubokých lesnatých údolích	2.47 bc	0.73	3.77 ab	0.84	4.03 a	0.87

Poznámky: Původní škály byly sedmičlenné, tedy průměrná hodnota sémantického diferenciálu byla 4. Proto v tabulce platí, že s rostoucí hodnotou klesá míra potěšení, vzrušení i sebeprosazování.

K posouzení percepce lokalit bylo použito standardizovaného konfirmačního nástroje modelu emočních stavů (Findlay & Sparks 2002) a to stejným postupem jako v případě emočních škál. S ohledem na komplexnost měřicího nástroje jsou dosahované hodnoty reliability nižší (u celkového měřicího nástroje jen 0,686), což může být do jisté míry způsobeno relativně velkou diverzitou návštěvnických segmentů oblasti, jak bylo prokázáno dříve, byť jen na části ze zde sledovaných atraktivit (Navrátil et al. 2010). Určeny byly čtyři faktory vnímání prostředí vysvětlující 52,0 % variability souboru (Tabulka 3): všednost zahrnující v sobě úzce korelující prvky běžnosti a jednoduchosti (23 % variability), pravidelnost (12 % variability), známost (10 % variability) a hustota (7 % variability).

Tabulka 3: Faktorové zátěže škál sémantického diferenciálu vnímání prostředí.

	všednost	pravidelnost	známost	hustota
normální - překvapivé	0.758			
běžné - vzácné	0.728			
stejnorodé - různorodé	0.605			
jednotvárné - rozmanité	0.663			
srovnatelné - odlišné	0.532			
jednoduché - složité	0.527			
symetrické - asymetrické		0.552		
uspořádané - neuspořádané		0.808		
souvislé - nesouvislé		0.804		
známé - nové			0.783	
vzdálené - blízké			-0.773	
řidké - husté				0.741
nenaplněné - přeplněné				0.696
maloměřítkové - velkoměřítkové				
vlastní číslo	3.191	1.720	1.353	1.011
vysvětlená variabilita	22.792	12.286	9.661	7.220

U všech čtyř faktorů percepce lokalit byly zjištěny rozdíly mezi typy atraktivit. Ve všednosti se mezi sebou liší především jezera a kamenité řeky, typické právě jen pro horský reliéf odlehlých rekreačních oblastí, považované za vzácnější a odlišnější, od historických památek (Tabulka 4). Všechny typy jsou považovány za spíše uspořádané, s tím, že za nejspíše uspořádanější jsou považovány „kulturní“ atraktivit (historické památky, rybníky). Jako nejznámější jsou uváděny historické památky a rybníky, naopak jako nové atraktivit horského reliéfu, jako jsou výše položená plochá horská údolí, kamenité řeky a vodopády (viz Tabulka 4). Zjištěné hodnoty ukazatele vnímání hustoty kolísají velmi blízko okolo průměru, přesto rozdíl především ve vnímání vodopádů a historických památek je markantní (Tabulka 4).

Tabulka 4: Rozdíly ve faktorech vnímání prostředí destinace mezi typy atraktivit (průměry označené stejným písmenem se neliší signifikantně podle Tukeyho post-hoc testu pro nestejný počet n, $p < 0,001$; SD = směrodatná odchylka)

	všednost		pravidelnost		známost		hustota	
	průměr	SD	průměr	SD	průměr	SD	průměr	SD
jezero	5.30 d	0.94	3.60 bcde	1.14	4.35 abcd	1.27	4.23 abc	0.82
vodopád	4.98 acd	1.05	3.58 dcde	1.10	4.51 ab	1.33	4.54 c	0.96
plochá široká údolí	4.57 ab	1.05	3.31 abcd	1.17	4.63 b	1.34	4.09 abc	0.74
kamenité řeky	5.19 cd	1.07	4.00 e	1.30	4.54 ab	1.43	4.07 abc	0.87
rašeliniště	4.60 ab	1.20	3.72 cde	1.31	4.08 abcd	1.49	4.03 ab	1.22
umělé kanály	4.90 abcd	1.01	3.02 ab	0.95	3.82 acd	1.54	4.35 bc	0.78
široký výhled na dominantní vodní hladinu	5.04 acd	1.09	3.26 abc	1.17	4.39 abd	1.42	4.14 abc	0.82
rybník	4.72 abc	0.86	2.98 a	1.05	3.77 cd	1.50	4.17 abc	0.94
voda s historickou památkou	3.96 e	0.91	2.84 a	1.12	3.64 c	1.15	3.80 a	0.70
výhled v hlubokých lesnatých údolích	4.45 be	1.01	3.92 de	1.17	4.32 abcd	1.31	4.02 ab	0.72

Poznámky: Původní škály byly sedmičlenné, tedy průměrná hodnota sémantického diferenciálu byla 4. Proto v tabulce platí, že s rostoucí hodnotou roste vnímání vzácnosti, nepravidelnosti, novosti a hustoty.

Korelace měřených faktorů s uspokojením není příliš vysoká a náš model vytvořený mnohonásobnou lineární regresí vysvětluje pouze malou část variability míry uspokojení $R^2 = 18,5 \%$ (Tabulka 5), ovšem prokázáno bylo, že míra uspokojení s návštěvou souvisí přímo úměrně s prožitkem potěšení, nepřímo úměrně s vnímanou všedností prostředí a přímo úměrně s vnímáním jeho pravidelnosti (Tabulka 5). Tedy návštěvníci přikládají vyšší hodnotu návštěvě, pokud byli více potěšeni z návštěvy, navštívili místo, které pro ně bylo něčím vzácnějším a zároveň místem uspořádanějším (tedy takovým, ve kterém se lze snadněji orientovat).

Tabulka 5: Závislost vnímané hodnoty návštěvy na prožitku potěšení, vnímané všednosti prostředí lokality a vnímání pravidelnosti lokality. Výsledek mnohonásobné lineární regrese, R² = 18,5 %; F (3, 1660) = 122,963

	S	f	S/f	F	p
regrese	170.420	3	56.807	122.963	0.000
reziduální	766.886	1660	0.462		
celková	937.305				

	b	S.E.	t	p
abs.	1.058	0.106	9.983	0.000
potěšení	0.297	0.021	14.152	0.000
všednost	-0.076	0.017	-4.463	0.000
pravidelnost	0.059	0.014	4.074	0.000

Závěr

Na příkladu relativně úzkého spektra na vodu vázaných atraktivit cestovního ruchu v horské a podhorské krajině byla prokázána rozdílnost zažívaných stavů i vnímání struktury lokality, kteréžto mají vliv na posuzování hodnoty návštěvy.

Pro praxi destinačního managementu a marketingu představuje toto zjištění upozornění na nutnost věnování pozornosti dílčím prvkům atraktivit z části lokalizačních předpokladů, které mají manažeři a marketéři cestovního ruchu sklon podceňovat jako geografické a tudíž primárně nepodstatné (k čemuž přispívá i většina českých vysokoškolských učebnic cestovního ruchu).

Poděkování

Na tomto místě bychom chtěli poděkovat všem studentkám a studentům, kteří se podíleli na vedení řízených rozhovorů na lokalitách a dále Správě Národního parku a chráněné krajinné oblasti Šumava, za laskavé svolení provedení výzkumu na turisticky exponovaných místech. Taktéž bychom rádi poděkovali Grantové agentuře České republiky za poskytnutí finančních prostředků na provedení terénního výzkumu, zpracování tohoto příspěvku a účasti na kolokviu, kteréžto jsou hrazeny z prostředků projektu GAČR 403/09/P053.

Literatura

- [1] American psychological association. 2010. Glossary of psychological terms. <http://www.apa.org/research/action/glossary.aspx> Retrieved 01.04.10.
- [2] Apostolakis, A. (2003). The convergence process in heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30, 795–812.
- [3] Baron, R. A., & Byrne, D. (1984). *Social psychology understanding human interaction*. Boston: Allyn & Bacon.
- [4] Bína, J. (2002). Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky. *Urbanismus a územní rozvoj*, 5, 2–11.
- [5] Bonn, M. A., Joseph, S. M., & Dai, M. (2005). International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions. *Journal of Travel Research*, 43, 294–301.
- [6] Chhetri, P., Arrowsmith, C., & Jackson, M. (2004). Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations. *Tourism Management*, 25, 31–43.
- [7] Crang, M. (1998): *Cultural geography*. London & New York: Routledge.

- [8] Crick-Furman, D., & Prentice, R. (2000). Modeling tourists' multiple values. *Annals of Tourism Research*, 27, 69–92.
- [9] Feighey, W. (2003). Negative image? Developing the visual in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 6, 76–85.
- [10] Findlay, A. M., & Sparks, L. (2002): Retailing: critical concepts, retail practices and operations. London & New York: Routledge.
- [11] Ferjenčík, J. (2000). Úvod do metodologie psychologického výzkumu. Praha: Portál.
- [12] Flowerdew, R., & Martin, D. (1997). *Methods in human geography: a guide for students doing research projects*. Harlow: Longman.
- [13] Goeldner, Ch. R., & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley.
- [14] Havrlant, M. (1984). Zur Einschätzung des Erholungspotentials der Landschaft. *Sborník ČSSGS*, 89, 170–179.
- [15] Holbrook, M. B. (1986). Emotion in the consumption experience: Toward a new model of the human consumer. In R. A. Peterson, W. D. Hoyer, & W. R. Wilson (Eds.), *The role of affect in consumer behavior* (pp. 17–52). Lexington: Heath.
- [16] Hsu, C. H. C., Wolfe, K., & Kang, S. K. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25, 121–126.
- [17] Hughes, M., & Morrison-Saunders, A. (2003). Visitor attitudes towards modified natural attraction. *Society and Natural Resources*, 16, 191–203.
- [18] Knox, P. L., & Marston, S. A. (2001). *Places and regions in global context: human geography*. New Jersey: Prentice Hall.
- [19] Kollárik, T., Sollánová, E., Hradiská, E., Verešová, M., Sollár, T., Friezeová, I., . . . Ritomský A. (2004). *Metódy sociálnopsychologickej praxe*. Bratislava: Ikar.
- [20] Lepš, J. (1996). *Biostatistika*. České Budějovice: BF JU.
- [21] Lepš, J., & Šmilauer, P. (2003). *Multivariate analysis of ecological data using CANOCO*. Cambridge: University Press.
- [22] Lynch, J. A., & Gimblett, H. R. (1992). Perceptual values in the cultural landscape: A computer model for assessing and mapping perceived mystery in rural environments. – *Journal of Computers, Environment and Urban Systems*, 16, 453–471.
- [23] Macpherson, H. (2004). Landscape's ocular-centrism – and beyond? In B. Tress, G. Tress, G. Fry, & P. Opdam (Eds.), *Proceedings of the Frontis Workshop From Landscape Research to Landscape Planning: Aspects of Integration, Education and Application* (pp. 95–104). Wageningen.
- [24] Mariot, P. (1983). *Geografia cestovného ruchu*. Bratislava: Akadémia.
- [25] Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge & London: MIT Press.
- [26] Meloun, M., & Militký, J. (2006). *Kompendium statistického zpracování dat*. Praha: Academia.
- [27] Navrátil, J., Martinát, S., & Kallabová, E. (2009). Framework for utilizing angling as a tourism development tool in rural areas. *Agricultural Economics – Zemedelska ekonomika*, 55, 508–518.
- [28] Navrátil, J., Navrátilová, J., & Mrňová, M. (2007). Rozdíly v motivech návštěvy zřícenin a výhledů v krajině Českomoravské vrchoviny. *Sborník z 5. ročníku mez. mezooborové*

konference Venkovská krajina (pp. 100–104). Kostelec nad Černými lesy: Česká společnost pro krajinnou ekologii.

- [29] Navrátil, J., Pícha, K., & Hřebcová, J. (2010). The importance of historical monuments for domestic tourists: The case of South-western Bohemia (Czech Republic). *Moravian Geographical Reports*, 18, 45–61.
- [30] Novotná, M. (2005). Ohodnocení geografického potenciálu pro cestovní ruch. In M. Fňukal, & P. Ptáček (Eds.), *Geografie, cestovní ruch a rekreace* (pp. 15–26). Olomouc: UP.
- [31] O’Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland’s image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43, 247–256.
- [32] Parkinson, B. (2009). What holds emotions together? Meaning and response coordination. *Cognitive Systems Research*, 10, 31–47.
- [33] Riley, R. W. (1995). Prestige worthy tourist behaviour. *Annals of Tourism Research*, 22, 630–649.
- [34] Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Oxon: CABI Publishing.
- [35] Robinson, G. M. (1998). *Methods and techniques in human geography*. Chichester: John Wiley and Sons.
- [36] Smyth, H. (2004). Competencies for improving construction performance: Theories and practice for developing capacity. *The International Journal of Construction Management*, 4, 41–56.
- [37] Spooncer, F. (1992). *Behavioural studies for marketing and business*. Leckhampton: Stanley Thomas.
- [38] Vepřek, K. (2002). Hodnocení potenciálu cestovního ruchu a jeho využití v územních plánech VÚC. *Urbanismus a územní rozvoj*, 5, 17–28.
- [39] Veal, A. J. (1997). *Research methods for leisure and tourism. A practical guide*. Harlow: Pearson Education.
- [40] Williams, S. (1998). *Tourism geography*. London & New York, Routledge.
- [41] Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56.
- [42] Zvára, K. (2004). *Biostatistika*. Praha: Karolinum.

Kontaktní údaje:

RNDr. Josef Navrátil, Ph.D.
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Studentská 13
370 05 České Budějovice
Email: jnav@ef.jcu.cz

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Studentská 13
370 05 České Budějovice
E-mail: opichy@ef.jcu.cz

HODNOCENÍ EKONOMICKÉHO VLIVU TURISMU JAKO VÝCHODISKO PRO FINANCOVÁNÍ ROZVOJE TURISMU V DESTINACI

Evaluation of tourism economical impact as a base for tourism development financing

Monika Palatková

Abstrakt

Financování rozvoje příjezdového a domácího turismu je možné označit za jeden z hlavních problémů rozvoje turismu v ČR, a to nejen z hlediska nastavení systému financování, ale zejména z hlediska sledování jeho efektivity. Doposud není jasné, kolik prostředků zejména z veřejných zdrojů vstupuje do oblasti turismu v podobě nákladů, co přesně je výstupem a zda je uvedený poměr možné označit za efektivní. Ekonomický vliv turismu, a to zejména příjezdového a domácího, lze považovat za profit, který destinace realizuje na základě uplatňovaných opatření a nástrojů na podporu turismu. Stejně tak důležité jako vyhodnocení ekonomického vlivu turismu by mělo být na druhé straně i zhodnocení nákladů, které destinace na podporu příjezdového a domácího turismu vydává. Nástrojem vhodným k porovnání obou stran je analýza nákladů a přínosů, kde by se měly promítnout nejen pozitivní, ale i negativní dopady turismu včetně určení profitujících skupin. Analýza nákladů a přínosů by měla zahrnovat i vlivy turismu, které není schopen v plné míře podchytit satelitní účet. Analýzu nákladů a přínosů lze považovat za ukazatel efektivity financování turismu v destinaci, zejména z pohledu využití veřejných zdrojů.

Klíčová slova

analýza nákladů a přínosů, financování destinace, ekonomický vliv turismu, efektivnost financování, účinnost financování

Abstract

The financing of incoming and domestic tourism is considered to be one of the principal issues of the tourism development in the Czech Republic, not just because of setting up the financing system, but particularly regarding the effectiveness monitoring. There are doubts up to now, how many esp. public funding flow into the tourism as the costs for its tourism development, what is the result, and if it is possible to speak about an effectiveness. The economical impact of tourism, esp. incoming and domestic tourism, is interpreted as a profit for the tourist destination. The assessment of the economical impact of the tourism as well as the assessment of the costs for tourism development should be crucial. The cost benefit analysis can be the proper tool for matching both sides with respect to positive as well as negative impact of tourism including appointment of beneficiaries. The cost benefit analysis has also to include impacts, which are not included in the tourism satellite account. The cost benefit analysis is considered to be an important indicator of effectiveness of tourism financing in a destination, esp. in relation to public funding.

Key words

cost benefit analysis, financing of tourist destination, economical impact of tourism, efficiency of financing, effectiveness of financing

Ekonomický vliv turismu na ekonomiku ve vztahu k financování turismu

Turismus bývá označován za významný ekonomický činitel ovlivňující řadu makroekonomických ukazatelů. Vliv turismu na národní, regionální či lokální ekonomiku lze vyjádřit absolutními či relativními ukazateli. Kvantifikací vlivu turismu na ekonomiku se zabývá satelitní účet turismu.

Při hodnocení vlivu turismu na ekonomiku se vychází z tzv. magického čtyřúhelníku a stejně jako při hodnocení vlivu jiných odvětví se i u turismu v pojetí ekonomiky a průmyslu hodnotí jeho přímý a nepřímý vliv ve čtyřech oblastech – HDP, zaměstnanost, změna cenové hladiny (obvykle inflace) a vnější ekonomická rovnováha (platební bilance a devizový kurz). Při podrobnějším pohledu na ekonomický vliv turismu je třeba zdůraznit i vliv na regionální rozvoj, vliv na životní prostředí a vliv na ostatní odvětví ekonomiky (multiplikační efekty v navazujících oborech rozšiřující přímá odvětví a dávající tak dohromady soubor odvětví označovaných jako ekonomika cestovního ruchu). Zanedbatelný není ani vliv turismu na veřejné rozpočty, ať už se jedná o příjmovou stranu či stranu výdajovou, a další vlivy.

Turismus je průřezový jev a jako takový zasahuje do řady dalších odvětví, takže pro stanovení ekonomických efektů turismu se počítá nejen s přímými a nepřímými vlivy, ale rovněž s tzv. vlivy indukovanými. Za indukované vlivy jsou považovány vlivy, které mění chování a rozhodování subjektů (firem, domácností, veřejného sektoru) směrem k realizaci výdajů, které získaly přímo či nepřímo z turismu a generují tak indukovaně HDP, pracovní místa a další efekty.²⁶

Vybrané ukazatele vlivu turismu na národní ekonomiku České republiky jsou ukázány v tabulce 1. Při krátké analýze uvedených ukazatelů lze učinit následující závěry:

- váha turismu v ekonomice měřená na základě údajů o HDP a zaměstnanosti oficiálního i neoficiálního satelitního účtu klesá, přestože dochází k absolutnímu nárůstu sledovaných ukazatelů,
- váha turismu v ekonomice měřená na základě srovnání exportní výkonnosti turismu a vybraných položek platební bilance klesá, přestože dochází k absolutnímu nárůstu sledovaných ukazatelů,
- podle odhadů WTTC zůstává stejná váha vládních výdajů do turismu (kolektivních i individuálních),
- absolutně roste objem daňových příjmů z turismu.

Uvedené hodnocení zahrnuje „pouze“ jednostranné rozložení pozitivních vlivů turismu na ekonomiku České republiky a vychází zejména z analýzy vlivu turismu na ekonomiku (satelitní účet). Komplexnější přístup, který zahrnuje nejen náklady turismu, ale rovněž jeho pozitivní a negativní vlivy na životní prostředí i prostředí socio-kulturní, vychází z analýzy nákladů a přínosů. Analýza nákladů a přínosů umožňuje objektivnější pohled na skutečnou pozici turismu v ekonomice i jeho mimoekonomické působení.

²⁶ Např. zaměstnanec hotelu vydá svůj příjem v místě/regionu za bydlení, spotřební zboží, jídlo, nápoje, dopravu a další služby spotřeby, takže dochází k realizaci indukovaného HDP, zaměstnanosti a dalších vlivů turismu.

Tabulka 1: Vybrané indikátory významu turismu v ekonomice České republiky 2003 - 2009

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
VYBRANÉ UKAZATELE OFICIÁLNÍHO SATELITNÍHO ÚČTU (ČSÚ)							
HDP vytvořené v turismu (mld. CZK)	88	100	97	95	102
<i>meziroční index</i>	1,00	1,13	0,97	0,99	1,07
Celková spotřeba příjezdového turismu (ČSÚ 2003 - 2007, STEM MARK 2008 - 2009) v mld. CZK	100	117	121	124	129	127	138
<i>meziroční index</i>	1,00	1,17	1,03	1,02	1,04	0,98	1,09
Podíl turismu na HDP - průmysl (%)	3,4	3,5	3,2	3,0	2,9
Podíl turismu na zaměstnanosti (%)	4,8	4,8	4,7	4,6	4,5	4,6	..
Daňový přínos turismu přímý (mld. CZK)	8,832	16,638	16,028	17,088	17,688
<i>meziroční index</i>	1,00	1,88	0,96	1,07	1,04
VYBRANÉ UKAZATELE NEOFICIÁLNÍHO SATELITNÍHO ÚČTU (WTTC)							
Podíl turismu na HDP - ekonomika (%)	11,5	12,6	12,0	11,7	11,5	11,0	10,8
Podíl turismu na HDP - průmysl (%)	2,0	2,1	2,0	1,9	1,8	1,8	1,9
Podíl turismu na zaměstnanosti - ekonomika (%)	10,8	11,7	11,0	10,9	10,7	10,2	10,2
Podíl turismu na zaměstnanosti - průmysl (%)	2,1	2,2	2,1	2,1	1,9	1,9	2,0
Podíl turismu na kapitálových investicích (%)	11,4	12,1	13,2	11,7	11,8	11,4	11,0
Podíl vládních výdajů do turismu na celkových vládních výdajích (%)	3,6	3,6	3,7	3,6	3,6	3,6	3,6
PLATEBNÍ BILANCE (ČNB)							
Devizové inkaso z aktivního turismu (mld. USD)	3,6	4,2	4,6	5,0	6,6	7,7	6,5
<i>index</i>	1,00	1,17	1,10	1,09	1,32	1,17	0,84
Podíl devizových příjmů z turismu na HDP (%)	4,2%	3,9%	3,8%	3,5%	3,8%	3,5%	3,4%
Ekvivalent devizové příjmy z aktivního turismu / exportní příjmy za zboží (%)	7,4%	6,9%	5,9%	5,3%	5,4%	5,3%	5,8%
Podíl devizových příjmů z aktivního turismu na exportních příjmech za služby (%)	46,2%	43,0%	43,0%	37,6%	38,4%	34,7%	32,0%

Zdroj: vlastní tabulka zpracovaná na základě údajů

1) Česká národní banka - Statistika platební bilance. Dostupné z:

http://www.cnb.cz/cs/statistika/platebni_bilance_stat/platebni_bilance/index.html (naposledy staženo 13. 07. 2010)

2) Český statistický úřad. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr (naposledy staženo 14. 07. 2010)

3) Ministerstvo financí. Dostupné z: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/hosp_kraju_obci_55086.html (naposledy staženo 22. 07. 2010)

4) Příjezdový cestovní ruch 2009 - 2015 (STEM MARK). Dostupné z: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=8a7c0d5c-82f1-431a-acd3-fcbc4eb04f07> (naposledy staženo 13. 07. 2010)

5) WTTC: Travel and Tourism Economic Impact. Czech Republic 2010. Dostupné z:

http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/czechrepublic.pdf (naposledy staženo 22. 07. 2010)

Analýzu nákladů a přínosů lze dobře využít v marketingovém řízení destinace. Marketingové řízení destinace je podle Americké asociace marketingu (1985) procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací.

Marketingové řízení destinace se soustředí na realizaci zejména ekonomických efektů turismu, a to prostřednictvím ovlivňování poptávky tak, aby byly splněny cíle destinace. Řízení poptávky nemusí nutně znamenat pouze její zvyšování, ale i snižování a stejně tak změnu jejího prostorového či časového rozložení. K ovlivňování poptávky slouží posloupnost následujících kroků – analýza (výzkum), stanovení cílů, strategický marketing, taktický marketing (marketingový mix), realizace a kontrola. [6, s. 45]

Právě fáze kontroly a hodnocení destinačního řízení, resp. výdajů do turismu, je v České republice kritická²⁷. Vyhodnocování efektivnosti a účinnosti výdajů se v České republice neprovádí.²⁸ Měření ekonomických vlivů by mělo být prováděno v návaznosti na financování turismu z veřejných zdrojů. Nelze totiž vyloučit situaci, že přestože je v obecném povědomí zakořeněna myšlenka o silném podfinancování turismu, může být efektivnost a účinnost stávajících výdajů do turismu (nákladů) velice nízká. Teprve pokud je jasné, jak velký objem prostředků do turismu z veřejných rozpočtů proudí, lze s ohledem na plnění stanovených cílů hodnotit efektivnost a účinnost uvedených zdrojů.

Možnosti měření efektivnosti a účinnosti využití veřejných zdrojů v turismu

Financování turismu je v České republice otázkou financování z veřejných zdrojů, ať už evropských či národních. Samotná obsahová náplň pojmu „financování turismu“ není nikde jednoznačně vymezena a může zahrnovat na jednotlivých úrovních veřejných rozpočtů jak výdaje na marketing destinace, tak i další položky, které s turismem souvisejí nepřímou (např. dopravní infrastruktura, infrastruktura pro rezidenty, místní výdaje na kulturu). Průřezovost turismu tak velice komplikuje i měření efektivnosti a účinnosti výdajů, které se k jeho podpoře vztahují.

Na druhé straně měření efektivnosti a účinnosti stojí výstup, který v závislosti na charakteru výdajů může v turismu nabývat různých podob – zvýšení počtu přenocování, nárůst objemu devizového inkasa, zvýšení vlivu turismu na regionální ekonomiku nebo nárůst spokojenosti rezidentů v destinaci.

Široký záběr vstupů a výstupů v dalším vertikálním členění, obvykle tříúrovňovém (národní, regionální a místní), značně komplikují měření efektivnosti a účinnosti využití veřejných zdrojů v turismu. Dalším významným faktorem, proč není v České republice měření efektivnosti a účinnosti v turismu na pořadu dne, je kromě neexistence provázaného systému i skutečnost, že pracovníci ve veřejném sektoru nemají na podobných měřeních žádný zájem, spíše naopak. Výsledkem je naprostá nekontrolovatelnost objemu a struktury veřejných výdajů v turismu a nemožnost zabývat se komplexním měřením jejich efektivnosti a účinnosti.

Změna přístupu k měření efektivnosti a účinnosti výdajů na turismus je závislá především na motivaci a změně přístupu k pojetí veřejného sektoru jako takového (např. koncept tzv. new public management). Nelze zřejmě očekávat, že se změna přístupu odehraje pouze v organizačních složkách zaměřených na turismus.

Mechanismy a obecná pravidla kontroly veřejných výdajů na jednotlivých úrovních jsou sice dána v řadě právních norem²⁹, avšak konkrétní měření efektivnosti a účinnosti veřejných výdajů do turismu je tak specifická záležitost, že není možné ji v plném rozsahu v uvedených právních normách podchytit. Sledování efektivnosti a účinnosti veřejných prostředků by mělo být součástí zejména kontroly a hodnocení plnění cílů politiky turismu na jednotlivých úrovních.

Vzhledem k tomu, že orientace na nové přístupy v řízení veřejné správy není v České republice záležitostí blízké budoucnosti, a že se Česká republika nachází v období čerpání prostředků Evropské unie, které se s největší pravděpodobností nebude co do objemu opakovat, bylo by jistě správné snažit se alespoň dílčím způsobem vyhodnotit efektivnost a účinnost prostředků.

²⁷ **Efektivnost (efficiency)** porovnává objem zdrojů vynaložených pro zajištění daného objemu veřejných služeb a statků (poměr výstup – vstup) v průměrném nebo mezním vyjádření (tzv. úzké pojetí výstupu). **Účinnost (effectiveness)** udává, v jakém stupni bylo dosaženo cílů a záměrů, resp. čeho bylo poskytováním služby/statku dosaženo (tzv. široké pojetí výstupu). Efektivnost a účinnost nemusejí být vždy v souladu – občan/návštěvníka destinace zajímá více účinnost (např. dostupnost a kvalita MHD), ale občan jako daňový poplatník se bude více starat o efektivnost vynaložených zdrojů na veřejné služby a statky. [9, s. 262]

²⁸ Dílčími výjimkami mohou být měření vybraných komunikačních kampaní CzechTourismu, které se však nesoustředily na měření ekonomického efektu turismu, a dále hodnotící ukazatele dílčích projektů financovaných Evropskou unií, které jsou však spíše než na měření výsledku často založeny na měření „snahy“.

²⁹ Zákon č. 531/1990 Sb. o územních státní kontrole, ve znění p. p., Zákon č. 166/1993 Sb. o Nejvyšším kontrolním úřadu, ve znění p. p., Zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech, ve znění p. p., Zákon č. 320/2001 Sb. o finanční kontrole ve veřejné správě a o změně některých zákonů, ve znění p. p., Zákon č. 420/2004 Sb., o přezkoumání hospodaření územních samosprávných celků a dobrovolných svazků obcí, ve znění p. p. a další.

Analytické nástroje posuzující vliv turismu na ekonomiku

Pozitivní účinek turismu na ekonomiku je nesporný, avšak pro skutečně objektivní a vyvážené posouzení vlivu turismu musejí být posouzeny rovněž negativní aspekty turismu, ať už jsou či nejsou kvantifikovatelné. Stejně tak musejí být posouzeny náklady, zejména v podobě veřejných prostředků, a to právě ve vztahu k pozitivním či negativním efektům turismu na ekonomiku. Pokud jde o metody, které měří efekty turismu na ekonomiku, patří k nejčastěji využívaným následující [10, s. 2]:

1. Analýza ekonomického vlivu turismu.
2. Analýza fiskálního vlivu turismu.
3. Finanční analýza.
4. Analýza poptávky.
5. Studie proveditelnosti.
6. Analýza vlivu turismu na životní / socio-kulturní prostředí.
7. Analýza přínosů a nákladů (cost benefit analysis, CBA).

Právě analýzu přínosů a nákladů turismu lze považovat za skutečně komplexní nástroj kombinující nástroje předchozí a snažící se postihnout pozitivní i negativní vliv turismu, a to z pohledu jednotlivých zúčastněných skupin.

Analýza přínosů a nákladů bývá často zaměňována s analýzou ekonomického vlivu turismu. Analýza přínosů a nákladů (CBA) jde však dále v následujících oblastech:

- CBA se snaží zohlednit i negativní vlivy turismu na rozdíl od analýzy ekonomického vlivu, která na základě input – output analýzy sleduje rozložení pozitivních ekonomických efektů mezi subjekty ve sledované destinaci.
- CBA zahrnuje jak ekonomicky měřitelné efekty a náklady, tak i efekty a náklady neměřitelné (např. spokojenost rezidentů).
- CBA se snaží o poměření efektivnosti a účinnosti vynakládaných prostředků ve vztahu k volbě nejlepšího projektu/politiky/plánu.
- CBA se soustředí na ekonomické přínosy turismu, ale zabývá se i spotřebitelským přebytkem, externalitami, vlivem turismu na životní prostředí atd. [7]

Tabulka 2 ukazuje základní ukazatele vývoje zadlužení veřejných rozpočtů i zpomalení a dokonce pokles dynamiky některých hmotných a hodnotových ukazatelů spotřeby v domácím a příjezdovém turismu. Kombinace obou negativních trendů by měla být jednoznačným důvodem měření a vyhodnocování efektivnosti výdajů vložených do turismu. Výdaje na turismus nejsou a nebudou mandatorním výdajem veřejných rozpočtů, a tak se dá po roce 2013, po snížení čerpání z evropských fondů, počítat s daleko větším tlakem na rozhodování o alokaci veřejných výdajů do turismu.

Pokud je marketingové řízení destinace financování (převážně) z veřejných zdrojů, stává se základem posouzení efektivnosti výše uvedená Analýza fiskálního vlivu turismu (porovnání příjmové a výdajové stránky veřejného rozpočtu ve vztahu k turismu). Z hlediska charakteru aktivit financovaných z veřejných rozpočtů se jedná o aktivity několika typů:

1. Marketingové výdaje přímo do turismu (např. komunikační kampaň na domácím či zahraničním trhu)³⁰.
2. Marketingové výdaje do souvisejících oblastí, kde je cílovou skupinou návštěvník a/nebo rezident destinace (např. kultura, sport).

³⁰ Často lze již z jednoduchého porovnání výdajových položek předjímat neefektivní alokaci zdrojů. Např. Rozpočet Středočeského kraje na rok 2010 počítá s částkou 1,5 mil. CZK na domácí veletrhy Regiontour 2010, Holiday World 2010 a Regiony ČR 2010, zatímco pro zahraniční veletrhy turismu plánuje částku pouze 0,4 mil. CZK.

3. Investiční výdaje do infrastruktury turismu (např. zřízení informačního centra).
4. Investiční výdaje do infrastruktury do souvisejících oblastí (např. dopravní infrastruktura, památková péče, informatika, ...) sloužící návštěvníkům a/nebo rezidentům.
5. Výdaje na zajištění veřejných statků (služeb) poskytovaných návštěvníkům destinace (např. provozování informačního centra).
6. Výdaje na zajištění veřejných statků (služeb) poskytovaných návštěvníkům a/nebo rezidentům související s rozvojem turismu (např. zajišťování městské hromadné dopravy, dopravní obslužnosti destinace, veřejná zeleň).³¹

Tabulka 2: Vybrané indikátory vývoje turismu v ČR s ohledem na zadlužování veřejných rozpočtů 2003 - 2009

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
VYBRANÉ HMOTNÉ UKAZATELE							
Počet domácích přenocování v hrom. ubyt. zařízeních (mil. přenocování)	22,8	21,8	20,70	21,4	20,20	19,30	18,92
meziroční index	1,00	0,96	0,95	1,03	0,94	0,96	0,98
Počet zahraničních přenocování v hrom. ubyt. zařízeních v ČR (mil. přenocování)	16,51	18,98	19,56	20,09	20,61	19,99	17,75
meziroční index	1,00	1,15	1,03	1,03	1,03	0,97	0,89
Celkový počet zahraničních příjezdů do ČR (ČSÚ)	18,6	22,0	22,9	23,2	24,5	21,9	19,6
meziroční index	1,00	1,18	1,04	1,01	1,06	0,89	0,89
VYBRANÉ HODNOTOVÉ UKAZATELE							
HDP vytvořené v turismu (mld. CZK)	88	100	97	95	102
meziroční index	1,00	1,13	0,97	0,99	1,07
Devizové inkaso z aktivního turismu (mld. USD)	3,6	4,2	4,6	5,0	6,6	7,7	6,5
meziroční index	1,00	1,17	1,10	1,09	1,32	1,17	0,84
VYBRANÉ UKAZATELE VEŘEJNÝCH ROZPOČTŮ							
Daňový přírůstek turismu přímý (mld. CZK)	8,832	16,638	16,028	17,088	17,688
meziroční index	1,00	1,88	0,96	1,07	1,04
Souhrnná zadluženost obcí ČR (mld. CZK)	70,4	74,8	79,0	80,9	79,2	80,1	80,6
meziroční index	1,00	1,06	1,06	1,02	0,98	1,01	1,01
Souhrnná zadluženost krajů ČR (mld. CZK)	1,3	1,5	2,9	7,7	10,4	14,6	20,9
meziroční index	1,00	1,15	1,93	2,66	1,35	1,40	1,43
Zadluženost státu (mld. CZK)	493,2	592,9	691,2	802,5	892,3	999,8	1178,2
meziroční index	1,00	1,20	1,17	1,16	1,11	1,12	1,18

Zdroj: vlastní tabulka zpracovaná na základě údajů:

1) Český statistický úřad. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr (naposledy staženo 14. 07. 2010)

2) Ministerstvo financí. Dostupné z: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/hosp_kraju_obci_55086.html (naposledy staženo 22. 07. 2010)

³¹ Hodnocení účinnosti investičních a provozních výdajů umožňující poskytování veřejných statků (služeb) se v turismu vedle šetření kvantitativního velice často provádí kvalitativním šetřením. Předmětem šetření je spokojenost návštěvníků destinace s veřejnými statky čistými či smíšenými, tedy průzkum kvality poskytovaných veřejných statků (služeb). K nejčastěji zkoumaným službám veřejného sektoru patří např. čistota a pořádek, péče o zelené plochy, informační služby a navigační systémy, fungování veřejné dopravy, nabídka programů pro volný čas a další. Kvalita většiny veřejných statků (služeb) má význam jak pro návštěvníky destinace, tak pro její rezidenty.

Uvedené informace o výši a struktuře veřejných výdajů je možné využít při doplnění dalších informací pro posouzení ekonomických aspektů turismu třemi způsoby:

1. Fiskální analýza (bez znalosti dalších ukazatelů vlivu turismu na ekonomiku - HDP, zaměstnanost, ...) a její vyhodnocení z pohledu porovnání daňových příjmů z turismu (přímá a nepřímá odvětví) a využití výdajů na podporu rozvoje turismu v destinaci. Výsledkem je srovnání pozice turismu na příjmové a výdajové stránce veřejného rozpočtu a stanovení pozice turismu jako čistého plátce či příjemce.
2. Analýza efektivnosti / účinnosti vynaložených výdajů ve vztahu k plnění cílů marketingového řízení destinace, ať už jsou formulovány (většinou) jako ekonomické přínosy (absolutní či relativní ukazatele tvorby HDP a zaměstnanosti) nebo jako dílčí cíle v podobě např. počtu přenocování, příjezdů, průměrného výdaje, devizového inkasa atd.
3. Zahrnutí do analýzy přínosů a nákladů, a to ve dvou rovinách:
 - Srovnání rozpočtových příjmů a výdajů (viz bod 1),
 - Srovnání výdajů a efektů / účinků, které z nich vyplývají (viz bod 2).

Fiskální analýza se v České republice v uvedeném rozsahu neprovádí, na národní úrovni byl vyčíslen přímý daňový přínos turismu v satelitním účtu turismu částkou 17,688 mld. CZK (2007). Stejně tak analýza efektivnosti / účinnosti vynaložených výdajů je na národní, regionální či místní úrovni v České republice neobvyklá, a to mimo jiné i proto, že cíle prezentované v různých strategických dokumentech nespĺňují požadavek na tzv. SMART cíle, resp. jejich měřitelnost.

Kromě hodnocení efektivnosti a účinnosti veřejných výdajů pomocí analýzy přínosů a nákladů je možné v turismu využít řadu dílčích nástrojů orientovaných zejména na měření efektivnosti a účinnosti marketingových opatření realizovaných společnostmi pro marketingové řízení destinace.

Měření účinnosti marketingových opatření

Z pohledu výše uvedených šesti typů aktivit financovaných z veřejných zdrojů se jako nejsnáze měřitelná jeví první skupina, tedy marketingové výdaje přímo do turismu (např. komunikační kampaň na domácím či zahraničním trhu). Pro měření efektivnosti a účinnosti marketingových aktivit v destinaci musí být jasně stanovené kvantifikované cíle, jejichž plnění je monitorováno. Podobně lze postupovat i při měření účinnosti marketingových výdajů do souvisejících oblastí, kde je cílovou skupinou návštěvník a/nebo rezident destinace (např. kultura, sport).

V obou případech lze vyjít z předpokladu, že by destinace (s určitými omezeními) měla být řízena jako firma. Za základní ukazatel měření efektivnosti lze považovat ukazatel ROI (return on investment) měřící spodní hranici únosnosti vynakládaných investic na marketing destinace, příp. další ukazatele využívané ve firemní praxi při provádění finanční analýzy.

Obecně lze konstatovat, že účinnost marketingových opatření lze v turismu měřit dvěma způsoby [11]:

1. Behaviorální měření.
2. Komunikační měření.

Behaviorální měření účinnosti je založeno na měření toho, co účastníci turismu ve skutečnosti dělají (počet návštěvníků, kteří si koupili určitou službu, jak vysoké byly jejich výdaje atd.). Behaviorální měření jsou v praxi založena většinou na kvantitativních průzkumech spotřebního chování návštěvníků destinace. Výsledky průzkumů jsou pak porovnávány s výdaji, které směřovaly k ovlivnění poptávky směrem k požadované akci (koupí). Na uvedených kvantitativních datech jsou pak založeny odhady celkových údajů o příjmech z turismu v destinaci a jejich rozdělení (input – output analýza) a jsou porovnávány s výdaji na marketing (tzv. přístup založený na jednoduché kauzalitě). Modely, které mohou být využívány pro měření účinnosti marketingových opatření, obvykle zahrnují zejména [11]:

- Model jednoduché kauzality (např. marketingové náklady na jeden zahraniční příjezd)
- Studie multiplikačních efektů (dnes většinou součástí konstrukce satelitních účtů).
- Segmentové modely založené na zkoumání vztahů v rámci tržního portfolia a odlišném přístupu v rámci jednotlivých segmentů.
- Benchmarking založený na vybraných ukazatelích.
- Speciální kauzální modely.
- Konverzní studie.

Komunikační měření se soustředí na měření účinnosti nástrojů komunikačního mixu, ať už v jejich kombinaci nebo separátně. Jde o standardně využívané ukazatele vyhodnocování strategie značky (branding), reklamy, public relations, podpory prodeje (včetně veletrhů a workshopů), přímého marketingu i osobního prodeje. Komunikační měření jsou založena na měření stupně ovlivnění poptávky nástroji komunikačního mixu a jako taková pracují na bázi kvantitativního i kvalitativního výzkumu. (podrobněji viz [5])

S měřením účinnosti marketingových opatření je spojena řada problémů vyplývajících ze širokého záběru turismu, z propojení veřejného a soukromého sektoru a ze zapojení mnoha subjektů do marketingu destinace. Za nejvýznamnější problémy lze považovat:

1. Rozlišení vlivu soukromého, veřejného či nevládního neziskového sektoru na účinnost marketingových aktivit destinace.
2. Jednoznačné určení vztahu příčina (např. marketingové aktivity financované z veřejných zdrojů) a následku (např. zvýšení počtu přenocování) v situaci, kdy na poptávku po destinaci působí řada nekontrolovatelných pozitivních i negativních vlivů (např. kinematografie, výkyvy devizového kurzu) a tedy nemusí plně platit model jednoduché kauzality.
3. Rozlišení váhy jednotlivých komunikačních nástrojů s ohledem na jejich finanční nároky i na následné stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci.
4. Vznik a ocenění tzv. reziduálních efektů marketingových aktivit.

Přestože se hodnocení výkonnosti a měření účinnosti marketingových aktivit může na první pohled jevit jako relativně jednoduché, podrobnější pohled ukazuje spíše na komplikovanost měření. V současné situaci je však zapotřebí vypracovat mechanismus měření účinnosti realizovaných veřejných výdajů na marketing a jejich kontinuální monitorování a vyhodnocování.

Velice komplexní metodou zkoumání efektivnosti a účinnosti marketingových opatření je tzv. marketingový audit v destinaci³² [8, s. 178 – 180], který lze využít jako východisko pro analýzu nákladů a přínosů.

Možnosti využití analýzy nákladů a přínosů

Analýza nákladů a přínosů je metoda měření a srovnávání ekonomických a sociálních nákladů a přínosů investičních projektů nebo programů, ať už v soukromém nebo veřejném sektoru. Analýza nákladů a přínosů porovnává dvě situace – situaci při zavedení projektu (např. realizace investice do marketingu, infrastruktury) a situaci, kdy projekt není realizován, takže jednou z významných veličin, na které se soustředí, jsou náklady obětované příležitosti. Analýza nákladů a přínosů je teoreticky postavena na teorii spotřebitelského a producentského přebytku. [3, s. 146 - 176].

³² Marketingový audit je podle Kotlera „komplexní, systematické, nezávislé a periodické přezkoumání marketingového prostředí, cílů, strategií a aktivit podniku – či podnikatelské jednotky – za účelem identifikace problémových oblastí i příležitostí a doporučení plánu konkrétních opatření k zlepšení podnikové marketingové výkonnosti.“ [6, s. 212]

Analýza nákladů a přínosů by měla být daleko častěji využívána právě pro posuzování účinnosti veřejných prostředků v turismu, a to z několika důvodů:

- Turismus je průřezové odvětví, a tak zasahuje mnoho různých zájmových skupin. Provedení analýzy přínosů a nákladů pro jednotlivé skupiny je nezbytné. Měření ekonomických nákladů a přínosů vychází většinou z Kalder-Hicksova kritéria.³³ Jako doprovodné metody se kromě jiných často využívá tzv. metody cestovních nákladů (TCM, travel cost method) nebo nepřímé metody kontingenčního hodnocení (CVM, contingent valuation method).
- V destinaci dochází ke spotřebě statků vytvořených soukromým sektorem, statků volných, ale i statků vytvořených sektorem veřejným, kde není jasné, zda jsou či nejsou vytvářeny s maximální účinností.
- Analýza nákladů a přínosů se snaží s ohledem na turismem ovlivněné skupiny vyhodnotit rozdělení příjmů i pozitivních a negativních externalit, a to na místní nebo regionální úrovni.³⁴
- Veřejné výdaje do turismu, a zejména na regionální či místní úrovni, jsou výdaji realizovanými z velké části v závislosti na výši daňových příjmů. Kromě návštěvníků destinace je třeba stejně tak počítat s rezidenty v destinaci jako s významnou referenční skupinou, jejíž náklady a přínosy hrají rozhodující roli v rozložení politických preferencí a následně při rozhodování v systému nepřímé demokracie České republiky.
- Projekty v turismu, ať už infrastrukturní či orientované na marketing nebo vzdělávání jsou projekty dlouhodobého charakteru a mají povahu „investičních“ projektů.³⁵
- Turismus vykazuje pozitivní i negativní vlivy mimoekonomické, které jsou obtížně kvantifikovatelné³⁶.
- Dochází ke kombinaci veřejného a soukromého financování, i když doposud s převahou veřejných zdrojů.
- Zadlužování veřejných rozpočtů se zvyšuje, takže sledování účinnosti by mělo být logickým důsledkem v podobě sledování vynaložených prostředků.
- S ohledem na udržitelný rozvoj turismu se analýza nákladů a přínosů snaží soustředit nejen na ekonomické, ale i ekologické a socio-kulturní dopady turismu.
- Není jasné, zda prostředky z veřejných zdrojů investované do turismu jsou z hlediska objemu dostatečné a zda jsou účinně využívány.
- Účinné využívání veřejných prostředků může přímo souviset s některými ukazateli konkurenceschopnosti destinace³⁷, zejména s cenovou konkurenceschopností, s hodnocením infrastruktury (veřejné statky).
- Účinnost veřejných prostředků v turismu by měla být prováděna ex-ante (např. při podávání žádostí o finanční dotace), ale stejně tak ex-post (např. při provádění marketingového auditu).

³³ Kaldor-Hicksovo kritérium staví na předpokladu, že některá ze zúčastněných skupin může ztratit, ale jako celek musí být výsledek kladný, na rozdíl od Paretova optima, které situaci, kdy by některá ze skupin ztrácela, nepřipouští. [3, s. 238 - 260].

³⁴ Při zkoumání distribuce regionálního příjmu z domácího turismu dojde však k situaci, kdy jeden region realizuje příjem, zatímco např. sousední (zdrojový) region ztrátu. Volba regionálního záběru analýzy nákladů a přínosů je z tohoto hlediska klíčová.

³⁵ Projekty jsou většinou rozlišovány na tzv. infrastrukturní/tvrdé/investiční a měkké / vzdělávací / sociální / marketingové (např. [16]), z pohledu ekonomického je však třeba i měkké projekty považovat za investiční.

³⁶ Jak konstatoval prof. Theodore Levitt „Svá nejdůležitější aktiva – své lidi, svou pověst, své značky a své zákazníky – v účetních knihách nenajdete.“ [6, s. 205]

³⁷ V Koncepci státní politiky cestovního ruchu 2007 -2013 se sice hovoří o zvyšování konkurenceschopnosti, ale nikde nejsou vymezena pravidla pro její měření [15].

Přístupů k provádění analýzy nákladů a přínosů může být mnoho v závislosti na tom, z jakého pohledu je prováděna a stejně tak se může objevit i řada námitek k metodám využívaných jako metody podpurné (např. [1]). Na druhou stranu by do vztahu nákladů a přínosů veřejných prostředků, které plynou do rozvoje turismu, mělo být vneseno určitě více světla.

Základní postup pro zpracování analýzy nákladů a přínosů ex-ante je přitom zpracován v metodické příručce pro zpracování právě analýzy nákladů a přínosů (2004), která je volně k dispozici. Účelem příručky bylo podání jednotného metodického návodu k provedení analýzy přínosů a nákladů jako jedné z povinných příloh k žádosti o finanční pomoc z programu SROP [14]. Struktura zde navrhovaného postupu pro uchazeče o budoucí finanční podporu SROP je následující [14]:

- Definování podstaty projektu.
- Vymezení struktury beneficentů.
- Popis rozdílů mezi investiční a nulovou variantou.
- Určení a „kvantifikace“ všech relevantních nákladů a přínosů pro všechny životní fáze projektu.
- Vyčlenění doplňkových „neocenitelných“ nákladů a přínosů a jejich slovní popis.
- Převedení „ocenitelných“ nákladů a přínosů na hotovostní toky.
- Stanovení diskontní sazby.
- Výpočet kritériálních ukazatelů.
- Provedení citlivostní analýzy.
- Posouzení projektu na základě vypočtených kritériálních ukazatelů, neocenitelných efektů a citlivostní analýzy.
- Rozhodnutí o přijatelnosti a financování investice.
- Zpětné hodnocení účinnosti veřejných prostředků v turismu by mělo být založeno na zpracovávání pravidelného auditu, ať už se jedná o projekty marketingové nebo projekty infrastrukturní. Ve vztahu k marketingovému auditu doporučuje Kotler pravidelný audit ve třech oblastech: [6, s. 206]
- Finanční výsledky (např. náklady na marketing, náklady na infrastrukturu, kalkulace NPV - čistá současná hodnota), IRR - vnitřní výnosová míra).
- Marketingové výsledky (např. podíl nových návštěvníků v destinaci, hodnocení relativní kvality služeb v destinaci, nárůst tržního podílu destinace, spokojenost zákazníků).
- Výsledky pro jednotlivé zainteresované skupiny (referenční skupiny), které realizují přínos nebo ztrátu z aktivit financovaných z veřejných zdrojů.

Hodnocení uvedených tří oblastí může být dále rozděleno na audit menších celků, jako jsou např. audit trhů, zákazníků, konkurence, audit marketingové strategie, audit marketingových informačních systémů, audit efektivnosti vynaložených nákladů na marketing a další.

Analýza nákladů a přínosů je náročná na statistické monitorování trhu turismu, tedy nabídky v turismu a poptávky. Nakonec i současná situace přípravy zákona o podpoře turismu naráží na komplikovanou situaci, kdy nikdo neví, kolik prostředků a na jaké projekty přesně do turismu jde, co přinášejí, zda jsou vynakládány efektivně a jaká je tedy ve skutečnosti opravdová potřeba financí v turismu.

Pro stanovení systému financování představuje uvedené informační vakuum značný nedostatek, jelikož modelů financování, které se nabízejí, je více, ale každý představuje jiný podíl veřejných zdrojů na financování rozvoje turismu. V případě, že se někdy podaří systém financování turismu stanovit, je otázkou, jaká nastavit kritéria monitorování, kontroly a následků při nedodržování kritéria účinnosti využití veřejných zdrojů.

Závěr

Vytvoření účinného systému financování musí být založeno na podrobném monitorování nákladů a přínosů veřejných prostředků vynaložených na tzv. „rozvoj“ turismu. Pro vytvoření účinného systému financování z pohledu veřejných výdajů se proto teoreticky jeví jako nezbytné:

- Rozklíčování daňových příjmů plynoucích z turismu ve vazbě na jednotlivé typy daní i na složky (úrovně) veřejných rozpočtů.
- Stanovení položek veřejných rozpočtů, které mají vztah k financování turismu, včetně jejich podílu na financování turismu.
- Porovnání daňových příjmů a veřejných výdajů ve vztahu k turismu, ale i veřejných výdajů ve vztahu k dalším (ekonomickým) přínosům turismu.
- Stanovení metod hodnocení účinnosti „měkkých“, např. marketingových aktivit (komunikační mix), ať už ex-ante nebo ex-post.
- Stanovení metod hodnocení účinnosti infrastrukturních projektů na rozvoj turismu, ať už ex-ante nebo ex-post.
- Stanovení potřeby financování turismu v závislosti na případně vzniklém systému řízení a organizace turismu v České republice.
- Využití metody nákladů a přínosů v různých variacích – mikroekonomický a makroekonomický pohled, infrastrukturní a měkké projekty atd.
- Stanovení přínosů a nákladů s ohledem na zúčastněné skupiny návštěvníků destinace, rezidentů, podnikatelského sektoru a dalších včetně lobbystických skupin.

Na základě současného stavu veřejných financí v České republice nelze rozhodně předpokládat, že by se prostředky vynakládané do turismu zvyšovaly. Přestože se často hovoří o nedostatečném financování turismu, otázkou zůstává, zda je uvedenou nedostatečnost někdo schopen číselně doložit. Přínosné by bylo jistě i srovnání s dalšími odvětvími ekonomiky.

Literatura

- [1] ADLER, M. D. -POSNER, E. A.: Cost-Benefit Analysis: Legal, Economic, and Philosophical Perspectives. Chicago, The University of Chicago, 2001. ISBN: 0-226-00763-4.
- [2] BIEGER, T.: Management van Destinationen. Munchen, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2005. ISBN 3-486-57656-9.
- [3] CAMPBELL, H. F. -BROWN, R. P. C.: Benefit-Cost Analysis. Cambridge, Cambridge University Press, 2003. ISBN: 0 521 82146-0.
- [4] CODAGNONE, C. -UNDHEIM, T. A.: Benchmarking eGovernment: tools, theory, and practice. Dostupné z: http://www.epractice.eu/files/4.2_0.pdf (naposledy staženo 15. 07. 2010)
- [5] DE PELSMACKER, P. -GEUENS, M. -VAN DEN BERGH J.: Marketingová komunikace. Praha, Grada, 2003. ISBN: 80 247 0254-1.
- [6] KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera. Praha, Management Press, 2000. ISBN: 80-7261-010-4.
- [7] MISHAN, E. J. -QUAH, E.: Cost-Benefit Analysis. Oxon, Routledge, 2007. ISBN: 978-0-415-35037-2.
- [8] PALATKOVÁ, M.: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha, Grada Publishing 2006. ISBN 80-247-1014-5.

- [9] PROVAZNIKOVÁ, R.: Financování měst, obcí a regionů -teorie a praxe. Praha, Grada Publishing, 2009. ISBN. 978 80 247 2789-9.
- [10] STYNES, D. J.: Economic Impacts of Tourism. Dostupné z: <https://ltwww.msu.edu/course/prr/840/econimpact/pdf/ecimpvo11.pdf> (naposledy staženo 26.06.2010)
- [11] UNWTO: NTO Marketing Activities -Guidelines for Evaluation. Madrid, World Tourism Organization, 2003. ISBN: 92 844 0636-6.
- [12] Rozpočet Středočeského kraje na rok 2010. Dostupné z: <http://www.kr--stredocesky.cz/portaVodbory/ekonomicke-informace/rozpocet/> (naposledy staženo 17. 07. 2010)
- [13] CzechTourism -Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/statistiky-2/vyzkumy-czechtourism/profil-navstevniku-v-turistickych-regionech-cr>
- [14] MMR: Analýza nákladů a přínosů - metodická příručka. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=9a1fe0c8-f016-43a9-b99f-4044e89bf386> (naposledy staženo 20.07. 2010)
- [15] MMR: Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007 -2013. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=9436a891-44cd-426a-88b9-373e4ce4900a> (naposledy staženo 10. 07.2010).
- [16] Systém řízení projektu. Dostupné z: <http://twww.strukturalni-fondy.cz/Files/00/00c0db99-84ae-4317-823e-13d4593f728f.pdf> (naposledy staženo 15. 07.2010).
- [17] WTTC: Travel and Tourism Economic Impact. Czech Republic 2010. Dostupné z: http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/czechrepublic.pdf (naposledy staženo 22. 07. 2010)
- [18] Ministerstvo financí. Dostupné z: <http://twww.mfcr.cz> (naposledy staženo 22. 07. 2010)
- [19] Česká národní banka -Statistika platební bilance. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/statistika/platebni-_bilance_stat/platebni_bilancelindex.html (naposledy staženo 13. 07. 2010)
- [20] Český statistický úřad -Satelitní účet cestovního ruchu České republiky. Vývoj za roky 2003 až 2007. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/p/9211-08> (naposledy staženo 14. 07. 2010)
- [21] Český statistický úřad. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr (naposledy staženo 14. 07.2010)
- [22] Ministerstvo financí. Dostupně z: http://www.mfcr.cz/cps/rde/Xchg/mfcr/xsl/hosp_kraju_obci_55086.html (naposledy staženo 22.07.2010)
- [23] Příjezdový cestovní ruch 2009 -2015 (STEM MARK). In: <http://www.mmr.CZ/CMSPages/GetFile.aspx?guid=8a7cOd5c-82f1-431a-acd3-fcbc4eb04f07> (download 13.07.2010)

Kontaktní údaje:

Ing. Monika Palatková, Ph.D.
Vysoká škola obchodní, o. p. s.
Katedra cestovního ruchu
Spálená 14
110 00 Praha 1
E-mail: mpalatkova@gmail.com

PROBLÉMY VENKOVSKÝCH OBLASTÍ A PŘÍSTUPY K JEJICH ŘEŠENÍ S DŮRAZEM NA CESTOVNÍ RUCHU

Problems of rural areas and approaches to its solutions with emphasis on tourism

Ondřej Petr

Abstrakt

Příspěvek v úvodu stručně prezentuje přístupy k vymezení venkovského prostoru a zmiňuje jeho charakteristické rysy. Na tento vstup navazuje přehled problémů, s nimiž se venkovské oblasti, obzvláště odlehlý venkov, potýkají. Článek nabízí přehled vybraných přístupů k rozvoji venkova a diverzifikaci zemědělství. Zmiňuje význam kvalitního vedení obce a koncipování vhodné komunální politiky, význam rozvoje ICT a zejména roli venkovského cestovního ruchu a jeho specifických forem. Vhodnou cestou se v dnešní době globalizace, unifikace a anonymity výroby zdá být regionalizace produkce - vytváření sítí či řetězců místních producentů a propagace místně specifických produktů. Opomenout nelze ani environmentální úlohu venkovského hospodaření, péči o krajinu a životní prostředí. Článek se snaží o nalezení odpovědi na otázku, jaké kroky je potřeba učinit, aby se venkov stal atraktivnější pro obyvatele, mladé lidi, podnikatele, investory či turisty a aby došlo ke stabilizaci venkovského hospodářství a osídlení. Je zřejmé, že problematika rozvoje venkova v sobě skrývá více dimenzí – ekonomickou, geografickou, demografickou, environmentální, sociální, kulturně-historickou, urbanistickou, architektonickou, ale také psychologickou.

Klíčová slova

venkov, zemědělství, rozvoj venkova, diverzifikace, cestovní ruch

Abstract

In introduction the approaches to defining rural space are briefly presented and some rural characteristics pointed out. This entry is followed by list of most serious problems of rural areas, especially peripheries. Article offers review of chosen approaches to rural development and diversification of agriculture. It mentions the significance of municipal authority and communal policy quality, the importance of ICT development and especially the role of rural tourism and its specific forms. Production regionalisation – creating network of local producers and promoting locally specific products can be a suitable way in today's world of globalisation, unification and anonymity of production. Environmental function of rural economy and taking care of landscape is important as well. The article tries to find an answer on question, which steps are needed to do to make rural areas more attractive for inhabitants, young people, entrepreneurs or tourists and to stabilize rural economy and settlements. It is obvious, that rural development has many dimensions – economic, geographic, demographic, environmental, social, cultural, urbanistic, architectonic, but psychological as well.

Keywords

rural areas, agriculture, rural development, diversification, tourism

Úvod

Problematika venkovských oblastí byla, obzvláště v minulosti, často opomíjena a podceňována. Je třeba jí věnovat větší pozornost už proto, že venkovské oblasti podle různých kritérií představují cca 80 – 90 % počtu všech obcí ČR, žije v nich přibližně 23 – 30 % obyvatel ČR a pokrývají cca 74 – 83 % území ČR. Venkovské oblasti plní řadu důležitých a nezastupitelných funkcí, z nichž zásadními jsou funkce obytná, produkční, environmentální (krajinařsko-ekologická) a rekreační. Otázka venkova dlouho ležela ve stínu palčivějších problémů, jejichž řešení dostávalo přednost (transformace hospodářství a politického systému, restrukturalizace, nezaměstnanost, atd.). Pozornost byla více věnována městům a otázkám suburbanizace. Periferním oblastem se vědci začali věnovat až v okamžiku, kdy se projevíly reálné rozdíly mezi regiony a nůžky mezi rychle rostoucími centry a upadajícím venkovem se začaly rozevírat. Problematice venkova a jeho populačního vývoje se věnuje řada vědních oborů (geografie, demografie, ekonomie, sociologie), lze ji řadit na rozhraní přírodních a společenských věd.

Vymezení venkova

Základním a nezbytným krokem, který je třeba učinit při jakémkoliv zkoumání venkova, je jeho vymezení. Teprve jasná specifikace toho, co je pojmem venkov myšleno, otevírá cestu k další práci. Bez vymezení konkrétního prostoru nemůže dojít ke shromažďování dat pro příslušné území, na jejichž základě lze popsat jeho dosavadní vývoj i současný stav, odhalit souvislosti mezi sledovanými jevy a také predikovat možný vývoj situace v období budoucím.

Venkov je v odborné literatuře obecně vymezován jako řídko osídlený prostor, ve kterém má důležitou funkci zemědělství. Jedná se o charakteristickou krajinu, v níž se odehrávají charakteristické činnosti, v níž žije charakteristické obyvatelstvo s charakteristickým životním stylem a tradicemi, a která probouzí v obyvatelích i návštěvnicích charakteristické pocity a vjemy. Venkov může být vymezen pozitivně nebo negativně, tedy jako doplněk městských struktur, jako území mimo plochy měst. Dále lze rozlišit mezi subjektivním a objektivním vymezením venkova. Subjektivně může být vymezen například na základě vyjádření místních obyvatel o svém vlastním sídle, jejich dojmů a cítění. V rámci objektivních přístupů k identifikaci venkova je nutné brát v úvahu její účel, případně obor, který se o problematiku venkova zajímá. Často bývají rozlišována následující hlediska vymezení venkovského sídla:

- *urbanistické* – sídlo s typickou urbanistickou strukturou – rozvolněná nízkopodlažní zástavba, vysoký podíl rodinných domů, vysoký podíl zeleně v sídle, slabě vyvinutá uliční síť, přirozeným centrem sídla je náves
- *architektonické* – typický charakter jednotlivých budov – nízkopodlažní venkovský dům je doplněn rozsáhlým hospodářským zázemím, které dříve sloužilo pro zemědělskou prvovýrobu, vymezení dvora, zahrady
- *sociologické* – existence specifického typu komunity, která je charakteristická užšími sociálními kontakty, neformální sociální kontrolou a participací, silnou vazbou na tradici a přírodu a slabším sklonem k sociálním změnám
- *ekonomické* – rozhodující činností je zemědělství a primární výroba potravin, významná vyjíždka do zaměstnání
- *historické* – městská práva získaná v minulosti, historická předurčenost
- *administrativní* – městy jsou ty obce, která stát (předseda Poslanecké sněmovny) jako města definuje a která mají právo používat městských práv a městského znaku

- *statistické* – vymezení venkovského sídla na základě počtu obyvatel, hustoty obyvatel (někdy bývá označováno jako hledisko demografické – venkov = nízký počet a hustota obyvatel).

Z praktických důvodů se nejčastěji setkáváme s vymezením na základě počtu obyvatel obce, statutu a hustoty obyvatel, často se přihlíží i ke struktuře území obce (podíl přírodních a zastavěných ploch) nebo k úrovni občanské vybavenosti a dostupnosti služeb.

Z hlediska počtu obyvatel je v ČR statisticky běžně užívanou zlomovou hranicí mezi venkovskou a městskou obcí hranice 2000 obyvatel. Jako venkovské jsou potom označovány obce, které mají méně než 2000 obyvatel, což je téměř 90 % českých obcí, které představují 73,6 % území státu, žije v nich 26 % obyvatel. Problémem je, že pro malé obce, které leží v zázemí velkých měst, je příznačný městský styl života a přesto jsou označovány za venkovské. Naopak některé větší obce jsou považovány za města a přitom jsou neodmyslitelnou součástí venkovského prostoru, v němž jsou lokalizovány. Možnou komplikací je tedy i nespojitost takto definovaného venkovského prostoru.

Kritérium statutu je zakotveno v zákoně o obcích: „Obec, která má alespoň 3000 obyvatel, je městem, pokud tak stanoví předseda Poslanecké sněmovny po vyjádření vlády.“

Ukazatel hustoty, příp. počtu obyvatel je nejčastěji mezinárodně používaným kritériem vymezení venkova, neboť je dobře dostupný a umožňuje srovnávání v rámci většiny států. Nevýhodou je ovšem velmi proměnlivá hustota zalidnění i různorodý charakter sídelního systému některých států. Je tak poměrně komplikované srovnávat například severské země s Francií či ČR. Kategorizaci území na základě hustoty zalidnění provádí standardně např. *OECD*³⁸. *Eurostat*³⁹ oproti tomu vychází z kombinace kritérií hustoty a počtu obyvatel.

Kombinace různých hraničních hodnot kritérií velikosti a hustoty obyvatel je nejčastějším řešením výše zmíněných problémů, vznikajících při vymezení venkova. Pro účely projektu *Venkovský prostor a jeho oživení*⁴⁰ byl např. venkov vymezen obcemi o velikosti menší než 3000 obyvatel a dále obcemi, které mají více než 3000 obyvatel, ale nemají statut města, předpokládá se u nich tedy výrazný venkovský charakter (v ČR je to více než 160 obcí). Hranice 3000 obyvatel byla zvolena proto, že právě obce velikostní kategorie 2000 – 3000 obyvatel představují významné prvky venkovského prostoru.

V Programu rozvoje venkova ČR na období 2007 – 2013 (dále jen Program rozvoje venkova) je uvedena kategorizace venkova na příměstský, mezilehlý a odlehlý. Jak se zde uvádí, v současnosti neexistuje jednoznačné vymezení těchto kategorií. Obecně však panuje shoda o tom, co je kterou kategorií myšleno. „*Za příměstský venkov je možné považovat venkovské obce v rámci městských aglomerací, resp. úzce vymezených urbanizovaných území*“. „*V tomto prostoru probíhá přirozený proces přesunu bydlení a ekonomických činností z měst do okolních venkovských obcí, na který by mělo navázat dovybavení těchto obcí infrastrukturou.*“ (Program rozvoje venkova, s. 16-17). Odlehlý venkov zahrnuje zejména periferní oblasti, tj. území s nepříznivými sociálně – ekonomickými charakteristikami obyvatelstva a osídlení. Zbylý venkovský prostor je označován jako mezilehlý. Odlehlý a mezilehlý venkov se naopak potýkají s odlivem obyvatelstva, kterému je nutné čelit použitím široké sady nástrojů, které venkov učiní atraktivnější, zejména pro mladé obyvatele, z hlediska bydlení, podnikání, resp. obecně kvality života.

³⁸ Organisation for Economic Co-operation and Development – Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj

³⁹ Evropský statistický úřad (statistický úřad Evropské Komise). Jeho účelem je připravovat statistická data pro potřeby EU a harmonizovat statistickou metodiku ve všech členských státech.

⁴⁰ Výzkumný úkol MMR WB 29-04, koordinátorem Doc. RNDr. Václav Toušek, CSc.

Přístupy ke zkoumání venkovského prostoru

Problematicke venkova jsou nejbližší následující směry výzkumu:

1. výzkumy polarizace prostoru, vymezení periferií (Hampl, Gardavský, Kuhn 1987, Musil 1988, Illner 1988),
2. výzkumy pohraničí (Jeřábek 1999, 2000; Jeřábek, Dokoupil, Havlíček a kol. 2004),
3. výzkumy rozvoje venkova a rurálního prostoru (Andrle 1995; Perlín 1998; Kubeš ed. 2000; Majerová 2000; Program obnovy venkova 2001),
4. výzkumy environmentálních souvislostí a dopadů polarizace prostoru na změny krajiny (Unger 1993, 1994, 1995; Librová 1995; Lipský 1995; Řehák, Tarabová 1995; Bartoš, Těšitel, Kušová 1998), v dlouhodobém měřítku pak i výzkumy změn ve využití ploch v Česku (Bičík, Chromý, Jančák, Jeleček, Kupková, Štěpánek, Winklerová 2001; Bičík, Jeleček, Štěpánek 2001; Bičík 2002; Marada 2003; Štych 2003; Winklerová 2003),
5. výzkumy migrací, vnitřních (Čermák 1996) i mezinárodních (Drbohlav 1994, 1999),
6. výzkumy druhého bydlení a rekreace (Bičík a kol. 2001, Vágner, Fialová a kol. 2004),
7. výzkumy města, jádrových oblastí a suburbanizačních procesů (Kupková 2003; Sýkora 1996) (převzato z Havlíček a kol. 2005).

Vývoj polarizace prostoru

V období před průmyslovou revolucí a rozvojem trhů převažovala geografická determinace vývoje osídlení. Nejdříve byly obsazeny nejvhodnější lokality pro tehdejší způsob života. Poté se začal objevovat populační růst, který atakoval limity tehdejšího osídlení a lidé se usazovali i ve výše položených a méně úrodných oblastech. V období, které následovalo (19. a 1. pol. 20. stol.), docházelo vlivem rozvoje průmyslu a obchodu k růstu významu ekonomických a společenských faktorů vývoje osídlení. Charakteristická byla koncentrace obyvatelstva do center a polarizace prostoru, přičemž venkov si udržoval nezastupitelnou roli živatele populace. Po nástupu socialismu v polovině 20. stol. byla propagována politika nivelizace, tedy snižování meziregionálních rozdílů. Docházelo k rozvoji malých center, která měla plnit úlohu pólů rozvoje a obsluhovat svoje zázemí. Po roce 1989 opět dostal prostor trh a začaly se projevovat meziregionální rozdíly, které byly dříve uměle potlačovány (Nováček 2005).

Podle Anděla a Brzóska (2005) je pro preindustriální etapu vývoje společnosti charakteristická nízká vývojová dynamika i prostorová mobilita obyvatel. V etapě industriální se naopak vývojová dynamika i mobilita obyvatel zvyšují v důsledku rozvoje sekundéru a procesu urbanizace. Postindustriální společnost, založená na terciéru, komunikaci a výměně informací spolu s rozvojem cestovního ruchu, poskytuje prostor k integraci sídelního systému.

Český systém osídlení byl významně zasažen také odsunem německého obyvatelstva po druhé světové válce a následným dosídlováním vysídlených oblastí. Podle Kuldové (2005) vedlo k úpadku těchto oblastí nedostatečné dosídlení malých sídel ve spojení se socialistickým způsobem hospodaření a změnami vlastnických vztahů. Rušení zařízení občanské obslužnosti vedlo k postupnému odlivu lidí do větších a rozvinutějších středisek a poté k dalšímu prohlubování problémů. Nově přichozí obyvatelstvo navíc nebylo dlouhodobě spjato s územím, často se s ním nedokázalo ztotožnit a docházelo k úpadku lidových tradic.

Charakteristické rysy a problémy venkovského prostoru

Ze společenského hlediska byla venkovu a jeho rozvoji větší pozornost věnována až do druhé světové války (národní obrození, 1. republika). Vyzdvihovány byly zejména pro venkov typické hodnoty jako křesťanství, rodina, pospolitost, láska k půdě, úcta k tradici. Tyto hodnoty však v režimu nastupujícím po 2. světové válce nebyly příliš populární a na venkov násilně přicházela „kultura nového, městského, kolektivního“, s cílem vyrovnat rozdíly mezi městem a vesnicí. Byl změněn charakter zemědělské činnosti na čistě výrobní odvětví bez širších konexí s péčí o krajinu. Byla narušena přirozená hierarchie sídelního systému, docházelo k odlivu obyvatel do městských aglomerací, ochuzení společenského života, poměšťování, výstavbě urbanisticky a architektonicky nevhodných objektů (bytovek, nákupních středisek na náměstí, kravínů na horizontu, apod.). Zároveň došlo ke snížení pozornosti věnované sakrálním památkám a technické infrastruktuře. Až po roce 1990 došlo k obratu směrem ke komplexnímu řešení problematiky venkova, k narovnání vlastnických vztahů, zejména vztahů k půdě a základním venkovským výrobním zdrojům. V současnosti převládá snaha o zachování rozdílů mezi městem a venkovem, racionální a citlivé řešení venkovské zástavby, či regeneraci návší jako všestranných center venkovského života. Zajímavým pojmem a problémem, s nímž se potýká i dnešní venkov, je tzv. „arogance kapitálu“, která spočívá v myšlence „za svoje peníze si mohu postavit co chci“.

Venkovské oblasti se v současnosti potýkají s řadou zásadních problémů, které ohrožují stabilitu osídlení venkovského prostoru. Za klíčové problémy lze označit vylidňování venkova a demografické stárnutí jeho obyvatel. Lidské zdroje jsou rozhodujícím faktorem rozvoje venkova. Jejich výsadní postavení spočívá v jejich vlivu na využití všech ostatních zdrojů, jsou hnací silou rozvoje území. Nežádoucí demografický vývoj tvoří spolu s dalšími hrozbami jakýsi začarovaný kruh vzájemného ovlivňování, ze kterého se velká část venkovských oblastí jen těžko dostává ven. Venkovské oblasti jsou často špatně dostupné a mají špatné předpoklady pro rozvoj služeb, ekonomických aktivit, projevuje se nechuť investorů umísťovat nové výroby. Přetrvává zde tradiční zemědělská a průmyslová činnost. Mezi dalšími problémy jsou dlouhodobá nezaměstnanost, nedostatek pracovních příležitostí, nedostatečná technická infrastruktura, nedostupnost nebo nízká úroveň některých služeb, odlehlost některých venkovských oblastí spojená se špatným stavem dopravní infrastruktury (což podvazuje rozvoj bydlení a podnikání), nižší úroveň příjmů (nižší kupní síla na venkově), nezájem investorů vkládat do těchto lokalit prostředky. Venkovské oblasti mají často veliký potenciál např. pro cestovní ruch, který ovšem bez překonání zmíněných bariér zůstává nevyužit a cestovní ruch tak zatím většinou nedokáže kompenzovat zmíněné nedostatky.

Vylidňování venkovských oblastí může být v jistém smyslu (z ekonomického hlediska) vnímáno i pozitivně – jako projev efektivní alokace zdrojů. Převážně je ovšem vnímáno negativně – způsobuje úpadek opouštěných oblastí, prohlubování regionální diferenciace, narušování komplexního rozvoje území ČR zaostávajícími oblastmi. Jak již bylo řečeno, lidské zdroje jsou jednou ze základních determinant rozvoje venkova. Ovlivňují využití všech ostatních zdrojů. Podle některých názorů může být úspěšný rozvoj regionu založen také na regionální sounáležitosti, využití specifického kulturního a životního prostředí, společných historických kořenů, tradic, místního folklóru, ztotožnění se obyvatel, podnikatelů a vedení obce s danou lokalitou. Zájem obyvatel o dění v obci je velice důležitý a může částečně nahradit např. nedostatek finančních prostředků. Stav lidských zdrojů předurčuje i kvalitu vedení obce. V odlehklých oblastech s narušenou strukturou lidských zdrojů, slabou ekonomickou úrovní a nízkou konkurenceschopností neexistuje ani dostatečný potenciál pro akumulaci případných vnějších rozvojových podnětů.

Program rozvoje venkova řadí mezi problémy venkovských oblastí vylidňování, stárnutí populace a nízký podíl produktivního obyvatelstva. Venkov jako celek přestal obyvatele ztrácet. Tato skutečnost je však zkreslena vysokými přírůstky příměstského venkova, zatímco mezilehlý a odlehlý venkov obyvatele dále ztrácí, přičemž „...mezi hlavní příčiny patří absence služeb, špatná dostupnost zdravotní péče a školních zařízení, nízká úroveň dopravní obslužnosti a vybavenosti obcí základní technickou infrastrukturou“. (Program rozvoje venkova ČR na období 2007-2013, s. 17). Největším problémům čelí nejmenší obce. Jedná se zejména o pokles podílu zaměstnaných v zemědělství, nízkou

vzdělanost zemědělských pracovníků, zastaralost zemědělské techniky (vysoké provozní náklady, sub-optimální výnosnost a kvalita) nebo roztržitost vlastnictví půdy a složité nájemní vztahy mezi zemědělskými producenty, resp. venkovskými podnikateli, a vlastníky nemovitostí (Program rozvoje venkova). Nedostatek pracovních příležitostí ve venkovských obcích souvisí s ukončením neperspektivních výrobních lokalit zde v rámci centrálně plánované ekonomiky (snížení počtu pracovních sil z více než 500 tis. v roce 1989 na cca 145 tis. v roce 2004). Rostoucí odbytové problémy zemědělských komodit a nízký počet (navíc špatně placených) pracovních míst mají za následek odchod mladých a kvalifikovaných pracovních sil do atraktivnějších míst s větší a pestřejší nabídkou pracovních příležitostí. K obdobným závěrům dochází také Vaishar a Zapletalová (2005) na příkladu moravsko-slovenského pohraničí.

Nepříznivé lidské zásahy v důsledku kolektivizace zemědělství a následkem nepřiměřené intenzifikace způsobily degradaci půdy, znečištění vod a vlivem dalších faktorů i zhoršení ovzduší. Venkovské obce nedokážou uspokojit základní potřeby svých obyvatel, zejména nabídku práce, přiměřený výdělek, bydlení, potřebnou infrastrukturu a v neposlední řadě i kulturní a společenské zájmy. Základní požadavek (potřeba) pro venkovské obyvatelstvo je zlepšit kvalitu života na venkově a omezit vyjíždění za prací. V minulosti také došlo k negativním jevům z hlediska péče o kulturní dědictví venkova, způsobených nedostatečným obecným povědomím obyvatel o nezbytnosti ochrany životního prostředí a kulturních hodnot a o způsobech, jak tuto ochranu zajistit (Program rozvoje venkova).

Kuldová (2005) podobně uvádí (na příkladu Podbořanska) jako hlavní problémy periferních oblastí po roce 1989 reorganizaci zemědělské výroby, zánik či přeměnu socialistických zemědělských velkovýrob, následně nárůst nezaměstnanosti na venkově, odliv mladých obyvatel do větších středisek a koncentraci starších a nezaměstnaných na venkově, což dále podvazuje jeho oživení. Pro venkov byla a je typická také nedostatečná kapacita občanské vybavenosti, maloobchodu a řemesel. Problémem jsou neupravené veřejné plochy i soukromé pozemky, zanedbané domy a výrobní objekty, ale také chátrající sakrální stavby či další objekty významné z hlediska rozvoje cestovního ruchu. V oblastech, které neleží při státních hranicích, klesá i potenciál pro rozvoj cestovního ruchu.

Podle Vaishara a Zapletalové (2005) je situace dané oblasti obzvláště vážná, sejde-li se v ní více příčin marginalizace. Příčiny marginalizace jsou děleny na bariéry geografické a umělé (např. státní hranice, ochrana území). Specifickým případem v ČR je poválečný odsun německého obyvatelstva.

Štych a Stránský (2005) zmiňují nejvážnější problémy LFA⁴¹, které lze poměrně dobře vztáhnout i na venkovské oblasti. Vedle nízkých příjmů v zemědělství se jedná prioritně o odliv pracovníků ze zemědělství, depopulační tendence, zhoršující se sociální prostředí, působení negativních vlivů zemědělství na životní prostředí a nedostatečnou konkurenceschopnost místní produkce.

Charakteristickým jevem českého venkova je tzv. druhé bydlení. „Vysokou koncentraci ODB⁴² do řídkěji osídleného venkovského prostoru dokazuje fakt, že třetina rekreačních objektů leží na území obcí do 500 obyvatel, téměř tři čtvrtiny na území obcí do 2 000 obyvatel.“ (Fialová, Vágner 2005, s. 76). Podle Fialové a Vágnera (2005) představují objekty druhého bydlení cca pětinu všech obytných staveb na území ČR, přičemž polovinu tvoří chalupy, které vznikly přeměnou objektů trvalého bydlení, a polovinu tvoří chaty a rekreační domky, zbudované přímo za účelem rekreace. Zatímco chalupy jsou rovnoměrněji roztroušené v prostoru, chaty a rekreační domky jsou soustředěny zejména v blízkosti větších měst a v atraktivních lokalitách poblíž vodních ploch a toků, v zalesněných a horských oblastech.

Počátky chalupaření se váží k 60. letům 20. století, kdy se mladí lidé jezdili rekreovat k dožívajícím rodičům. „Právě chalupaření se ve značné míře zasloužilo o zachování původního stavu a architektonického vzhledu nejen řady objektů, ale i existence drobných sídel.“ (Fialová, Vágner 2005, s. 75). Rozvoj individuální bytové výstavby byl vlivem pokřivených politicko-ekonomických

⁴¹ LFA = Less Favourable Areas – méně příznivé oblasti (pro zemědělství)

⁴² ODB – objekty druhého bydlení

vztahů ve společnosti přiškrcen, z čehož pramenila silná poptávka po objektech druhého bydlení. Vysoká poptávka plynula také z omezené možnosti obyvatel vycestovat mimo území státu. Na straně nabídky chalup byla kvantita zajištěna depopulačními tendencemi venkova, zvláště periferního. Vše se podepsalo pod obrovským rozmachem druhého bydlení v 70. a 80. letech (Fialová, Vágner 2005).

Venkovské oblasti nabízí mnoho pozitiv. V případě obytné funkce venkova jsou to např. kvalitní životní prostředí, individuální bydlení v přírodě, v klidném, bezpečném a důvěrném prostředí. Regionální či lokální kultura může být považována za něco, co propojuje obytnou a rekreační funkci venkovského prostoru – místní slavnosti, trhy a jarmarky, hody, dožínky, slavní rodáci, skanzeny, tradiční řemesla, gastronomie. Dnešním trendem je potom také propojit rekreační a produkční funkci venkova, přičemž venkovské prostředí, krajina, infrastruktura, obyvatelstvo, historie a tradice jsou základním ekonomickým zdrojem pro odvětví venkovského cestovního ruchu. Na venkově však stále zůstávají i surovinové zdroje a silná tradice zemědělské činnosti.

Zatímco občanská vybavenost venkova vykazuje klesající tendence (což na druhou stranu odpovídá vyliďňování venkova), technická infrastruktura je rozvíjena a modernizována. Stejně tak je rozvíjen i koncepční přístup k územnímu rozvoji obcí. Důkazem jsou hodnoty uváděné ČSÚ, které říkají, že procentní podíl venkovských obcí připojených na veřejný vodovod se např. mezi lety 2000 a 2006 zvýšil o 5 % již na 84,3 %, připojení obcí na kanalizační síť s ČOV se ve stejném období rozšířilo o více než 9 % na 31,5 %, podíl obcí připojených k plynovodu se zvýšil téměř o 20 % na 61,1 % a podíl obcí se zpracovanou územně-plánovací dokumentací se více než zdvojnásobil na 58 %.

Z analýz venkovského prostředí ČR dle Programu rozvoje venkova ČR na období 2007-2013 (str. 292) vyplývá, že *„tyto oblasti mají dostatečný potenciál nejen ke zlepšení života na venkově, ale pro zlepšení kvality života celé společnosti poskytováním zdravého životního prostředí, kulturní krajiny, dostatečným stupněm sociální integrace a bezpečnosti. Řádný rozvoj těchto předností se stane východiskem jejich hospodářské prosperity.“*

Přístupy k řešení problému rozvoje venkovských oblastí

Podle Programu rozvoje venkova je hlavní otázkou, kterou je třeba řešit, stabilizace venkovského obyvatelstva, a sice prostřednictvím diverzifikace ekonomických aktivit zemědělských podniků směrem k nezemědělským činnostem, čímž má být dosaženo vytvoření nových pracovních míst. Hlavními cíli mají být zvýšení vzdělání, znalostí, lidského potenciálu, růst konkurenceschopnosti, podpora mikropodniků (zejména v oblasti drobné výroby, řemesel a maloobchodu), podpora mladých zemědělců, kteří jsou ve větší míře schopni zavádět inovativní postupy a k přírodě šetrnější moderní technologie. Významnou sférou podpory je oblast cestovního ruchu (ve spojení s využitím kulturních a přírodních specifik) jako potenciálního zdroje pracovních příležitostí, růstu poptávky a odbytu místní produkce. Výše uvedené by navíc mělo být podpořeno rozvojem či regenerací dopravní, technické a komunikační infrastruktury (rychlejší přenos znalostí a inovací), aby byl venkov lépe dostupný a atraktivnější z hlediska bydlení a podnikání. Program se zaměřuje také na *„...zlepšování kvality života na venkově, vzdělávání a rozšiřování využití informačních a komunikačních technologií a dále pak zlepšení kvality života zvýšením povědomí o přírodních a kulturních hodnotách prostředí a jejich obnovou a rehabilitací.“* (Program rozvoje venkova na období 2007-2013, str. 51).

V 80. a 90. letech vrcholil trend rozšíření produkce, intenzifikace, specializace, industrializace. Objevil se pokles počtu farem, snížení počtu pracovních příležitostí v zemědělství, na venkově. Zvýšily se regionální disparity a rostlo pnutí mezi zemědělskou produkcí na jedné straně a krajinou, přírodou, životním prostředím a kvalitou produkce na straně druhé. V otázce rozvoje venkova se čím dál více objevuje hledání nového modelu rozvoje zemědělství. Zatímco dříve byl venkov spojován téměř výhradně se zemědělskou produkční funkcí, dnešní nový přístup k řešení problémů venkova se snaží pojmout rozvoj venkova jako komplexní proces, v němž si zemědělství uchovává důležitou roli, ale již zdaleka není jedinou činností. Význam zemědělství jako ekonomického odvětví klesá. Nejedná se pouze o proměnu na úrovni vztahu společnost - zemědělství,

ale také o změnu významu zemědělství v konkrétních objektivně sociálně a geograficky definovaných částech krajiny. Pojem „venkovský“ již není v monopolním vlastnictví zemědělských producentů.

Nelze však souhlasit s tím, že rozvoj venkova by měl být založen na nahrazení zemědělství novými činnostmi. Mělo by se jednat o diverzifikaci zemědělství, založenou na vlastním podnikatelském potenciálu farmářských domácností, resp. celého zemědělského sektoru. V rámci konceptu rozvoje venkova je třeba vyvinout nové formy koordinace a řešení konfliktů, jelikož se objevuje mnoho nových aktivit a s nimi spojených aktérů, na nichž je rozvoj postaven, jako např. venkovský cestovní ruch nebo péče o přírodu a krajinu. Možný je např. konflikt krajinářů a ochránců přírody s tradičními zemědělci při vyhlásování nových přírodních rezervací, konflikt mezi zemědělskými velkovýrobci a seskupením malých, k vlastní půdě vázaných farmářů, atd. Klíčovou se zdá být synergie a součinnost jednotlivých aktivit a aktérů rozvoje na místní i regionální úrovni, specifické místní produkty, způsoby hospodaření, atd. (Van der Ploeg a kol. 2000).

Rozvoj venkova je dle Van der Ploega a kol. (2000) multidimenzionální proces, vycházející především z historických tradic. Tento nový přístup k rozvoji venkova je odezvou předešlého přístupu založeného na modernizaci venkova. Čistě potravinový význam zemědělství a zásobování měst dostatkem levných potravin je pryč. Zemědělství produkuje také veřejné statky - slouží k udržování krajiny a přírodních hodnot. Dále se stará o regionální zaměstnanost. K tomu, aby vyhovělo novým podmínkám, potřebám a požadavkům, musí být zemědělství reorganizováno. Narozdíl od strategie modernizace zemědělství, která šla ke specializaci a odloučení zemědělské produkce od ostatních venkovských procesů, nový model rozvoje venkova se snaží o provázání všech funkcí venkova do jednoho harmonického celku k vytvoření maximálního synergického efektu.

Pojem „multifunkční zemědělství“ má podle Marsdena a Sonnino (2008) tři dimenze. První dimenze je založena na vymezení proti zemědělsko-průmyslovému paradigmatu spojeném s neoliberalními úspory z rozsahu a specializací, směřující k produkční monofunkčnosti. V tomto kontextu je multifunkční zemědělství tvořeno mnoha aktivitami, které produkují zemědělské a nezemědělské příjmy venkovských domácností, což může být strategií přežití pro slabší farmáře čelící stále tvrdším tržním podmínkám. Druhá dimenze přistupuje k multifunkčnímu zemědělství jako k nástroji prostorové regulace opotřebované krajiny. Toto post-produktivistické paradigma zdůrazňuje rostoucí zatížení krajiny, nejenom průmyslově využívané, ale také zatížené rozpináním městské populace. Těžiště zájmu se tak přesouvá od původního významu zemědělství směrem k péči o krajinu a životní prostředí. Třetí dimenze staví na novém paradigmatu rozvoje venkova, které znovu zdůrazňuje význam produkce potravin, ekologického zemědělství a zmiňuje sociálně-environmentální roli zemědělství jako hlavního činitele přežití venkovského hospodářství a kultury. Zatímco ostatní paradigmaty jsou založena na vztahu farma – půda, koncept rozvoje venkova zdůrazňuje propojení mezi farmami, sítě spolupráce, synergii a využití místních a regionálních specifik. Rozvoj venkova je potom založen na vzájemně provázaných multidimenzionálních aktivitách, které mají řadu funkcí nejen pro samotnou farmu, ale pro celý region a společnost. Tento přístup již nebere multifunkční zemědělství jako strategii přežití, ale jako účinný nástroj rozvoje a udržitelnosti.

Aby byla aktivita multifunkční a přispívala k venkovskému rozvoji, musí dle Marsdena a Sonnino (2008) naplnit tři podmínky:

- přinést příjem a pracovní příležitosti do sektoru zemědělství,
- přispět k vytvoření nového zemědělského sektoru, který reflektuje potřeby a očekávání společnosti,
- přinést změnu přístupu k venkovským zdrojům a jejich využití.

Důležitý je posun nového pojetí venkovského hospodaření od anonymní produkce a anonymního vztahu producent-spotřebitel, které jsou výsledkem dlouhého řetězce dodavatelských a subdodavatelských vztahů, k transparentní ekologické přírodní domácí produkci, kde je zaručen vztah výrobce a produktu, kde není problém získat a ověřit informace o výrobním postupu a kvalitě. Přínosné je v tomto směru regionální značení produktů, systémy certifikace, atd. Na ekologické

zemědělství navazují další aktivity – venkovská turistika, agroturistika, ekoturistika, údržba krajiny, zachování přírodních hodnot a další. Objevují se také inovativní způsoby minimalizace nákladů, přímý marketing, rozšíření aktivit tradičních zemědělských farem. Rozvoj venkova by měl vycházet z činnosti jednotlivých farem, zemědělských domácností, které by měly hledat rovnováhu mezi individuální tržní orientací a výhodami synergie s ostatními producenty. Důležitá je rodinná dělba práce mezi zemědělské a nezemědělské aktivity, která na základě vrozených předpokladů, osvojených dovedností či získaného vzdělání zajistí optimální pokrytí všech potřebných aktivit rodinného hospodářství (Van der Ploeg a kol. 2000). Vývoj vysoce kvalitních, hodnotných, certifikovaných produktů, které jsou pokud možno zacíleny na specifické trhy, výroba bezpečných a zdravých produktů a esteticky atraktivní krajina spojená s místními specialitami, které podporují rozvoj cestovního ruchu, směřují podle Marsdena a Sonnino (2008) k udržitelnému rozvoji venkova.

Diverzifikací zemědělských činností a nalezením nových tržních segmentů či dokonce celých trhů dochází k přesunu části městského kapitálu do venkovských oblastí a k udržování určité úrovně příjmů a pracovních příležitostí na venkově. Zemědělská usedlost např. může diverzifikovat činnost tím, že bude část statku využívat k pronájmu a část rodinné pracovní síly uvolní k zajištění odpovídající úrovně ubytování a stravy. Dojde tak ke zvýšení příjmů usedlosti a jejich stabilizaci, rozšíření portfolia činnosti a zdrojů příjmů, což přinese určitou jistotu pro případ neúrody atd.

Tento způsob hospodaření navíc zpřístupňuje krajinu lidem, dělá ji atraktivnější a zároveň udržuje v oblastech zdroje potřebné k péči o krajinu, k udržení určité úrovně služeb, infrastruktury, občanské vybavenosti, zvyšuje atraktivitu venkova pro bydlení, pomáhá zachovat lidský kapitál (Van der Ploeg a kol. 2000). Marsden a Sonnino (2008) uvádí, že zemědělství je hlavním styčným prostředkem mezi lidmi a krajinou a farmáři vystupují mimo jiné v roli opatrovníků přírodních zdrojů.

V dnešní době rostoucí životní úrovně nastává obrat zpět ke kvalitě produkce, krajinářské funkci zemědělství, rekreační funkci venkova, zdravému životnímu prostředí atd. Rozvoj venkova je spojen se vznikem nových produktů a služeb a odpovídajícím rozvojem trhů, dále také se vznikem specifického lidského znalostního potenciálu. Vše musí být v souladu s potřebami a očekáváními společnosti. Společnost požaduje nové turistické zážitky, zdravé životní prostředí, zachovalou přírodu, pěknou krajinu, kvalitní produkty, regionální specifika. Tohle vše je příležitostí pro farmáře a jiné venkovské podnikatele, zprostředkovaně i pro venkovskou pracovní sílu a všechny venkovské obyvatele (zvyšování úrovně služeb, infrastruktury, vzhledu krajiny atd.). Zemědělci se musí snažit objevovat díry na trhu, možnosti, kudy prorazit na trh, proto jsou velmi důležité fungující trhy, které odráží požadavky společnosti. V některých případech dochází k přirozenému propojování privátních subjektů, zejména v oblasti regionálních produktů, vysoce kvalitních potravin, agroturistiky. V jiných případech se jedná o uměle (politicky) konstruované trhy – např. péče o krajinu, ochrana přírody (Van der Ploeg a kol. 2000).

V rozvoji venkova se prosazují i méně efektivní výroby, a to díky tomu, že produkty jsou pevně zakořeněny v regionu, jsou místně specifické, vznikají v síti místních producentů. Tyto mikropodniky by za normálních okolností nemohly velkovýrobci konkurovat. Jejich produkty přispívají k rozvoji regionu, potažmo venkova, tím, že jsou založeny na kooperaci místních malovýrobci, jejichž výroba a produkty jsou specifické, tradiční a dosahují kontrolované kvality. Rozvoj venkova není jen o nových věcech, ale o znovuoživení starých kulturně-historických hodnot, místních tradic, přístupů a postojů ke krajině a přírodě, zakořeněných v regionu. Farmářské domácnosti mají přístup ke zdrojům a zkušenostem, potřebným k oživení starých hodnot a jejich propojení s novými aktivitami. Takto mohou postupovat krok za krokem a vyhnout se do značné míry riziku. Také náklady na vývoj nového produktu jsou nižší. Farmáři mají širší možnosti vytváření sítí místní kooperace, jelikož jsou s regionem historicky sžítí. Rozvoj venkova bude z těchto důvodů dále pramenit především ze zemědělství (Van der Ploeg a kol. 2000).

Specializovaní farmáři, kteří provozují kapitálově náročné výroby, jsou zcela závislí na omezeném počtu trhů (na vstupu i výstupu) a úzkém systému dodavatelsko-odběratelských vztahů a proto patří mezi nejohroženější. Farmáři v pojetí nového modelu rozvoje venkova snižují ohrožení klesajícími

cenami zemědělské produkce diverzifikací své činnosti. Snaží se co nejlépe využít vlastní zdroje a minimalizovat vstupy. Zavádí racionální navazující výroby blízkých produktů s minimálními náklady a tím se jejich výstupy uplatňují na více trzích (např. pila může vyrábět dřevotřísku, OSB desky, pilinové stelivo pro domácí zvířata). Nejde tedy pouze o minimalizaci vstupu, ale také obohacení výstupu. Navíc jsou z hlediska využívání zdrojů šetrní a blíží se konceptu trvale udržitelného rozvoje. Tímto se vymezují proti globalizujícímu se zemědělskému trhu a nachází vlastní tržní pozici. K tomu všemu je však potřeba znalostní kapitál, informace a dostatek invence (Van der Ploeg a kol. 2000).

Marsden a Sonnino (2008) se na příkladu Velké Británie zmiňují o autoregulačním mechanismu zemědělství, které v situaci existenční krize našlo samo cestu k přežití v diverzifikaci a obratu od anonymní masové specializované produkce k regionálnímu či místnímu rozměru, diverzifikaci aktivit, podnikání, místním dodavatelsko-odběratelským vztahů či regionálnímu značení produktů.

Také Van der Ploeg (2000) zastává optimistický názor, že nově prosazovaný koncept rozvoje venkova je podložen přirozenými privátními autonomními procesy, jejichž projevy se objevily dříve, než se toto téma stalo tématem politickým. V 90. letech se objevily kvóty, které měly zamezit nadprodukcí, klesla cena obilí, došlo k omezení rozsahu zemědělských ploch, vzrostly ceny energií a v zájmu kvality produkce, ochrany životního prostředí a blahobytu zvířat se objevily obligatorní výdaje a investice do vyspělejších technologií. To vedlo k zastavení růstu objemu zemědělské produkce. Nové aktivity objevující se v odvětví zemědělství v kombinaci s inovativními metodami redukce nákladů však umožnily udržení ziskovosti zemědělství. Tento posun plyne ze správného pochopení situace, prosazování vlastních zájmů a utváření vlastních strategií venkovských domácností. Jedná se o souhrn možností a disponibilního kapitálu zemědělských domácností v kombinaci s širším politickým, ekonomickým a sociálním kontextem. Do značné míry je tedy proces rozvoje venkova autonomní, ačkoli v rostoucí míře podporovaný politickými nástroji a programy podpory. Nové pojetí rozvoje venkova podle Van der Ploega a kol. (2000) vychází z vlastních zájmů jeho aktérů. Umožňuje udržení stabilní úrovně venkovských příjmů i zaměstnanosti.

Marsden a Sonnino (2008) však vyjadřují částečnou skepsi nad rozvojem některých venkovských regionů. Dalo by se říci, že v regionech, které mají bohatou historii, kulturní dědictví, přírodní potenciál, jsou atraktivní pro turisty a tamní regionální produkty zní zvučně, jsou mnohem lepší předpoklady pro diverzifikaci a prosazování nového modelu rozvoje venkova. Regiony, které však většinu těchto charakteristik postrádají a v minulosti byly téměř čistě produkční, mnohem déle pokračují ve svém zaměření a hůře se jim hledá cesta k diverzifikaci, partnerství, synergii a prosazování regionálních specifik.

Na druhou stranu tím možná dojde k přirozené selekci území nejvhodnějších pro tradiční zemědělskou činnost, která se tímto způsobem užívá i bez diverzifikace a budou hlavním zásobitelem společnosti zemědělskými produkty.

Podle Van der Ploega (2000) je zapotřebí cítit rozvoj venkova jako decentralizovaný neunifikovaný proces, v němž je důležité vyzdvihnout význam lokality, místních specifik, a respektovat i podpořit nově vznikající vztah mezi „lokálním“ a „globálním“. Také Pearce (2001) vidí konkrétní sociální, ekonomickou a prostorovou strukturu regionů jako výsledek působení sil na různých úrovních, od lokální až po globální. Globální a lokální procesy se setkávají a vedle sebe tak existují homogenizační a diferenciativní tendence.

K tomu, aby se zamezilo vyliďňování venkova a stárnutí venkovské populace, je třeba učinit venkov pro lidi atraktivnější, zejména co se týče bydlení a pracovního uplatnění. Pokud budou lidé na venkově zůstávat a poptávat místní produkci statků a služeb, venkovští podnikatelé budou motivováni k hospodářské činnosti a dojde k rozšíření nabídky pracovních příležitostí, což pomůže udržet obyvatele na venkově.

Udržet mladé a kvalifikované lidi i v menších obcích je důležité také z hlediska kvality místní samosprávy, která hraje v rozvoji obce důležitou roli. Bez kvalitní samosprávy jsou omezené

možnosti čerpání grantů, přičemž využití disponibilních prostředků je také suboptimální. Také Koutský (2005) považuje roli regionální politiky za důležitou v procesu regionálního rozvoje, zejména decentralizaci státní moci a posilování role místních a regionálních aktérů, kteří oproti situaci před r. 1989 mohou ovlivňovat prostředí, ve kterém žijí a v souladu s principem subsidiarity hájit místní zájmy.

Douglas (2005) vidí v politické iniciativě klíčový aspekt rozvoje venkova. Kvalitní územní samospráva a její spolupráce se soukromým a občanským sektorem je podle něj pro místní rozvoj a nabídku služeb velmi důležitá. Místní samospráva by měla dělat život na venkově lepším. Měla by zajišťovat určitou úroveň infrastruktury (technické i dopravní) a občanské vybavenosti (školy, zdravotnická zařízení, pošty, ...), dostupnost služeb na venkově, dostatek a čistotu ploch určených ke sportu, kulturnímu vyžití, odpočinku (sportovišť, knihoven, parků), ochranu proti živelným pohromám, kriminalitě.

Měla by však být nalezena rovnováha mezi působením centrálních iniciativ shora dolů a demokratickými projevy místního rozvoje zdola nahoru. Při hledání rovnováhy je důležitá různorodost prostoru, rozdílné dispozice zdroji, odpovědnost za místní dění a nesení důsledků. Je třeba opustit centrální jednotný model místního rozvoje a naproti tomu porozumět regionálním specifikům, místním zdrojům (materiálním, lidským, kulturně-historickým, přírodním). Je třeba změnit organizaci místní správy a dát prostor např. programovému přístupu, který vytvoří obecný rámec, jež bude naplňován projekty zároveň respektujícími místní specifika. Důležitá je spolupráce všech aktérů rozvoje venkova, účast veřejnosti, hledání konsensu, vyjednávání, diskuse, konzultace, informace, zpětná vazba, zapojení těch, kterých se týká realizace strategie, do samotného plánování (Douglas 2005).

Z hlediska hierarchické struktury sídelního systému je v rámci projektu „*Venkovský prostor a jeho oživení*“ za ideální úroveň pro podporu venkovských oblastí shledána úroveň malých měst a větších, přirozeně významnějších obcí, které disponují přijatelnou technickou infrastrukturou, občanskou vybaveností, jsou dopravně dostupné a představují dostatečný zdroj pracovní síly i odbytu. Takové obce budou plnit roli pólů rozvoje a budou vysílat pozitivní impulsy do svého zázemí. Přímá podpora malých obcí naráží, jak již bylo zmíněno, na nedostatečnou vybavenost infrastrukturou a službami a nevhodnou skladbu lidských zdrojů. Malé obce nezajišťují dostatečnou úroveň pracovních sil ani odbytu a nejsou pro investory atraktivní.

Jako podstatná otázka podmiňující rozvoj venkova bývá často zmiňován rozvoj ICT. Podle Reinöhlkové (2005) zkušenosti ze zemí EU ukazují spoustu pozitiv, ale také odhalují některé mýty a přehnaná očekávání, která jsou s rozvojem ICT často spojována. „*Základní vize Evropské komise pro rozvoj venkova vycházela z premisy, že rozvoj nových informačních a komunikačních technologií, především internetu a mobilních komunikací, přináší příležitost k udržitelnému rozvoji venkova.*“ (Reinöhlková 2005, str. 37). „*Základní premisa tedy zní, že ICT (a zvl. internet) mohou – do určité míry – překonat vzdálenost a nevýhody, plynoucí z geografické polohy a tím vyrovnat rozdíly mezi regiony. To praxe vesměs potvrzuje, bylo by však iluzorní domnívat se, že samotná poloha, resp. vzdálenost nadále již nehraje žádnou roli. Je zřejmé, že geografické podmínky nemohou být vždy překonány „elektronickou cestou“ a v rozvoji periferních oblastí je nutno soustředit pozornost na jiné faktory, např. lidské zdroje, dynamiku inovačních procesů místní ekonomiky, kvalitu životního prostředí, spolupráci obcí.*“ (Reinöhlková 2005, str. 38). Problémem je samozřejmě nedostatečná schopnost využití ICT – informace, které člověk nedokáže najít a zpracovat, jsou k ničemu. Rozvoj internetu přináší rovnost šancí (nikoliv rovnost životů), které však bez dalších kroků zůstanou nevyužity. Je tedy důležité dbát na vzdělávání lidí a proměnu jejich myšlení, což by podle Reinöhlkové mělo být důležitým posláním lokální veřejné správy. Další otázkou je převládající atmosféra na trhu práce, který by musel být připraven na zvýšení podílu práce z domova tak, aby mohly být pracovní aktivity i bydlení rovnoměrně rozmístěny v prostoru.

Služby s nejvyšší přidanou hodnotou se koncentrují do měst a na venkově obecně rozvoj služeb pokulhává. Další věcí je, že služby převážně pouze nahrazují upadající zemědělskou a průmyslovou

výrobu a navíc se z velké části jedná o služby veřejné, které místo příjmů představují pro region spíše výdaje (Reinöhllová 2005).

V dnešním světě rozvinuté globalizace se spolu ve venkovském prostoru střetávají dvě tendence. Jedna z nich, v jejíž prospěch hovoří i rozvoj ICT, je ztráta místní identity a odosobnění tradičního venkovského prostoru. Druhou tendencí je rostoucí patriotismus, obroda lokálních a regionálních specifik, uvědomění obyvatel o výjimečnosti a potřebě zachování specifických venkovských hodnot. Je však třeba říci, že k udržitelnosti kvalitního života na venkově je důležité ve venkovském prostoru povzbudit rozvoj ekonomických činností, zejména služeb (např. cestovní ruch), přičemž rozvoj ICT je z tohoto pohledu esenciální (Reinöhllová 2005). Zejména malé obce potřebují k zachování existence spolupráci s většími středisky, veřejným i soukromým, ziskovým i neziskovým sektorem, zkrátka „pokud možno se všemi“ (Reinöhllová 2005, str. 41).

Výjimečnou příležitostí pro rozvoj venkova je odvětví cestovního ruchu. Cestovní ruch prochází v posledních desetiletích dynamickým rozvojem. Příčinou je v prvé řadě odstranění bariér, které v minulosti cestování bránily. Zmínit můžeme bariéry přirozené, geografické, které již nepředstavují takovou překážku díky vysoce rozvinutému dopravnímu průmyslu a ICT, ale také bariéry umělé (politická situace, válečné konflikty, izolace některých částí světa). Za prudkým rozvojem cestovního ruchu stojí také rostoucí životní úroveň obyvatel vyspělého světa, rostoucí důraz, který lidé kladou na trávení volného času, touha poznávat nové oblasti, rozdílné prostředí, lidi, kulturu, tradice, historii, přírodu, flóru i faunu. Důležitá je možnost aktivně si vyzkoušet odlišný způsob života (v našich podmínkách např. dovolna se rozvíjející agroturistika a aktivní pobyty na farmě) a například ochutnat místní gastronomii. Motivem, který nabírá na důležitosti, je také sportovní vyžití a cestování za rozmanitými letními či zimními sportovními aktivitami, jejichž portfolio se neustále rozšiřuje.

Pearce (2001) uvádí, že městská turistika může být z jedné strany viděna jako nebezpečí, pramenící z rostoucího zájmu turistů o historické hodnoty a rostoucí návštěvnosti nejvzácnějších míst, z druhé strany však může být a je využívána strategicky jako nástroj revitalizace starých městských jader, zejména v případě postindustriálních měst. To stejné platí bez výhrad i pro venkovské oblasti (pouze s tím rozdílem, že města jsou mnohem více navštěvovaná).

Venkov se může profilovat jako komplement městského prostoru i v oblasti cestovního ruchu. Pro město je typická vysoká koncentrace památek, služeb a turistické infrastruktury na omezeném prostoru. Pro venkov je naopak charakteristická roztroušenost a zasazení památek do okolní krajiny, s níž památky vytváří harmonický celek. Narozdíl od města nabízí venkov menší koncentraci památek, ale také zachovalou přírodu, zdravé prostředí a možnosti aktivní turistiky a relaxace. Ve městě je patrnější civilizační pokrok, proměny architektury, kultury, kulturně historické vyžití, vše je ale výrazněji poznamenáváno globalizací. Oproti tomu venkov zachovává tradiční hodnoty izolované od nejsilnějších globálních trendů, nabízí také kulturní vyžití, ale jinak zaměřené – spíše než provozovat divadla, kina či hudební kluby, se snaží přiblížit tradicím, folklóru, lidovému umění a tvořivosti. Může tak působit jako protiváha a nabízet vyžití jinému segmentu poptávky než město (v oblasti cestovního ruchu, případně bydlení).

Venkovským oblastem hrají do karet dlouhotrvající trendy urbanizace, suburbanizace, stereotyp městského prostoru, rostoucí pracovní vytížení a potřeba regenerace psychických i fyzických kapacit, zhoršující se životní prostředí ve městech a jejich bezprostředním zázemí, absence estetických krajinných prvků, přírody a klidu. Lidé chtějí čím dál více z tohoto prostředí unikat. Motivem může být i snaha dostat děti alespoň na krátkou dobu do zdravého prostředí a hezké přírody. Český venkov je z tohoto pohledu vhodným prostorem, neboť je zachovalý, čistý, zdravý, plný tradic a místních zvláštností, ale zejména je vždy „po ruce“ pro krátkodobou, např. víkendovou rekreaci.

Z pohledu oživení venkova se jedná o jedinečnou šanci, neboť cestovní ruch v sobě kumuluje spoustu faktorů. V obecné rovině by se dalo říci, že kombinuje rekreační, krajinářsko-ekologickou a produkční funkci venkova a přispívá i k udržení postavení funkce obytné.

O tom, že cestovní ruch rozvíjí rekreační funkci venkova, není třeba debatovat. Tato skutečnost plyne ze samotné podstaty odvětví. Rekreační funkce venkova roste se zvyšující se frekvencí návštěv venkovského prostoru, ať už se jedná o relaxaci či aktivní dovolenou, mladé páry, rodiny s dětmi či seniory, dlouhodobé či krátkodobé pobyty atd. Pro ČR specifickým typem venkovského cestovního ruchu je víkendové chalupaření a chataření či tzv. „druhé bydlení“.

Krajinářsko-ekologická funkce cestovního ruchu vyplývá ze skutečnosti, že cestovní ruch často ovlivňuje přirozenou podobu krajiny (spíše statická záležitost – infrastruktura cestovního ruchu) a narušuje přirozené procesy, které se v ní odehrávají (může se jednat opět o statické překážky, které např. narušují přirozené biokoridory, ale také o dynamické působení – aktivity lidí v prostoru). Lidé působí na krajinu také svojí neukázněností a zanecháváním předmětů, které do přírody nepatří. Nejen z pohledu ochrany přírody, ale i z pohledu ekonomického je třeba udržovat krajinu co nejméně dotčenou lidskými aktivitami, aby byla zachována jako esenciální životní zdroj i jako ekonomický zdroj, neboť zdevastovaná krajina nejen že nebude sloužit jako přirozené prostředí výskytu mnoha druhů rostlin a živočichů a jako katalyzátor znečištění ovzduší, ale nebude využitelná ani pro rozvoj ekonomické činnosti - tedy jako zdroj obživy obyvatelstva...neboť kdo by chtěl navštěvovat nezdravou, zničenou, esteticky narušenou přírodu. Za velmi důležitou lze považovat proměnu současného psychologického náhledu na působení člověka v krajině, přechod od modelu „co je veřejné, nepatří nikomu a mohu si tedy dělat co chci“ k modelu „co je veřejné, patří všem a všichni se o to musíme starat – neboť je to v našem zájmu i v zájmu našich dětí a vnuků“.

Předchozím zamyšlením je nastíněna podstata produkční funkce venkova. Cestovní ruch v první řadě přináší na venkov sektor služeb, který je zde nedostatečně rozvinutý a jehož rozvoj je obtížný a pomalý. Zároveň však pomáhá udržovat pro venkov tradiční a dříve dominantní činnosti, ať už se jedná o zemědělství nebo průmysl a řemesla. Budování infrastruktury cestovního ruchu klade nároky na odvětví stavebnictví a související řemesla, rozvoj cestovního ruchu a návštěvnosti regionu je potenciálem pro odbytnost místní zemědělské a řemeslné produkce. Obzvláště v dnešní době roste zájem o místně specifické produkty. Cestovní ruch rozšiřuje nabídku pracovních příležitostí v regionu, jak kvantitativně, tak kvalitativně. Je tedy důležitým nástrojem podpory regionální zaměstnanosti a pomáhá udržovat zdroje v regionu a částečně tak přerozdělovat mezi městem a venkovem na bázi samovolných tržních sil.

Odvětví cestovního ruchu zprostředkovaně podporuje obytnou funkci venkova, neboť pomáhá udržovat a zlepšovat podmínky k životu venkovského obyvatelstva, zejména co se týče využití a regenerace jinak nevyužívaných venkovských stavení a objektů, nabídky pracovních příležitostí a vlivu na zaměstnanost a zdroje příjmů, vlivu (z pohledu kvantity i kvality) na stav dopravní a technické infrastruktury, úroveň občanské vybavenosti nebo možnosti trávení volného času. Ve spojení s kvalitou životního prostředí mají potom lidé mnohem více důvodů uvažovat o setrvání či dokonce přestěhování na venkov, místo toho, aby po dosažení vzdělání automaticky zvolili život ve městě.

Rozvoj cestovního ruchu může i dle Programu rozvoje venkova na období 2007-2013 (str. 293) „svým dynamickým charakterem výrazně přispět k rozvoji venkova. Je to především příležitost pro rozvoj strukturálně postižených regionů, regionů s vysokým podílem LFA a s nízkou hustotou obyvatel. Dává široký prostor pro partnerství a diverzifikaci činností na venkově, zejména v oblasti služeb.“ Pro plné využití produktů venkovského cestovního ruchu navrhuje Program rozvoje venkova strategii vymezení venkova proti městskému prostoru.

Rozvoj venkovského cestovního ruchu je v souladu s trendy v oblasti druhého bydlení, kde, jak uvádí Fialová a Vágner (2005), se v současnosti objevuje výrazný trend přeměny objektů druhého bydlení k bydlení sezónnímu nebo i trvalému. Tento trend je výraznější spíše v odlehlých oblastech než v zázemí měst, kde převládá buď trvalé bydlení a dojíždka do měst nebo chaty sloužící k rekreaci v dobré dojezdové vzdálenosti z měst. „Co se týče úvah o přeměně funkce rekreačního objektu na komerční využití, větší šance jsou doloženy na periférii (přes 20 % objektů), zřejmě především díky větší škále možných rekreačních aktivit (lyžování, turistika apod.), v oblastech atraktivních pro pobyty

v *pronájmu* či v *penzionech*.“ (Fialová, Vágner 2005, s. 78). Uvedené tvrzení svědčí o potenciálu venkovských oblastí pro rozvoj cestovního ruchu.

Fialová a Vágner (2005) dále zdůrazňují, že chalupaření na odlehlém venkově má významná pozitiva v oblasti stabilizace sídelní soustavy, jelikož díky němu dochází k zachování malých sídel, ačkoli v těchto sídlech téměř nebo zcela chybí trvalé obyvatelstvo a základní infrastruktura. „*Druhé bydlení tak napomáhá snižování depopulace krajiny i k zachování architektonických hodnot objektů i kulturní krajiny.*“ (Fialová, Vágner 2005, s. 80). Z tohoto tvrzení by podle autorů měly být částečně vyjmuty chatové lokality (převážně v zázemí měst), které někdy naopak působí jako rušivý prvek krajiny a kultury. Kuldová se zamýšlí i nad přínosem přítomnosti majitelů objektů druhého bydlení pro obce. „*Majitelé objektů druhého bydlení se zpravidla nezajímají o veřejné dění v obci, mnozí zde ani nerealizují nákupy zboží denní spotřeby apod.*“ (Kuldová 2005, str. 106). Nežádka vyvíjí přítomnost objektů druhého bydlení značné nároky na budování a údržbu dopravní i technické infrastruktury. Existuje tak nebezpečí negativních sociálních vztahů mezi místními a novousedlíky či turisty, což je však otázkou respektu turistů k místním hodnotám, otázka potlačení „arogance kapitálu“ bohatých měšťáků a také tolerance místních k cizincům (musí si uvědomit, že je to i pro jejich dobro).

Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2007 – 2013 (dále jen „Koncepce“) řadí mezi základní problémy rozvoje cestovního ruchu využití cestovního ruchu pro diverzifikaci ekonomických činností ve venkovském prostoru. Podle této koncepce je budování infrastruktury cestovního ruchu přínosné pro místní rozvoj a obnovu dokonce i v oblastech, kde dochází k úpadku průmyslu či venkova. Pro venkovský cestovní ruch, agroturistiku a další šetrné formy cestovního ruchu a regionální a speciální produkty cestovního ruchu má Česká republika dobré předpoklady. Ve venkovském prostoru se navíc může odehrávat např. také kulturní cestovní ruch nebo sportovní a aktivní dovolená - turistické značení v České republice lze s ohledem na jeho hustotu a kvalitu nazvat světovým unikátem. Vyústěním podpory venkovského cestovního ruchu by měla být stabilizace venkovského obyvatelstva. Koncepce má výrazné souvislosti se strategií diverzifikace hospodářství venkova, postavené na tvorbě a využití místních a regionálních specifíků. Mezi priority řadí např. tvorbu specifických regionálních produktů cestovního ruchu, rozšiřování a zkvalitňování infrastruktury a služeb cestovního ruchu, podporu malého a středního podnikání v cestovním ruchu, zkvalitnění nabídky kulturního dědictví a přírodního bohatství, zvýšení zaměstnanosti a životní úrovně místního obyvatelstva, zvýšení konkurenceschopnosti regionální nabídky cestovního ruchu, podporu udržitelného cestovního ruchu (venkovský, eko, agro, hipo...), marketing cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů, zvýšení povědomí návštěvníků o přírodních hodnotách území a nabídce jednotlivých regionů a produktů cestovního ruchu, efektivnější využívání potenciálu rozvoje cestovního ruchu v regionech, koordinaci činností subjektů působících v oblasti cestovního ruchu, nebo zakládání a činnost organizací a sdružení cestovního ruchu na regionální a lokální úrovni. Takto definovanými oblastmi podpory se Koncepce výrazně dotýká řešení problémů venkovských oblastí prostřednictvím cestovního ruchu. K implementaci regionálního rozměru Koncepce má docházet prostřednictvím jednotlivých regionálních operačních programů i některých tematických operačních programů. Z hlediska implementace je významný i Program rozvoje venkova.

Rozvoj cestovního ruchu přes značný potenciál českého venkova naráží na řadu problémů:

- nedostatečná či nevyhovující infrastruktura cestovního ruchu,
- nedostatečná a roztržitá organizace cestovního ruchu,
- nízká úroveň marketingu cestovního ruchu na venkově, nedostatečná propagace potenciálu venkovského cestovního ruchu,
- nízká míra zavádění a využití ICT,
- nedostatečná péče o kulturní dědictví,
- omezující vliv územního plánování a přehnané ochrany přírody,
- problematické vztahy rezidentů a návštěvníků,

- preference poptávky, vnímání dovolené na českém venkově jako neplnohodnotné v porovnání s přímořskou či vysokohorskou rekreací v zahraničí.

Tyto problémy se vesměs dají kategorizovat na problémy institucionální (zákony a administrativa, územní plánování, ochrana přírody, společenský konflikt město-venkov), nabídkové (nedostatek finančních prostředků, nedostatečná péče o kulturní dědictví, neochota spolupracovat, nízká úroveň vzdělání v oblasti managementu a marketingu, nízká míra využití ICT) a poptávkové (nedostatek informací – nízká míra využití ICT, preference vyššího standardu ubytování, zahraniční dovolené, český venkov jako nouzové řešení).

Závěr

Jak v odborné literatuře, tak i v koncepčních materiálech panuje v otázce problémů venkovských oblastí a teoretických možností jejich řešení značná shoda. Mezi nejvýznamnější problémy venkova lze řadit zejména geografickou polohu, resp. odlehlost v rámci systému osídlení, stav dopravní, technické a komunikační infrastruktury, úroveň dopravní obslužnosti a frekvenci spojů, úroveň a kapacitu občanské vybavenosti, nedostatek pracovních příležitostí, nižší úroveň příjmů, nezaměstnanost, vyšší průměrný věk obyvatel, nízkou nebo nevyhovující vzdělanostní strukturu, chátrající plochy a objekty, zemědělské i průmyslové brownfields, ekologické zátěže, nedostatek finančních prostředků, nedostatečnou podporu MSP, nedostatečnou kvalitu místních zastupitelstev (a v návaznosti nižší efektivitu využívání zdrojů – jak hmotných, tak finančních), nekonceptní přístup k rozvoji území, obecně restrukturalizaci hospodářství a úpadek zemědělství, průmyslu a řemesel, což představovalo významnou část hospodářství a zdroj zaměstnanosti na venkově, odliv a stárnutí obyvatel a v důsledku toho nízkou atraktivitu venkova pro investory a nízký potenciál pro rozvoj sektoru služeb, potažmo celého venkovského hospodářství.

O řešení problémů prostřednictvím diverzifikace venkovského hospodářství a multifunkčního zemědělství toho byla napsána spousta. Jak namítají Marsden a Sonnino (2008), ačkoliv se neustále mluví o potřebě diverzifikace zemědělské produkce, agroturistice, kvalitě potravin, péči o krajinu, biodiverzitě a dalších pojmech, výraz „multifunkční zemědělství není jednoznačně konceptualizován a chápán.

To, že stát bude podporovat diverzifikaci venkova pomocí určité sady nástrojů, pravděpodobně samo o sobě efekt nepřinese. Je zřejmé, že řešení problémů venkova musí primárně vycházet z tržních vztahů nabídky a poptávky, přičemž je vhodné, aby stát tam, kde není dostatek autonomní vitality, přiložil ruku k dílu. Opět zde tedy narážíme na všudypřítomný problém nalezení vhodné kombinace aktivit veřejného a soukromého sektoru. Mezi zásadní autonomní procesy, které se objevují nebo začínou objevovat, dle mého názoru patří tyto:

1. Lidé v dnešní době vyšší životní úrovně mají možnost přemýšlet o tom, zda budou spotřebovávat hodně, nebo zda nakoupí raději méně a kvalitněji, což představuje příležitost pro odbyt místně specifické produkce s prokazatelnou kvalitou a zejména znatelně odlišnými vlastnostmi (chuť, životnost, vzhled, případně něco zvláštního uvnitř – co zahřeje u srdce, vědomí, že produkt není z čínské továrny, ale z tradiční české venkovské dílny). Z tohoto pohledu jsou významné například systémy regionální certifikace produktů, synergie místních producentů a utváření sítí místní spolupráce.
2. Lidé jsou čím dál více unaveni městským stereotypem, upracovaní, stresovaní a pokud si nemohou dovolit odcestovat na delší dobu, český venkov je pro ně ideálním místem, kde krátkodobě regenerovat síly a načerpat novou energii. Děti nemají ve městech dostatek přírody, která je pro zdravý rozvoj jedince nezbytná. Pokud rodiče chtějí pro děti to nejlepší, měli by se snažit najít si čas na výlet do přírody. Cestovní ruch je jedním z nejdynamičtějších ekonomických odvětví současnosti, tedy i venkovská turistika je obrovskou příležitostí jak z hlediska přímého přínosu odvětví ubytování a stravování, tak z hlediska přínosu pro další navazující činnosti a odbyt místní produkce zboží a služeb.

3. Každý nemá kdykoliv dostatek peněz na cestování do zahraničí. Česká republika a s ní i venkov navíc mají návštěvníkům co nabídnout. Člověk je odedávna součástí prostředí a bezesporu se cítí lépe v prostředí, které zná. Urbanizace oddělila lidi od přirozeného prostředí a přetrhala vztahy mezi člověkem a krajinou. V dnešní době se však lidé čím dál častěji nespokojí pouze s betonovým světem města, ale hledají či budou hledat širší prostředí a seznamovat se s ním. Tímto prostředím je také venkovský prostor jako komplement měst, který nabízí estetické zážitky, relaxaci, zdravé prostředí, aktivní odpočinek, ale prostřednictvím poznání tradiční kultury také určité myšlenkové obohacení, sebereflexi, pochopení podstaty života.

Důležité je pochopení poptávky ze strany nabídky. Venkovští hospodáři, podnikatelé, či řemeslníci by měli vystihnout společenské preference, spoluutvářet či identifikovat trhy, přizpůsobit nabídku služeb a produktů a zvolit účinnou propagaci. V tomto procesu by navíc měli rozpoznat, kde je žádoucí spolupracovat a měli by se naučit této spolupráci, a to nejen mezi sebou, ale také s veřejným sektorem. Podnikatelé si také musí uvědomit, že je i pro jejich ekonomickou činnost zásadní péče o krajinu a kulturní dědictví a neměli by nechávat odpovědnost pouze na veřejném sektoru.

Úlohu veřejného sektoru spatřuji v utváření rámce pro tyto autonomní procesy, přičemž za nutné považuji maximální prosazení principu subsidiarity:

- Péče o technickou a dopravní infrastrukturu,
- Rozvoj a podpora využití telekomunikační infrastruktury, ICT,
- Zajištění základní občanské vybavenosti,
- Zajištění péče o životní prostředí,
- Zajištění péče o kulturní dědictví,
- Územní plánování a limity využití území,
- Péče o veřejná prostranství,
- Komunální bytová a rodinná (resp. populační) politika,
- Podpora MSP, inkubátory, klastry,
- Vzdělávání,
- Co nejjednodušší nastavení podnikatelské administrativy (daně, účetnictví), partnerský přístup v řešení administrativních těžkostí,
- Regionální marketing,
- „Incentivní management“, nedirektivní, nevtíravý, formou seznámení s možnostmi.

Pokud dojde k identifikaci a správnému pochopení relevantních trhů a nabídka s poptávkou k sobě najdou cestu (třeba i za částečného přispění veřejného sektoru), vše je na nejlepší cestě k udržitelnosti života na venkově a zejména k tomu, že tento život bude mít významný celospolečenský přínos. Ze setkání nabídky s poptávkou vyplyne i zvýšení atraktivity venkova pro investory, zvýšení nabídky pracovních příležitostí, zaměstnanosti a úrovně příjmů na venkově, poroste také atraktivita venkova z pohledu bydlení, produktivní obyvatelstvo a mladí lidé nebudou automaticky utíkat z venkova pryč, nebo alespoň budou mít tendenci se po studiích vrátit zpět.

Literatura

- [1] ANDĚL, J., BRZÓSKA, M. Změny geografického prostředí periferní oblasti ústeckého Krušnohoří. In: Problémy periferních oblastí. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha 2005. ISBN 80-86561-21-6. s. 118-122.
- [2] DOUGLAS, D. J. A. The restructuring of local government in rural regions: A rural development perspective. *Journal of Rural Studies*, Vol. 21 (2). 2005. ISSN 0743-0167. s. 231–246.
- [3] FIALOVÁ, D., VÁGNER, J. Druhé bydlení v periferních oblastech. In: Problémy periferních oblastí. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha 2005. ISBN 80-86561-21-6. s. 74-80.
- [4] HAVLÍČEK, T. A KOL. Vybrané teoreticko-metodologické aspekty a trendy geografického výzkumu periferních oblastí. In: Problémy periferních oblastí. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha 2005. ISBN 80-86561-21-6. s. 6-24.
- [5] KOUTSKÝ, J. Mění se postavení původně periferních pohraničních oblastí, případová studie Euroregion Krušnohoří. In: Problémy periferních oblastí. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha 2005. ISBN 80-86561-21-6. s. 123-129.
- [6] KULDOVÁ, S. Podbořansko – „nová“ či „klasická“ periferie? In: Problémy periferních oblastí. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha 2005. ISBN 80-86561-21-6. s. 100-108.
- [7] MARSDEN, T., SONNINO, R. Rural development and the regional state: Denying multifunctional agriculture in the UK. In: *Journal of Rural Studies*, Vol. 24 (4). 2008. ISSN 0743-0167. s. 422-431.
- [8] NOVÁČEK, A. Vývojové trendy polarizace prostoru v Česku. In: Problémy periferních oblastí. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha 2005. ISBN 80-86561-21-6. s. 25-35.
- [9] PEARCE, D. G. An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, Vol. 28 (4). 2001. ISSN 0160-7383. s. 926–946.
- [10] Problémy periferních oblastí. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha 2005. ISBN 80-86561-21-6. 184s.
- [11] Program rozvoje venkova ČR na období 2007 – 2013. Ministerstvo zemědělství České republiky. Praha 2007. 327s.
- [12] REINÖHLOVÁ, E. Informační a komunikační technologie pro rozvoj periferních oblastí – zkušenosti ze zahraničí. In: Problémy periferních oblastí. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha 2005. ISBN 80-86561-21-6. s. 36-43.
- [13] ŠTYCH, P., STRÁNSKÝ, R. Dlouhodobé změny využití krajiny v méně příznivých oblastech pro zemědělství v kontextu vývoje zemědělské dotační politiky. In: Problémy periferních oblastí. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha 2005. ISBN 80-86561-21-6. s. 61-73.
- [14] VAISHAR, A., ZAPLETALOVÁ, J. Marginalizace moravsko-slovenského pohraničí. In: Problémy periferních oblastí. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha 2005. ISBN 80-86561-21-6. s. 167-176.

- [15] VAN DER PLOEG, J. D., RENTING, H., BRUNORI, G., KNICKEL, K., MANNION, J., MARSDEN, T., DE ROEST, K., SEVILLA-GUZMÁN, E., VENTURA, F. Rural Development: from Practices and Policies towards Theory. In: Sociologia Ruralis, Vol. 40 (4). European Society for Rural Sociology 2000. ISSN 0038-0199. s. 391-408.

Kontaktní údaje:

Ing. Ondřej Petr
Masarykova univerzita
Ekonomicko-správní fakulta
Lipová 41a, 602 00 Brno
E-mail: petr.on@email.cz

ZHODNOCENÍ MEZINÁRODNÍCH ZKUŠENOSTÍ S REGIONALIZACÍ SATELITNÍHO ÚČTU CESTOVNÍHO RUCHU - RAKOUSKO, ŠPANĚLSKO

Lucie Petříčková

Abstrakt

Satelitní účet cestovního ruchu je již v současné době známým a používaným nástrojem pro měření dopadů cestovního ruchu na národní hospodářství. Mnoho zemí po celém světě se snaží více či méně úspěšně naplňovat TSA tzn. jeho deset základních tabulek, ne jinak je na tom i Česká republika, které se to již daří na velmi dobré úrovni. Nyní však přichází fáze, kdy by se takto pracně získané údaje měly dále využít a mělo by se s nimi dále pracovat. Přichází tak fáze tzv. regionalizace satelitního účtu cestovního ruchu. Data na regionální úrovni podpoří kvalifikované rozhodování o investicích do cestovního ruchu, o cílech finanční podpory jak ze státních, unijních či mezinárodních zdrojů, o cílech podpory jednotlivých regionů v integrovaných plánech rozvoje území, atd.

Následující článek přináší srovnání dvou základních přístupů k regionalizaci TSA, tak jak jsou aplikovány v Rakousku a Španělsku, a zhodnocení zkušeností s těmito přístupy.

Klíčová slova

Satelitní účet cestovního ruchu, regionalizace, přístupy „top-down“, „bottom-up“, zkušenosti ze zahraničí, Rakousko, Španělsko

Úvod

Poptávka po regionálních účtech v cestovním ruchu roste. Má na tom podíl zejména stoupající celosvětový trend decentralizace politické moci a decentralizace řízení národních zdrojů ve federálních státech, regionech, obcích, atd. To v důsledku vede k tomu, že instituce na těchto úrovních potřebují odpovídající statistiky a informace.

Cestovní ruch je regionální záležitostí navázaný na jedinečnost území, historické, kulturní a přírodní památky v daném regionu či lokalitě, je nezbytné, aby data, které poskytuje satelitní účet cestovního ruchu, byla sledována a uváděna na regionální úrovni. V případě regionálního členění satelitního účtu by data a informace sloužila k rozhodování jak představitelů regionální veřejné správy a místních samospráv a zejména pak také k rozhodování podnikatelů, kteří svoji podnikatelskou činnost váží na rozvoj cestovního ruchu v daném regionu.

Potřeba realizovat Satelitní účet cestovního ruchu (TSA) v prostorové dimenzi vyvstává v souvislosti s územními rozdíly poptávky i nabídky cestovního ruchu, které lze v rámci většiny ekonomicky vyspělých zemí nalézt. Jedná se většinou o diverzitu možností (zdrojů) cestovního ruchu a jejich nerovnou distribuci v prostoru. Předpokladem disagregace TSA je ovšem odpovídající kvalita národních systémů nebo alespoň dostatečné zkušenosti a upevněná metodika jeho tvorby. Z toho důvodu je možné do současné doby nalézt jen několik úspěšných případů či pokusů regionalizace satelitních účtů cestovního ruchu ve světě.

Přístupy k regionalizaci TSA

Co se týče samotné regionalizace TSA a sestavení R-TSA (regionální TSA) v jednotlivých státech, pak je zcela zjevné, že touto problematikou se zabývají zejména ty státy, které považují cestovní ruch za jedno z nejdůležitějších odvětví rozvoje jejich národních ekonomik. V evropském prostoru se regionalizací TSA zabývá především Španělsko, Finsko, Norsko, Rakousko, Francie a další.

Jedním z mezinárodních iniciátorů vzniku samotného TSA byla Světová organizace cestovního ruchu, která následně stanovila i dva základní přístupy k regionalizaci TSA. První přístup je označován jako „meziregionální“ neboli přístup označován také pojmem „top-down“. Tento přístup je velmi těsně navázán na systém národních účtů a opírá se o existenci národního satelitního účtu. Základem tohoto přístupu je nalézt vhodné kritérium, které poslouží k regionalizaci dat z národního TSA. Touto cestou se vydala například Kanada a Norsko. Druhým přístupem je takzvaný „regionální“ neboli „bottom-up“ přístup. Nezbytnou podmínkou tohoto přístupu je dostatek informací z regionální úrovně a zejména pak existence vypracovaného a fungujícího regionálního účetnictví. Podstatou tohoto přístupu je, že zkoumaný region je považován za samostatný stát a okolní regiony jsou považovány na sousední země. Tento přístup uplatňuje například Rakousko.

Mezinárodní zkušenosti s regionalizací TSA a jejich zhodnocení

Rakousko

Cestovní ruch hraje v ekonomice této alpské země opravdu významnou roli. Zavedení TSA se proto stalo nezbytnou nutností, ačkoli Rakousko již v minulosti provádělo ekonomické vyhodnocování tohoto odvětví (v roce 1995 například zhotoven input-output model k měření ekonomického dopadu cestovního ruchu). Satelitní účtování se provádí od roku 2001 (referenční rok 1999) a na tvorbě se podílí Statistický úřad (Statistics Austria, ST.AT) a Rakouský institut pro ekonomický výzkum (Austrian Institute of Economic Research, WIFO) jako organizace Ministerstva průmyslu a práce (Federal Ministry for Economic Affairs and Labour, BMWA).

Ve výsledcích rakouská statistika rozlišuje jednak cestovní ruch jako takový (zde navíc zvlášť vyčleňuje služební cesty) a jednak cestovní ruch společně s aktivitami volného času, přičemž za ně považuje spotřebu rezidentů v obvyklém prostředí (např. jednodenní výlety nebo návštěvy druhých domovů). Aplikace input-output multiplikátorů pro volnočasové aktivity vede ke zjišťování přímé a nepřímé přidané hodnoty. Pro tento účel dochází opět k očišťování o služební cesty.

Kompilace strany poptávky vychází z rozčlenění typů a kategorií cestovního ruchu (podobné systému TSA České republiky). Výdaje jsou realizovány rezidenty i nerezidenty a z toho důvodu jsou peněžní toky rozčleněny na:

- Spotřebu příjezdového cestovního ruchu
- Spotřebu domácího cestovního ruchu
- Spotřebu výjezdového cestovního ruchu

Strana nabídky TSA je v Rakousku sestavována z matic národního účetnictví. Za přidanou hodnotu je považována čistá hodnota vygenerovaná všemi odvětvími cestovního ruchu, jež poskytují návštěvníkům, osobám považovaným za návštěvníky a třetím stranám zboží a služby za účelem ekonomického zisku. Do satelitního účtu vstupuje celková domácí produkce a celková vnitřní spotřeba, k odvozování jsou stanovovány „tourism ratio“ (podíly CR). Jejich vymezení vychází z tabulky T4 (spotřeba vnitřního CR), kdy je určen podíl zjištěné poptávky daného produktu na hodnotě jeho celkové produkce (nabídky). Následně jsou tyto podíly aplikovány na hrubou přidanou hodnotu odpovídajících (srovnatelných) činností a je zjištěna přidaná hodnota odvětví cestovního ruchu. Ze součtu lze následně zjistit podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP.

Co se týče problematiky regionalizace TSA pak Rakousko sestrojilo R-TSA pro spolkové země Horní Rakousko, Dolní Rakousko a Vídeň. Rakousko uplatňuje přístup „bottom-up“, kde v podstatě spolkové země (regiony) považuje za celek tak jako při sestavování TSA na národní úrovni. Výrazný rozdíl je však ve zdrojích dat pro regionální úroveň TSA. Na R-TSA pracuje vždy regionální pobočka Turist Board ve spolupráci s Austrian Institute of Economic Research. Základním zdrojem dat a informací jsou při sestavování R-TSA podniky a svoji roli tam hrají zejména obce. To znamená, že získávání dat není odkázané na obchodní rejstřík, ale data jsou aktivně získávána ve spolupráci

s obcemi, což napomáhá komplexnosti a zároveň detailnosti získaných dat na regionální, lokální až místní úroveň. Ze zákona jsou podniky povinny poskytovat informace. Celý systém je nastaven tak, že Statistický úřad Rakouska vypracoval dotazník, který poskytl obcím. Za vyplněné dotazníky zároveň obcím platí. Obce pak distribuují dotazník podnikatelům (majitelům hotelů, penzionů, a dalším ubytovacím zařízením) s požadavkem na jejich vyplnění. Podnikatel za vyplněný dotazník dostává poplatek, který obec obdržela od statistického úřadu (viz. výše). Sběr dotazníků se provádí jednou měsíčně a statistický úřad pak získaná data a informace, která jsou již částečně sumarizovaná od obcí, zpracovává. Dotazníky existují v elektronické i v tištěné podobě. V Rakousku je celkem 2 500 obcí a do šetření je zahrnuto 1 600 obcí. Obec je začleněna do šetření, pokud vykazuje více než 1 000 přenocování za rok. Tímto způsobem je sledováno 99% všech přenocování v Rakousku. Pro představu, v Rakousku je celkem kolem 70 tis. ubytovacích zařízení. Odhaduje se, že 7-10% je šedá ekonomika nebo-li nenahlášení hosté, a tak se provádí namátkové kontroly. Datová banka tu existuje již od sedmdesátých let 20. století.

Šetření není zaměřeno pouze na počet ubytovaných turistů, jejich národnost, počet strávených nocí v ubytovacím zařízení, ale i na způsob a druh dopravy, výdaje před cestou, během cesty a po cestě. Tyto údaje jsou důležité například pro určení HDP. Celé šetření není navázáno na finanční systém, takže jeden z nejčastějších důvodů pro neochotu spolupráce, a to daňové úniky, je eliminován.

Při samotném sestavování regionálních TSA vzniká značné zpoždění, neboť u některých ukazatelů jako je například HDP, se dělají odhady na základě údajů z minulých let. Specifikem pro sestavování R-TSA je také to, že sousední regiony zkoumaného regionu se chovají, jako kdyby šlo již o jiný stát, tudíž pokud jejich občané cestují do sledovaného regionu, jsou považovány za nerezidenty. Je zřejmé, že tyto údaje se velmi těžce získávají neboť neexistuje „hraniční“ kontrola mezi dvěma regiony v rámci jedné země. Pokud tuto problematiku budeme vnímat z národního pohledu, pak se vyskytuje stejný problém v rámci Shengenského prostoru, kde byly zrušeny hraniční kontroly. V mnoha zemích se před vstupem do Shengenského prostoru využívala právě data získaná celní správou na hranicích země. To byl jeden z problémových okruhů na straně poptávky. Na straně nabídky při sestavování R-TSA se můžou statistici opírat o šetření domácností, které se dělá pro celé Rakousko. Pro spolkové země se šetření domácností neprovádí, a tak opět tato data jsou odhadována a zatížena určitou chybou.

Jak je patrné vyskytuje se mnoho potíží a otázek při sestavování regionálních satelitních účtů. Žádná země ani mezinárodní organizace nevydala platnou metodiku k sestavení R-TSA. I v případě Rakouska to statistici řeší spíše konzultacemi s odborníky z Kanady a Španělska. [Konzultace rakouských expertů k problematice regionalizace TSA, říjen 2006, Praha ČSÚ]

Shrnutí

Po prozkoumání zdrojů dat, které Rakouský statistický úřad používá k sestavení R-TSA lze konstatovat, že se nejedná čistě o přístup „bottom-up“, i když se využívá mnoho charakteristických prvků z tohoto přístupu. Jedná se spíše o kombinaci obou přístupů. Při sestavování R-TSA se daná spolková země chová jako země na národní úrovni a aplikuje se na ní metodika TSA, ale jen v některých ohledech. Velkým pozitivem v přístupu Rakouska je kontinuální dlouhodobý průzkum, ze kterého se získávají data na straně poptávky. Strana nabídky se však doplňuje odhady a disagregací národní úrovně TSA, tedy uplatňuje se přístup „top-down“. Rakousko tedy kombinuje oba přístupy „top-down“ i „bottom-up“.

Španělsko

Tato země Pyrenejského poloostrova se jako jeden z hlavních inovátorů tvorby TSA na mezinárodním fóru pokouší rovněž realizovat regionální podobu satelitního účtu cestovního ruchu. Ačkoli prozatím byly zveřejněny pouze omezené statistické výstupy, nelze Španělsku upřít významný přínos z hlediska metodických přístupů (metodického vývoje). Regionalizace TSA je v této zemi střednědobým projektem a experti v současné době řeší především otázky vhodných procedur a zdrojů a charakteristických znaků regionalizace španělského systému (TSA-Sp). Stejně jako v případě dalších zemí např. Kanady i zde je regionální rozměr chápán jako užitečný nástroj plánování politiky

cestovního ruchu na lokální úrovni. [Španělsko je tvořeno 17 autonomními oblastmi složenými z 52 provincií (47 na Iberském poloostrově, 1 na Baleárských ostrovech, 2 na Kanárských ostrovech) a 2 enklávami Ceuta a Melilla na marockém pobřeží, které mají statut autonomních měst.]

V rámci regionalizace TSA se Španělsko zaměřuje na řešení tří metodických zvláštností:

- Regionalizace a její napojení na systém národních účtů
- Potřeba měřit meziregionální toky jako krok před měřením meziregionální bilance CR
- Regionalizace agregátů CR (HDP) a ošetření pojetí mezispotřeby (služebních cest)

Statistika cestovního ruchu má v zemi značný rozsah a velmi kvalitní úroveň, bez níž by níže popsané metodické přístupy regionalizace TSA nemohly být realizovány. Místní zdroje dat podrobněji vystihuje následující schéma:

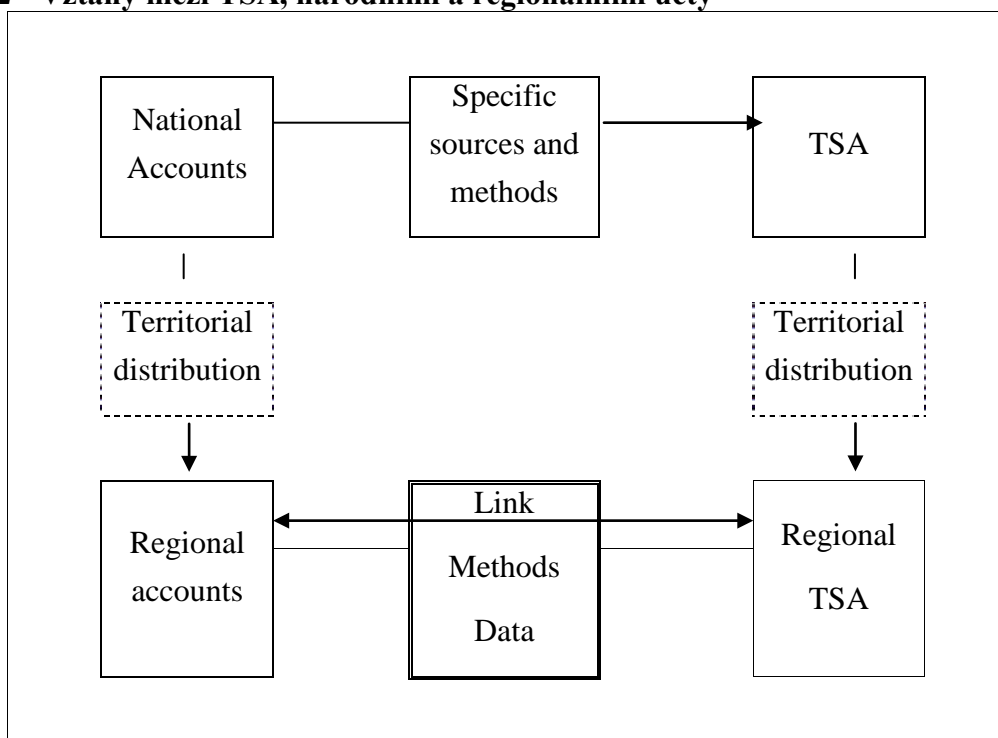
Schéma č. 1 Dostupnost statistických dat ve Španělsku

	Finanční data	Nefinanční data
Poptávka	Šetření domácností FAMILTUR EGATUR	Šetření příjezdového CR (FRONTUR) Šetření domácího CR (FAMILITUR)
Nabídka	Roční ekonomické šetření služeb	DIRCE ekonomické šetření
Vzájemný vztah		Vlastnictví ubytování v CR

Zdroj: Cañada (2002)

Regionalizace vychází ze systému národních účtů (tvůrcem Španělský statistický úřad, INE), jehož výsledky jsou distribuovány regionálně, aby charakterizovaly rozdílnou ekonomiku jednotlivých autonomních oblastí. Regionální hodnoty jsou následně záchytným bodem v adaptaci do regionálního TSA Španělska. Názorněji tento postup přibližuje následující schéma č. 2 .

Schéma č. 2 Vztahy mezi TSA, národními a regionálními účty



Zdroj: Cañada (2002)

Podstatnou součástí regionalizace TSA je dále zkoumání toho, jaké je chování regionů z hlediska bilance, tzn. zda se jedná o exportéry nebo importéry cestovního ruchu. Pro tyto účely je nezbytné sestavení matice výdajových toků (viz. schéma č. 3), kde jsou ve vzájemném vztahu data za rezidenty a návštěvníky. Pole na diagonále zachycují toky uvnitř regionu (intra-regionální), ostatní reprezentují toky mezi regiony navzájem (meziregionální). Přidána jsou i data za nerezidentní návštěvníky a cesty do zbytku světa a přínos cestovního ruchu k ekonomice území jako celku je tak úplný. Z matice se následně zjišťuje podíl cestovního ruchu na tvorbě regionálního a národního HDP. [Konstrukce regionálního TSA prostřednictvím regionálních národních účtů naráží na jeden podstatný statistický problém a tím je zachycení právě toků cestovního ruchu mezi regiony. Tento problém se samozřejmě vztahuje na všechny transakce týkající se obchodu se zbožím a toku služeb mezi regiony.]

Schéma č. 3 Matice regionálních výdajových toků cestovního ruchu

Region of origin (origin of flows)	Region of allocation of tourism expenditure					Total expenditure by region of residence
	Region 1	Region 2	Region n	Sub-total	Rest of the world	
Region 1						
Region 2						
Region n						
Sub-total				Dom. T.C.	Outb T.C.	Nat. T.C.
Non residents				Inb. T.C.		
Total tourism Consumption	A			Int. T.C.		
Intra-regional Business trips	B					
Total tourism Final Consumption	C=A-B					

Dom. T. C.=Domestic tourism consumption

Outb.T.C.=Outbound tourism consumption

Nat.T.C.= National tourism consumption

Inb. T.C.= Inbound tourism consumption

Int.T.C.=Internal tourism consumption

Zdroj: Cañada (2004)

V regionálním pojetí TSA důležitou roli hraje rovněž pojetí služebních cest. Podle španělské metodiky jsou účastníci těchto cest chápáni v daném regionu jako nerezidenti, pokud cestují z regionu jiného. Tzn. výdaje utracené podnikem z regionu 1 v regionu 2 jsou pro region 2 přínosem k tvorbě jeho HDP a lze je chápat jako spotřebu nerezidentů, zatímco z hlediska regionu 1 se jedná o importovanou mezispotřebu. Výhodou je sestavení obdobné matice jako v případě výdajových toků, ovšem pouze pro statistiku služebních cest.

Pro zemi je typická silná decentralizace politická, stejně jako velké rozdíly v ekonomické vyspělosti jednotlivých regionů. Rovněž postavení z hlediska atraktivity cestovního ruchu je různé. Na pomyslné stupnici intenzity cestovního ruchu stojí Kanárské ostrovy nebo Baleáry na straně jedné a například západošpanělská Extremadura na straně druhé. Publikované statistické výsledky členěné do regionů jsou bohužel prozatím omezené a mají obecnější charakter. Zveřejněna byla data o koncentraci cestovního ruchu (kromě ostrovů, vyniká samozřejmě středomořské pobřeží a Madrid), výkonu cestovních kanceláří nebo využívání druhých domovů k rekreaci (bilance mezi regiony).

Tvůrci rovněž zpracovali bilanci cestovního ruchu v regionech, v jejíž konstrukci vycházeli z dat o přenocování v ubytovacích zařízeních (toky do mínus toky vně konkrétního regionu). Rozdělili tak oblasti na turisticky exportní (s kladnou bilancí) a importní (se zápornou bilancí).

Shrnutí

Na první pohled by se zdálo, že Španělsko je typická země, která při sestavování regionálních TSA bude používat „bottom-up“ přístup. Důvody proto jsou zřejmé – existence jednotlivých států s vysokou autonomií, velké rozdíly v jednotlivých autonomiích co se týče rozvoje a úrovně cestovního ruchu, atd. Přesto se Španělsko vydalo přístupem „top-down“. Je nutné zde vyzdvihnout, že tento přístup ve Španělsku doplňují ve značné míře informace z regionálních účtů, které ve Španělsku existují pro každou autonomní oblast. Tento fakt můžeme použít jako základ k tvrzení, že i tato země postupuje při sestavování R-TSA cestou kompromisu mezi oběma přístupy.

Závěr

První z přístupů „top-down“ se na první pohled zdá jako výrazně jednodušší, jelikož jeho jedinou podmínkou je „pouhá“ existence satelitního účtu cestovního ruchu na národní úrovni. Po důkladném zhodnocení se však ukázalo, že i když je tento přístup rychlejší, méně náročnější na zdroje dat, čas a lidskou práci, má jednu velkou nevýhodu. V rámci přístupu „top-down“ se pracuje pouze s odhady dat na regionální úrovni nikoliv s konkrétními daty, která by vycházela přímo z regionu, kde se cestovní ruch odehrává. Nespornou výhodou je naopak možnost komparace všech regionů na základě stejných vstupujících proměnných a dalších kritérií. Druhý přístup „bottom-up“ naopak klade důraz na práci s daty na regionální úrovni, která se získávají šetřením přímo v daném regionu. Přístup je velmi náročný a drahý, avšak informace získané z regionálního TSA sestaveného právě přístupem „bottom-up“ jsou nejužitečnější a mají velmi vysokou vypovídací schopnost.

Španělsko a Rakousko patří k zemím, které se výrazně podílejí na celosvětové diskusi k sestavování a naplňování satelitních účtů a cestovní ruch jako ekonomické odvětví zaujímá v jejich ekonomikách přední místo. Po pečlivém prostudování všech dostupných metodických i analytických materiálů je možno konstatovat, že ani jedna země nepřistupuje k regionalizaci čistě pouze jedním z přístupů, ale jedná se vždy o kompromis, hledání střední cesty mezi oběma výše zmíněnými přístupy.

Literatura

Pro článek byly použity výstupy z vlastní disertační práce autorky na téma: „Analýza statistiky cestovního ruchu – možnost regionalizace TSA“, 2008, ČZU.

Uvedené pasáže pak vycházejí zejména z následujících zdrojů:

- [1] 95/57/EC On the collection of statistical information in the field of tourism (O.J.L 291, 06.12.1995, p. 32 – 39)
- [2] Cañada, A.; Extensions of the Spanish TSA. Regional Estimates; 7th International Forum On Tourism Statistics; Stockholm; 2004
- [3] EUROSTAT; European Implementation, Manual on Tourism Satellite Accounts, final draft
- [4] INE; Cuenta Satellite del Turismo de España – metodologa; Madrid, 2000
- [5] Petříčková, L., Tittelbachová, Š.: Nový nástroj pro získávání dat - satelitní účet cestovního ruchu, Mladá veda, 2004, ISBN 80-8069-455-9
- [6] Regional Tourism Satellite Account (RTSA) in Finland- Data, Concepts, Methods and Key Results, 46th Congress of the European Regional Science Association, 2006, Volos
- [7] Souborné informace ČSÚ, Příprava satelitního účtu cestovního ruchu v ČR, kód:1522-04, 2004

- [8] UNWTO; Adapting the National Tourism Satellite Account (TSA) Project to Subnational Levels – a discussion paper, Madrid, 2005
- [9] WTO; General Guidelines for National Tourism Administrations relative to the development of the Tourism Satellite Account, Madrid 2002
- [10] WTO; Report of the Secretary-General, The Tourism Satellite Account „ A strategic project for the WTO, 2000, CE/63-64/4
- [11] WTO; Statistika tuzemského cestovního ruchu – technický manuál, Madrid, 1995
- [12] WTO; WTO Tourism Satellite Account, The Conceptual Framework, Madrid, 1999
- [13] WTO; Pojmy, definice a klasifikace statistiky cestovního ruchu – technický manuál, Madrid, 1995
- [14] Zeipelt, R., Hellerová, A. a kolektiv; Využití datových souborů, které obsahuje satelitní účet cestovního ruchu pro rozhodování na regionální úrovni v oblasti cestovního ruchu; projekt MMR č. WA-010-05-Z05; Praha; 2007
- [15] www.unwto.org
- [16] www.statistik.at
- [17] www.ine.es.

Kontaktní údaje:

Ing. Lucie Petříčková, Ph.D.
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
E-mail: petrickova@vsh.cz

HODNOCENÍ PODNIKATELSKÉHO KLIMATU V CESTOVNÍM RUCHU V JIHOMORAVSKÉM KRAJI

Evaluation of tourism entrepreneurial climate in region of South Moravia

Jaroslav Podal

Abstrakt

Příspěvek se zaměřuje na sledování podnikatelského klimatu ve vybraném sektoru cestovního ruchu v Jihomoravském kraji, konkrétně na oblast ubytovacích služeb. Na základě provedených šetření v letech 2002, 2003, 2005 a 2010 se snaží vysledovat vývojové trendy podnikatelského klimatu v tomto sektoru a zhodnotit jeho aktuální stav. V příspěvku analyzované průzkumy se soustředí především na hodnocení obratu a zisku podnikatelů, příznivé a nepříznivé vlivy na jejich obchodní činnost, dále pak na využití pokojů v ubytovacích zařízeních, průměrnou dobu pobytu či strukturu ubytovaných hostů.

Klíčová slova

cestovní ruch, Jihomoravský kraj, ubytovací služby, podnikatelské klima

Abstract

The article is focused on entrepreneurial climate in chosen sector of tourism in South Moravia, namely the accomodation. On the grounds of the surveys from years 2002, 2003, 2005 and 2010, it tries to find out evolutionary trends of entrepreneurial climate in sector of accomodation and evaluate its actual situation. Surveys mentioned above predominantly focus on evaluating turnover and profit of entrepreneurs, positive and negative influences on their business, utilization of room capacity in accomodation facilities, average lenght of stay or visitors structure.

Key words

tourism, South-Moravian region, accomodation, entrepreneurial climate

Úvod

Šetření podnikatelského klimatu v cestovním ruchu v České republice doposud nebyla věnována výraznější pozornost a nebyl proveden z hlediska celorepublikového komplexnější průzkum, který by se zaměřoval na to, jak sami podnikatelé v cestovním ruchu vnímají svoji ekonomickou situaci a jaká jsou jejich budoucí očekávání.

Několik průzkumů soustředících se na oblast podnikatelského klimatu v cestovním ruchu se uskutečnilo především v Jihomoravském kraji. Tyto průzkumy budou předmětem dalšího zájmu tohoto článku. Pilotní šetření na území Jihomoravského kraje proběhlo v roce 2002 v rámci studie Turistický barometr jižní Moravy 2002. Toto šetření se stalo dobrým odrazovým můstkem i pro následující šetření, která prováděli studenti Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity jako součást svých diplomových prací. Studentské průzkumy byly realizovány v letech 2003⁴³, 2005⁴⁴ a 2010⁴⁵.

⁴³ Hošek, R.: Podnikatelské klima v cestovním ruchu na jižní Moravě. Brno: ESF MU, 2004. Diplomová práce.

⁴⁴ Křížová, K.: Podnikatelský turistický barometr Jihomoravského kraje. Brno: ESF MU, 2005. Diplomová práce.

⁴⁵ Bartošová, R.: Turistický barometr Jihomoravského kraje (vývoj v letech 2008 – 2009). Brno: ESF MU, 2010. Diplomová práce.

Všechna zmíněná šetření se zabývala těmito problémovými okruhy:

- hodnocením ekonomické situace (celkové situace, obratu, zisku, pozitivními a negativními vlivy);
- hodnocením kvantitativních ukazatelů (počtem hostů, počtem přenocování, apod.);
- očekáváním pro příští sezónu (ekonomickou situací, vývojem zaměstnanosti, cenovou úrovní, budoucími investicemi).

Dotazování byli jak poskytovatelé ubytovacích a stravovacích služeb, tak zástupci cestovních kanceláří, a to na celém území Jihomoravského kraje, přičemž byl kladen důraz na místa s větší koncentrací ubytovacích kapacit i návštěvníků. Šetření probíhalo prostřednictvím dotazníku, kdy studenti buď sami osobně navštívili vybraná zařízení, nebo dotazníky zaslali v písemné či elektronické podobě vytipovaným respondentům.

Jednotlivých šetření se však nezúčastňovali titíž podnikatelé. Výběr respondentů záležel na studentech, kteří šetření prováděli, nicméně studenti vycházeli ze stejné metodiky, jejíž hlavní základy byly dány právě během pilotního šetření souvisejícího se studií *Turistický barometr jižní Moravy 2002*. Šetření se v roce 2003 zúčastnilo 65 poskytovatelů ubytovacích služeb, v roce 2005 85 poskytovatelů a v roce 2010 99 poskytovatelů.

Pro potřeby tohoto článku budou dále analyzována získaná data týkající se pouze ubytovacích zařízení, neboť cílem článku je jednak vysledovat vývojové trendy podnikatelského klimatu v sektoru ubytovacích služeb, jednak hledat možné souvislosti mezi těmito trendy a současnou hospodářskou krizí, která ovlivnila i tento sektor. Podle statistik ČSÚ došlo v segmentu ubytování⁴⁶ v České republice v roce 2009 k poklesu tržeb o téměř 14 % proti roku 2008. Tento pokles souvisel jak s úbytkem hostů v hromadných ubytovacích zařízeních, jejichž počet se v celé České republice se snížil z 12,8 mil. v roce 2008 na necelých 12 mil. v roce 2009, tak s počtem přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních, kdy tento počet, opět za celou Českou republiku, klesl z téměř 39,3 mil. v roce 2008 na přibližně 36,6 mil. v roce 2009.

Jelikož se šetření uskutečněné v roce 2010 zaměřovalo pouze na hodnocení letní sezóny, která je z pohledu poskytovatelů ubytovacích služeb v Jihomoravském kraji nejdůležitější, bude se i tento článek soustředit na výsledky hodnocení⁴⁷ ekonomické situace, obratu, zisku, celkového počtu přenocování, využití pokojů a strukturu pobytu ubytovaných hostů výhradně v letních sezónách, nikoliv v zimních.

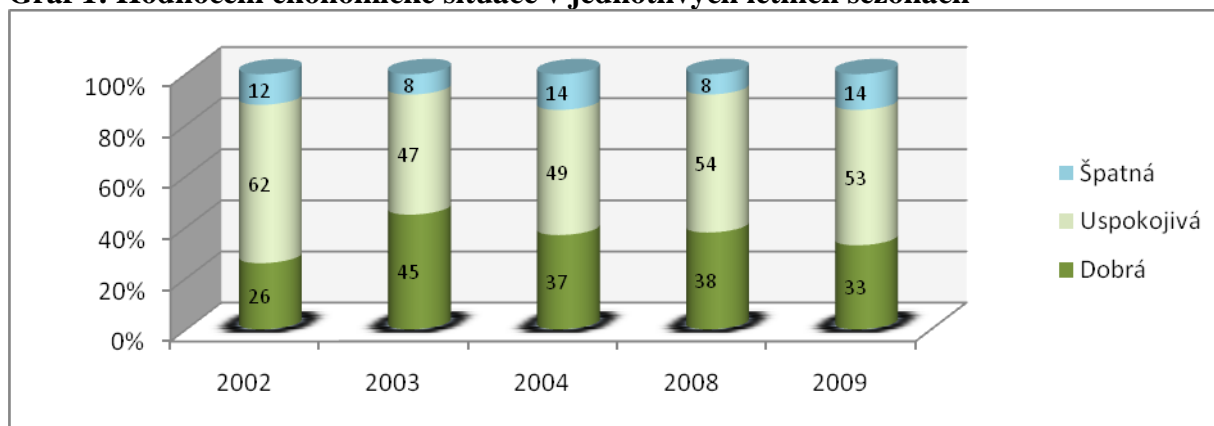
Hodnocení ekonomické situace v jednotlivých letních sezónách

Z Grafu 1 vyplývá, že většina dotazovaných subjektů hodnotí svoji ekonomickou situaci kladně, přičemž nejlépe svoji ekonomickou situaci hodnotili podnikatelé v sezóně 2003, kdy ji jako dobrou označilo 45 % dotázaných a naopak pouhých 8% jako špatnou.

⁴⁶ dle Klasifikace ekonomických činností CZ NACE 55

⁴⁷ Níže uváděná hodnocení vždy představují srovnání (vývoj) oproti předcházejícímu roku.

Graf 1: Hodnocení ekonomické situace v jednotlivých letních sezónách



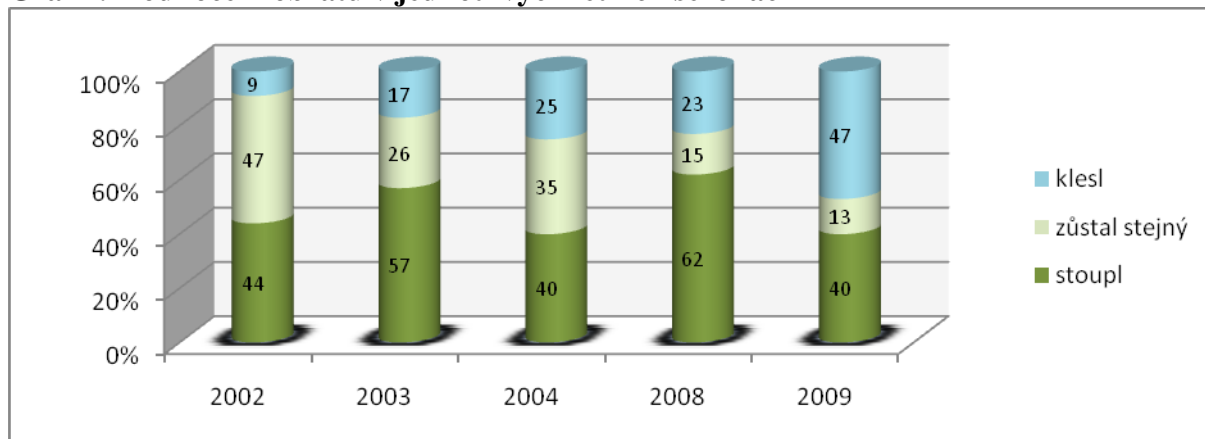
Zdroj: Turistický barometr jižní Moravy 2002; šetření studentů ESF 2003, 2005, 2010.

Vliv hospodářské krize, která bezesporu dopadla i na podnikatele poskytující ubytovací služby v Jihomoravském kraji, dokumentují data za rok 2009. V této sezóně narostl počet subjektů, které považují svoji ekonomickou situaci za špatnou, o 6 % proti sezóně 2008 a zároveň proti této sezóně klesl o 5 % počet podnikatelů, kteří se domnívají, že je jejich ekonomická situace dobrá.

Hodnocení obratu v jednotlivých letních sezónách

Graf 2 dále potvrzuje negativní dopady hospodářské krize, které byly zmíněny výše, a to za celou Českou republiku. Jedná-li se přímo o Jihomoravský kraj, potom počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních poklesl z 1,2 mil. v roce 2008 na přibližně 1,05 mil. v roce 2009 a počet přenocování se v tomto meziročním srovnání snížil o více jak 7 %, dle statistik ČSÚ.

Graf 2: Hodnocení obratu v jednotlivých letních sezónách



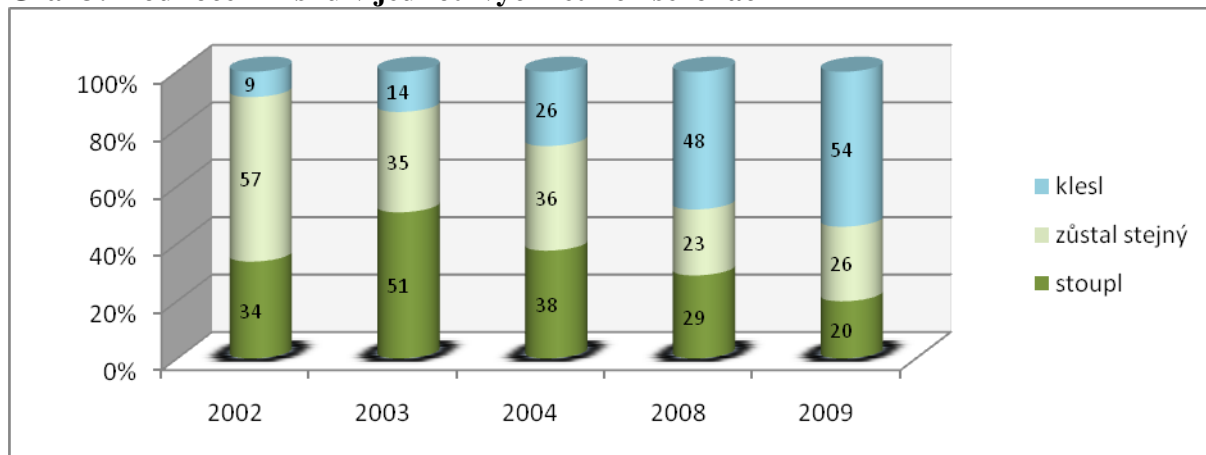
Zdroj: Turistický barometr jižní Moravy 2002; šetření studentů ESF 2003, 2005, 2010.

Nejlépe vývoj svého obratu hodnotili podnikatelé v sezónách 2003 a 2008, kdy přibližně 60 % dotázaných uvedlo, že jim obrat stoupl. Z celkového srovnání jednotlivých sezón však vyplývá, že čím dál většímu počtu dotázaných obrat postupně klesal, což se nejvýrazněji projevilo v sezóně 2009, kdy již 47 % podnikatelů zaznamenalo pokles obratu.

Hodnocení zisku v jednotlivých letních sezónách

Trend objevující se v případě Grafu 2 – postupně se zvyšující procento podnikatelů, jimž klesal obrát – se projevuje i v případě Grafu 3, ve kterém opět ve všech sledovaných sezónách postupně narůstal počet podnikatelů, jimž klesal zisk. Zajímavá je jistě skutečnost, že zatímco v roce 2008 uvádělo více jak 62 % podnikatelů, že jim obrát rostl, tak v tom samém roce více jak polovině dotazovaných podnikatelů zisk klesl. Tento pokles se dále prohloubil v roce 2009 o dalších 6 % proti roku 2008.

Graf 3: Hodnocení zisku v jednotlivých letních sezónách



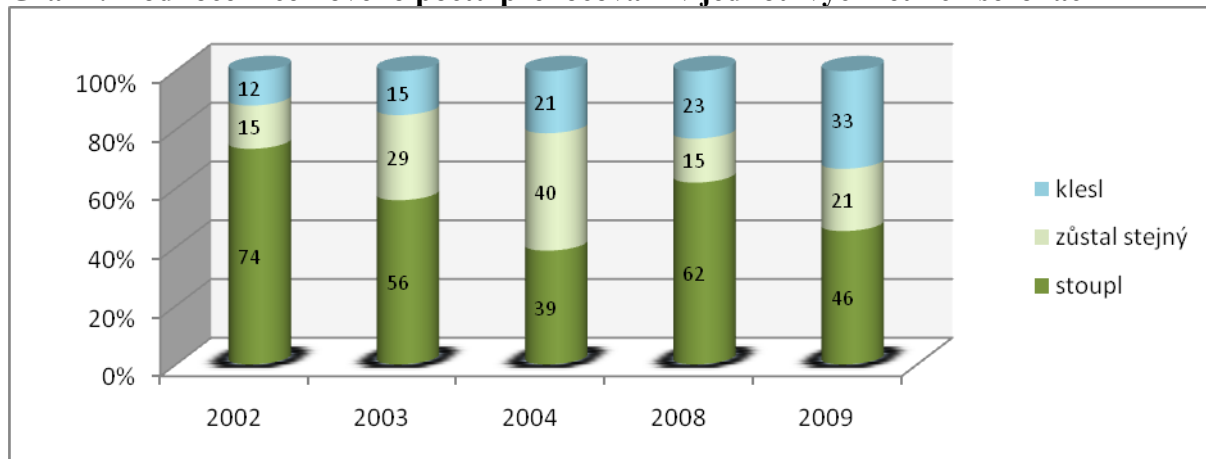
Zdroj: Turistický barometr jižní Moravy 2002; šetření studentů ESF 2003, 2005, 2010.

Nejpozitivnější vývoj zisku byl pro dotazované podnikatele opět v sezóně 2003, ve které více jak polovině z nich tento ukazatel rostl.

Hodnocení celkového počtu přenocování v jednotlivých letních sezónách

Počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v Jihomoravském kraji se od roku 2001 do roku 2008 pohyboval, dle údajů ČSÚ, okolo 2,3 mil. ročně, aniž by docházelo k výraznějším výkyvům, vyjma roku 2002. Podle Grafu 4 byla ovšem pro podnikatele nejlepší situace právě v sezóně 2002, i když přímo v tomto roce byl, dle ČSÚ, zaznamenán nejvýraznější propad počtu přenocování v Jihomoravském kraji – o téměř 300 tis. proti roku 2001. V roce 2003 však dochází k opětovnému nárůstu počtu přenocování, a to o více jak 400 tis. proti roku 2002, což už je v souladu i se skutečnostmi znázorňovanými v tomto grafu.

Graf 4: Hodnocení celkového počtu přenocování v jednotlivých letních sezónách



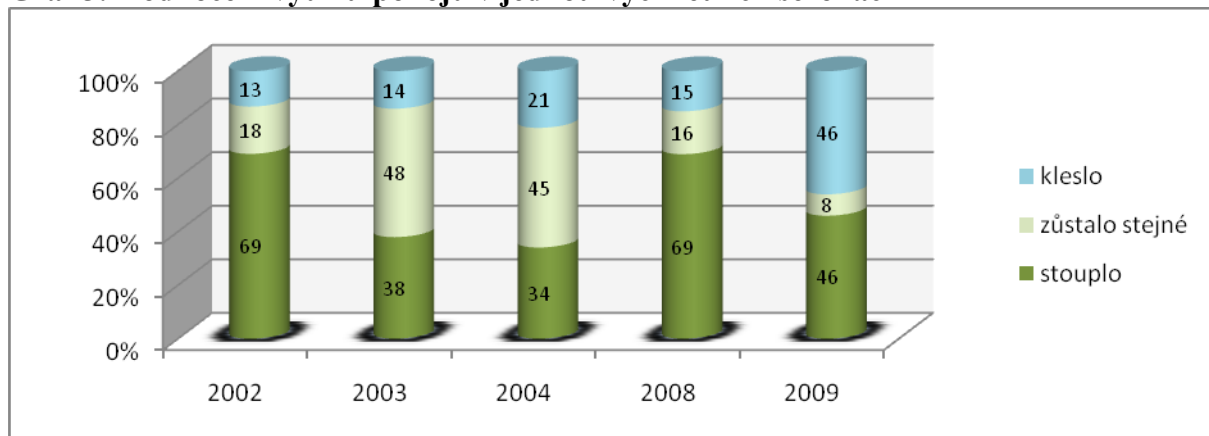
Zdroj: Turistický barometr jižní Moravy 2002; šetření studentů ESF 2003, 2005, 2010.

Nejhůře hodnotili podnikatelé sezónu 2009, ve které třetině z nich poklesl počet přenocování, což odpovídá i vývoji celkového počtu přenocování v Jihomoravském kraji, který se opět propadl prakticky na úroveň roku 2002. Především hodnocení sezóny 2009 v Grafu 4, tedy významnější pokles počtu přenocování, odpovídá trendům zjištěným v případě vývoje obrátu a zisku.

Hodnocení využití pokojů v jednotlivých letních sezónách

Co se týče hodnocení využití pokojů, jemuž se věnuje Graf 5, byla nejlepší situace podle dotazovaných subjektů v sezónách 2002 a 2008, v nichž prakticky 70 % dotázaných podnikatelů potvrdilo stoupající využití pokojů. Nejhorší vývoj nastal v sezóně 2009, ve které 46 % respondentů uvedlo, že jim klesá využití pokojů. Tento výsledek tak koresponduje se zjištěními výše učiněnými.

Graf 5: Hodnocení využití pokojů v jednotlivých letních sezónách

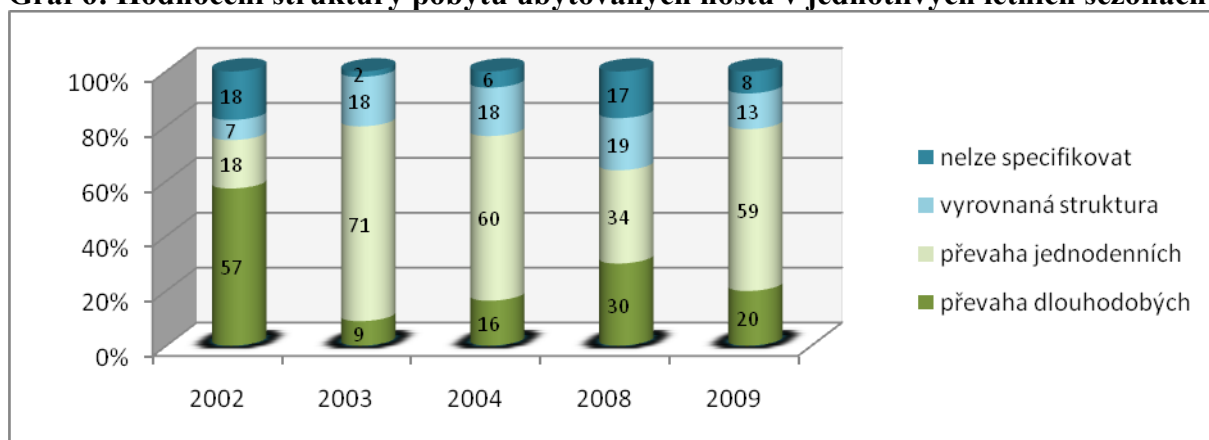


Zdroj: Turistický barometr jižní Moravy 2002; šetření studentů ESF 2003, 2005, 2010.

Hodnocení struktury pobytu ubytovaných hostů v jednotlivých letních sezónách

V Grafu 6 jsou výrazně odlišné hodnoty v sezónách 2002 a 2003. Sezóna 2002 se svými hodnotami vymyká ostatním zkoumaným sezónám, ve kterých převažují pobyty s jedním přenocováním. Tento výkyv lze částečně vysvětlit tím, že i když v roce 2002 klesal jak počet hostů, tak počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních, průměrná délka pobytu činila 2,5 přenocování, zatímco v roce 2009 již pouze 2 přenocování. Od roku 2002 se tedy postupně zkracovala průměrná délka pobytu.

Graf 6: Hodnocení struktury pobytu ubytovaných hostů v jednotlivých letních sezónách



Zdroj: Turistický barometr jižní Moravy 2002; šetření studentů ESF 2003, 2005, 2010.

Závěr

Tento článek byl koncipován spíše jako příspěvek k diskusi týkající se problematiky výzkumu podnikatelského klimatu v cestovním ruchu v České republice a záměrem autora bylo především sumarizovat část informací zjištěných během několika šetření realizovaných na území Jihomoravského kraje a následně z těchto dat vysledovat určité vývojové trendy.

Hodnocení vývoje jednotlivých ukazatelů samotnými podnikateli mnohdy kopíruje aktuální vývoj hospodářství i oficiální statistiky cestovního ruchu, byť ne vždy a za všech okolností. Na jednu stranu z uskutečněných průzkumů vyplynulo, že hospodářská situace samozřejmě výrazně ovlivňuje podnikatele poskytující ubytovací služby. Pokles hostů v hromadných ubytovacích zařízeních a počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních se přímo odráží nejen v obratu podnikatelů, ale i v jejich zisku.

Na druhou stranu je nutno dodat, že z analyzovaných průzkumů nelze činit absolutní závěry, spíše určit možné vývojové trendy – v tomto případě např. postupné zvyšování podílu podnikatelů, kterým klesá obrat a zisk. Pro větší relevantnost závěrů je však třeba, aby časová řada byla kompletní a průzkum probíhal každý rok na pokud možno stejném reprezentativním vzorku respondentů.

V případě této pravidelnosti pak lze i analyzovat zjištěná očekávání podnikatelů a zejména je posléze porovnávat s jejich vlastním hodnocením zjištěným v roce následujícím. V případě momentálně dostupných šetření však takováto analýza postrádá smyslu, protože reálně lze porovnávat pouze očekávání zjištěná šetřeními v roce 2002 a 2003 se skutečnostmi získanými v šetřeních roku 2003 a 2005.

Literatura

- [1] Bartošová, R.: Turistický barometr Jihomoravského kraje (vývoj v letech 2008 – 2009). Brno: ESF MU, 2010. Diplomová práce.
- [2] Hošek, R.: Podnikatelské klima v cestovním ruchu na jižní Moravě. Brno: ESF MU, 2004. Diplomová práce.
- [3] Křížová, K.: Podnikatelský turistický barometr Jihomoravského kraje. Brno: ESF MU, 2005. Diplomová práce.
- [4] Turistický barometr jižní Moravy 2002. Brno: MU VCRR, 2003.
- [5] Vystoupil, J., Holešinská, A., Kunc, J., Šauer, M. Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu. 1. vyd. Brno: ESF MU, 2007. 120 s. ISBN 978-80-210-4290-2.
- [6] Internetové stránky Českého statistického úřadu [online]. Praha, 2010. Dostupné na WWW: <<http://www.czso.cz/>>.
- [7] Internetové stránky Centrály cestovního ruchu-Jižní Morava [online]. Brno Centrála cestovního ruchu-Jižní Morava, 2010. Dostupné na WWW: <<http://www.ccrjm.cz>>.

Kontaktní údaje:

Ing. Jaroslav Podal
Masarykova univerzita
Ekonomicko-správní fakulta
Lipová 41a
602 00 Brno
E-mail: podalj@seznam.cz

KONCEPCE POLITIKY CESTOVNÍHO RUCHU

Conception of tourism public policy

Ondřej Repík

Abstrakt

Příspěvek je věnován teoreticko-metodologickým východiskům veřejné podpory cestovního ruchu. V úvodu jsou proti sobě postaveny dva hlavní ideové přístupy k hospodářské politice, z jejichž základů pak vycházejí i přístupy k samotné politice cestovního ruchu. Existence veřejných zásahů do oblasti cestovního ruchu a jejich praktické ztělesnění v podobě politiky cestovního ruchu je obhajováno z makroekonomického i mikroekonomického hlediska. Následně jsou vyloženy hlavní argumenty stojící proti zásahům veřejného sektoru do oblasti cestovního ruchu. V dalším textu je popsána konkrétní podoba politiky cestovního ruchu v současných smíšených ekonomikách, včetně jejich hlavních nositelů, cílů a nástrojů. Poslední část příspěvku je věnována problematice hodnocení politiky cestovního ruchu.

Klíčová slova

cestovní ruch, veřejná podpora, regionální rozvoj, politika cestovního ruchu, hodnocení

Abstract

The article is devoted to theoretical and methodological background of tourism public subsidy. The first part deals with the two main ideological approaches to economy which are followed by approaches to tourism public policy itself. The existence of public sector intervention into tourism sector and its practical embodiment in the form of tourism public policy is advocated from macroeconomic and microeconomic perspective. Main arguments against the intervention of public sector into tourism are discussed subsequently. Following text describes the practical form of public sector policy in recent mixed economies, including its executors, targets and tools. The last part of article is dedicated to the assessment of tourism public policy.

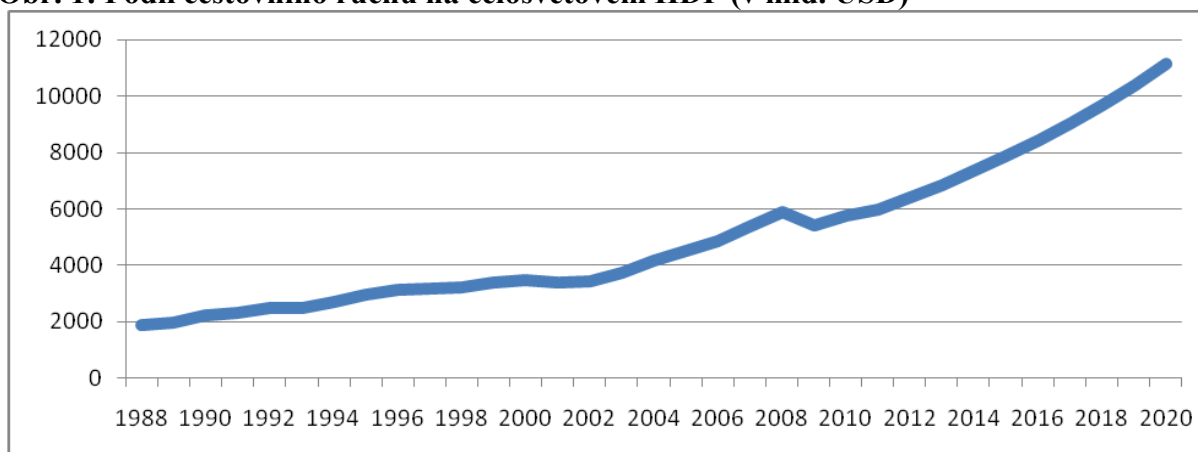
Keywords

tourism, public subsidy, regional development, tourism public policy, assessment

Úvodem

Cestovní ruch lze považovat za jeden z nejvýznamnějších ekonomických a sociálních fenoménů. Stal se souborem ekonomických činností, které v posledních desetiletích vykazují obrovskou dynamičnost, a předpokládá se, že v budoucnu bude tento vývoj pokračovat. Pokud cestovní ruch zkoumáme z pohledu národního hospodářství, je patrná především jeho průřezovost a propojenost téměř se všemi ekonomickými aktivitami (Hall, 2006).

Obr. 1: Podíl cestovního ruchu na celosvětovém HDP (v mld. USD)



Pramen: WTTC, 2010 (http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Data_Search_Tool/index.php)

Vysoká dynamičnost a významný vliv cestovního ruchu na ostatní ekonomické aktivity přitahuje velký zájem světových politiků a ekonomů. Ve 20. století se začínají formovat teoretické základy problematiky cestovního ruchu a jeho vlivu na ekonomiku. Uvědomění si jeho úlohy v regionálním rozvoji a významnosti při restrukturalizaci zaostávajících oblastí přichází až s celosvětovými hospodářskými krizemi (Vanhove, 2005). Od této doby se začíná zkoumat také postavení cestovního ruchu v regionální politice.

V současné době je tak zcela běžné, že cestovní ruch vystupuje v rámci strategických dokumentů jako jedna z prioritních oblastí veřejné podpory. Zároveň jsou s cestovním ruchem často spojována velká očekávání, která však nemusí být vždy naplněna. Cestovní ruch je totiž doposud poměrně málo prozkoumanou oblastí národního hospodářství, která svým charakterem a postavením nemá ve světové ekonomice obdoby. Ovlivňuje většinu makroekonomických ukazatelů, svým rozvojem působí na kvalitu životního prostředí, ovlivňuje životní úroveň lidí a podílí se také na formování společnosti a sociálního prostředí. Více než kde jinde je zde proto zapotřebí důsledně promýšlet a následně i monitorovat a zpětně hodnotit veškeré zásahy veřejného sektoru. Předpokladem pro správnou volbu veřejné podpory je pak koncepční činnost institucí veřejné správy, která by měla sloužit jako základní rámec jejich intervence do oblastí cestovního ruchu.

Postavení státu v ekonomice a oprávněnost jeho zásahů

Otázka postavení státu v národním hospodářství stojí v popředí většiny ekonomických a hospodářsko-politických diskusí (J. Urban, 2003). V odborných publikacích zabývajících se hospodářskou politikou jsou uváděny dva hlavní přístupy, které jsou charakteristické naprosto opačným přesvědčením o postavení státu v ekonomice a o formě politiky cestovního ruchu. Řeč je o liberální a intervencionistické hospodářské politice.

Liberální přístup je založen na přesvědčení o dokonalém fungování tržních mechanismů a vládní zásahy do ekonomiky považuje pouze za rušivý element a za nežádoucí. Intervencionistický přístup naopak zdůrazňuje nezbytnost vládních zásahů, přičemž své přesvědčení opírá o prokazatelnou existenci tržních selhání a o nezbytnost existence přerozdělovacích procesů (Kliková, Kotlán, 2003).

Současná hospodářská politika v moderních vyspělých ekonomikách má podle J. Urbana (2003) podobu smíšenou, která v sobě zahrnuje prvky obou přístupů. Nositelé hospodářské politiky tedy přijímají jak argumenty zastánců intervencionismu o tržních selháních, tak i argumenty liberálů o selháních vládních. Podrobnější analýzu oprávněnosti státních zásahů do cestovního ruchu lze provádět z pohledu mikroekonomického či makroekonomického.

Mikroekonomické hledisko

Na mikroekonomické úrovni se jedná především o externalitu, veřejné statky a nedokonalou konkurenci, které způsobují pokřivení tržního mechanismu. U externalit Vanhove (2005) například tvrdí, že cestovní ruch je natolik odlišné a průřezové odvětví, že pozitivní externality mohou být v cestovním ruchu tak silné, že předčí přínos samotného tvůrce externality.

Na druhou stranu spotřeba veřejných statků v cestovním ruchu přináší mnoho problémů. Cestovní ruch je totiž oblastí, která je na těchto statcích vysoce závislá a jejich spotřeba vychází ze samotné podstaty cestování. Tyto statky jsou zároveň spotřebiteli mylně považovány za přirozené a trvalé. Většinou se ale na jejich údržbě a revitalizaci nemalou měrou podílí veřejný sektor. Problematika veřejných statků se tak stala pro mnoho odborných autorů hlavním argumentem pro nezbytnost vládních intervencí v cestovním ruchu.

Klíková a Kotlán (2003) dále zdůrazňují, že v reálném prostředí ekonomické subjekty narážejí na řadu dalších asymetrií oproti dokonalé konkurenci. Hall (2006) například tvrdí, že v cestovním ruchu jde především o nedostatek informací na straně nabídky i poptávky. Úlohou veřejného sektoru je pak alespoň částečně vyrovnávat tuto informační asymetrii, která způsobuje, že se tržní subjekty nerozhodují nejefektivněji (zde je velmi významné postavení marketingu cestovního ruchu). Další autoři popisují také silný vliv transakčních nákladů na cestovní ruch z důvodu významného zastoupení malých a středních podniků v této oblasti.

Makroekonomické hledisko

Existence politiky cestovního ruchu a vládních zásahů do cestovního ruchu má své důvody i na makroekonomické úrovni. Vlády jednotlivých zemí si totiž uvědomují vliv cestovního ruchu na celé národní hospodářství a také jeho budoucí potenciál. Cestovní ruch přispívá ve většině zemí k naplnění cílů makroekonomické politiky státu, a proto se mu dostává neobyčejné pozornosti z pohledu vládních opatření.

Dopady cestovního ruchu na ekonomiku mohou být přímé či nepřímé, ale i pozitivní či negativní. U cestovního ruchu většina autorů předpokládá, že nepřímý vliv na hospodářství výrazně převyšuje přímé působení. Tyto vlivy lze většinou jen velmi těžce vyčíslit. Pro tento účel slouží multiplikátory ekonomické činnosti (Malá, 2002). Například Vanhove (2005) dopady cestovního ruchu na ekonomiku třídí do sedmi hlavních kategorií:

- příjmová funkce,
- funkce zaměstnanosti,
- vyrovnávací funkce,
- funkce platební bilance,
- podpora podnikatelské aktivity,
- vliv na daňové příjmy
- a tzv. ekonomické nevýhody.

Zároveň vyjmenovává šest faktorů, které určují rozsah dopadu jednotlivých kategorií na ekonomiku: povaha a kvalita produktu cestovního ruchu, intenzita a rozsah výdajů, úroveň ekonomického rozvoje v destinaci, velikost ekonomické základny destinace, míra vlivu sezónnosti na poptávku po destinaci, způsob multiplikace výdajů v cestovním ruchu.

Cestovní ruch a veřejný sektor

Z uvedeného je zřejmé, že cestovní ruch ovlivňuje většinu ekonomických ukazatelů. Může být hlavním tahounem ekonomiky, ale může být také novým stimulem pro rozhýbání upadající ekonomiky. Přínosy cestovního ruchu jsou sice těžko vyčíslitelné, ale většina odborných autorů se shoduje, že jeho postavení ve společnosti a v ekonomice je nezastupitelné, ať už zde hraje jakoukoli

roli. Cestovní ruch je tak souborem ekonomických činností, které je nutno více než kde jinde koordinovat. Vstupu veřejného sektoru do cestovního ruchu musí ale předcházet koncepční činnost, ve které budou zvoleny takové cíle a nástroje, aby byl rozvoj cestovního ruchu udržitelný a aby byly veřejné finance vynakládány co nejefektivněji.

Page (2007) například tvrdí, že základním úkolem veřejného sektoru v cestovním ruchu je nastolit co neideálnější podmínky pro jeho další rozvoj. Mezi ně řadí především politickou stabilitu, bezpečnost, vhodné legislativní prostředí a zajištění statků, které jsou pro cestovní ruch nezbytné a většinou mají povahu veřejného statku (např. dopravní infrastruktura). Pod pojmem politika cestovního ruchu pak Page rozumí všechny činnosti, kterými veřejný sektor do cestovního ruchu zasahuje.

Hlavní argumenty odpůrců silného vlivu veřejného sektoru na oblast cestovního ruchu

Již v předchozím textu byly zmíněny hlavní argumenty, které jsou příčinou vstupu veřejného sektoru do cestovního ruchu. Jednotlivým faktorům je v různých zdrojích přisuzována odlišná váha. Stejně tak se různí názory na podobu politiky cestovního ruchu a její legitimitu. Elliott (1997) například tvrdí, že je už z historického vývoje patrné, že oblast cestovního ruchu není schopna existovat bez zásahů veřejného sektoru. Na druhou stranu Page (2007) požaduje redukci zásahů veřejného sektoru na minimum. V jeho podání je veřejný sektor narušitelem tržního mechanismu, jehož činností vznikají neustále nové a nové instituce, které do cestovního ruchu zasahují, a které ke své činnosti vyžadují neustále více úředníků. S rostoucí mírou intervencionismu přestává být cestovní ruch pro podnikatele přitažlivý a výsledkem tak je jen neustále rostoucí závislost na veřejných zdrojích.

Zaslepení zastánci vládních zásahů si také často vůbec nepřipouštějí, že i jejich rozhodnutí se často mívají účinkem nebo dokonce danou situaci ještě zhorší. Rozhodování ve veřejném sektoru dle Haláska (2004) většinou přichází s velkým časovým zpožděním a je spojeno s nedostatkem informací a neschopností dostatečně posoudit náklady obětované příležitosti. Decizní sféra je také charakteristická tím, že její nositelé velmi často sledují soukromé zájmy politiků a úředníků namísto zájmů celospolečenských. Instituce veřejného sektoru navíc velmi často podceňují proces hodnocení veřejných projektů nebo jejich přínosy uměle nadhodnocují.

Hall a Jenkins (1995) ve své knize uvádějí, že politika cestovního ruchu je jen účelová záležitost, která často selhává při formulování přiměřených a správně orientovaných cílů. Mnohdy je dle jejich názoru založena na představě, že cestovní ruch je všelékem na jakékoli ekonomické, regionální či strukturální problémy. Přitom jsou ale principy udržitelnosti cestovního ruchu v praxi přehlíženy.

Cestovní ruch se také stává terčem mafiánských praktik politiků a snadným nástrojem pro předvolební zviditelnění politiků na veřejnosti. Do cestovního ruchu pak tečou z veřejných rozpočtů obrovské finance, jejichž použití nemusí být vždy nazýváno efektivní. Děje se tak i v oblastech, které nemají pro další rozvoj cestovního ruchu odpovídající předpoklady a veřejné finance by byly mnohem účelněji vynaloženy v jiných oblastech.

Hartley a Hooper (1992) se zabývají vedlejšími efekty rozvoje cestovního ruchu. Na jednu stranu přiznávají cestovnímu ruchu určitý pozitivní vliv na regionální a národní ekonomiku, na druhou stranu ale zdůrazňují, že s rozvojem cestovního ruchu je spojena také celá řada negativních efektů. Mezi ně řadí například rostoucí znečištění, zhoršení dopravní situace, kriminalitu či znehodnocení krajiny a kulturního dědictví. Destinace, které jsou vysoce závislé na příjmech z cestovního ruchu, se mnohdy potýkají s přílišnou citlivostí poptávky v cestovním ruchu na mnoha ekonomických i mimoekonomických faktorech. Tyto faktory pak mohou významně ovlivnit oblast cestovního ruchu a potenciálně i destabilizovat ekonomiku v krátkém či dlouhém období.

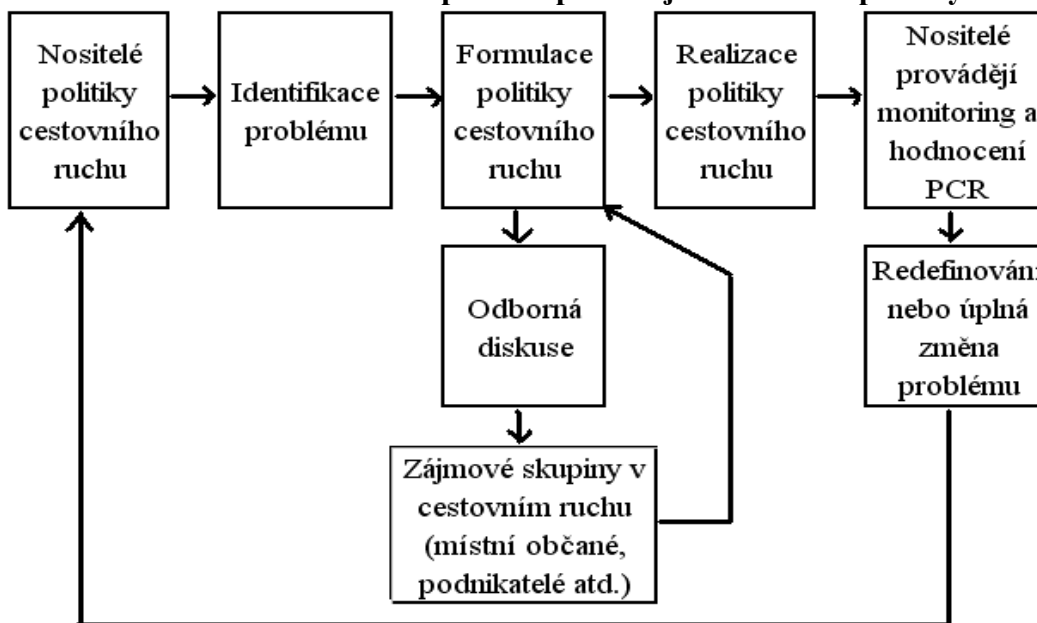
Smyslem této podkapitoly není jakkoli snižovat současné postavení cestovního ruchu ve světové ekonomice. Účelem spíše bylo upozornit také na negativní jevy, které se mohou s rozvojem cestovního ruchu objevit. Všechny výše popsání efekty již byly totiž v praxi pozorovány.

Politika cestovního ruchu

Cestovní ruch je obor velmi různorodý a dynamický a může být tak studován a analyzován z mnoha perspektiv a z mnoha úrovní (Leiper, 1979 In Hall, Jenkins, 1995). Pro politiku cestovního ruchu v literatuře nenalezneme univerzální poučku. Zřejmě nejobecnější definicí se prezentuje Hall (2006), který tvrdí, že „politika cestovního ruchu je cokoli, co si vláda zvolí, že udělá nebo neudělá v cestovním ruchu“.

Následující schéma vykresluje základní strukturu procesů, které v rámci politiky cestovního ruchu probíhají. Její nositelé musí na začátku pečlivě analyzovat výchozí stav, musí identifikovat silné a slabé stránky současného stavu a rizika a příležitosti jeho dalšího rozvoje. Na základě této analýzy formulují vizi a cíle pro budoucí období a volí nástroje pro dosažení tohoto žádoucího stavu. Cestovní ruch je oblast výjimečná také silným vlivem zájmových skupin, které se nemalou měrou podílejí na formování konečné podoby politiky cestovního ruchu. Úloha nositelů pokračuje dále přes samotnou realizaci, monitoring a hodnocení až k formulaci politiky cestovního ruchu pro další období.

Obr. 2: Schematické znázornění procesů probíhajících v rámci politiky cestovního ruchu



Pramen: Page, 2007

Cíle politiky cestovního ruchu

Podoba cílů politiky cestovního ruchu je určována charakterem hospodářské politiky a postavením státu v ekonomice. Cíle jsou totiž vždy vyjádřením konkrétních záměrů politické garnitury na dané úrovni řízení (Elliott, 1997). I proto může docházet k jejich výrazné obměně mezi volebními obdobími, kdy se ke slovu dostávají nově zvolení politikové s odlišným ideologickým přesvědčením, než jaké měli jejich předchůdci (Hall a Jenkins, 1995).

Cíle politiky cestovního ruchu jsou v odborné literatuře členěny z mnoha úhlů pohledu. Základním členěním je zřejmě dle časového hlediska na cíle krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé. Hall (2006) dále například rozděluje cíle na sociální, environmentální a ekonomické (makroekonomické a mikroekonomické). Němčanský (1999) používá členění dle úrovně řízení, pro niž jsou cíle formulovány: mezinárodní (stanovují si je nadnárodní organizace, jako jsou WTO či OECD), národní (ministerstva, národní centrály cestovního ruchu), regionální (kraje, regionální centrály cestovního ruchu) a cíle profesní (svaz hoteliérů).

Zajímavým příspěvkem k problematice cílů politiky cestovního ruchu se ve svých publikacích prezentuje Page (2007), který upozorňuje na situace, kdy nejsou cíle na jednotlivých úrovních řízení sladěny a mnohdy jsou dokonce i protichůdné. Situace je o to horší, že se velmi často jedná o cíle

strategické na různých úrovních řízení. Cestovní ruch je totiž v mnoha oblastech silně rozdroben a jednotlivé instituce (soukromé, veřejné nebo i neziskové) často sledují jen své vlastní zájmy a opomíjejí fakt, že i pro ně samotné je nezbytný strategický rozvoj destinace jako celku. Tento jev lze velmi často pozorovat také v českém prostředí, kdy je pro naplnění jednoho cíle zřízeno více institucí (často financovaných a politicky podporovaných z různých zdrojů), které si vzájemně nesmyslně konkurují. Ve výsledku se tyto instituce odchylují od svých původních cílů, u nichž byla alespoň teoretická šance, že budou zárukou efektivního a udržitelného rozvoje destinace.

Principu udržitelného rozvoje cestovního ruchu se poměrně rozsáhle věnuje Vanhove (2005), který zdůrazňuje, že by měli nositelé politiky cestovního ruchu při určování svých cílů hledat stavy optimální před stavy, kdy jsou ukazatele v cestovním ruchu maximalizovány. Problematiku přibližuje na situaci destinací masového turismu, které se potýkají s důsledky rychlého rozvoje cestovního ruchu, kde vůbec nebyly brány v úvahu negativní vlivy jeho rozvoje (například ničení přírody a památek v důsledku nadměrné návštěvnosti destinace). Hall a Jenkins (1995) k tomuto dodávají, že i když se touto problematikou jednotlivé státy a jejich poradní orgány poměrně rozsáhle zabývají, v období recese je na prvním místě maximalizace ekonomických ukazatelů (především návštěvnosti destinace), které jsou v tomto období stavěny nad jakékoli hodnoty sociální či ekologické.

Nositelé politiky cestovního ruchu

Nositeli politiky cestovního ruchu jsou subjekty, které se podílejí na její tvorbě a realizaci a jsou také odpovědní za kontrolu a hodnocení úspěšnosti při naplňování vytyčených cílů. I v případě nositelů politiky cestovního ruchu platí, že institucionální zajištění této politiky je odrazem širších hodnot v politickém procesu. Z tohoto pohledu pak Němčanský (1999) rozlišuje dva přístupy k politice cestovního ruchu: pragmatický přístup a přístup koncepčně dogmatický. Oba přístupy jsou vzájemným protikladem a vycházejí z odlišného vlivu institucionálního rámce na politiku cestovního ruchu.

Pragmatický přístup je založen na výkonu politiky cestovního ruchu na základě jeho vnitřních souvislostí. Tento přístup je charakteristický pružným formováním politiky cestovního ruchu a určitou nekonceptností, kdy se zásahy vlády uskutečňují, až jsou opravdu nevyhnutelné. Příkladem země s pragmatickým typem politiky cestovního ruchu bylo v minulosti např. Švýcarsko.

Koncepčně-dogmatický přístup je charakteristický přísným institucionálním členěním veřejné správy a tvorbou dogmatických plánů rozvoje cestovního ruchu. To následně ústí v často strnulou dělbu práce a komunikaci mezi nositeli politiky cestovního ruchu. Tento přístup je uplatňován v zemích se silným postavením státu v ekonomice, např. ve Francii.

Většina odborných autorů ve svých publikacích používá určitou kategorizaci nositelů politiky cestovního ruchu, která se vždy odvíjí od problematiky, kterou se snaží autor v tom daném textu popsat a vysvětlit. Zřejmě nejčastěji užívanou strukturou nositelů se prezentuje například Page (2007):

- ministerstva, v jejichž gesci je cestovní ruch,
- národní turistické organizace,
- regionální turistické organizace (jejich úkolem je realizace národní a regionální politiky cestovního ruchu v konkrétním regionu),
- místní úřady a ostatní organizace (realizují politiku cestovního ruchu na lokální úrovni).

Působnost těchto subjektů se ale v praxi často překrývá, čímž se celý systém stává velice neprůhledný. V Pageově členění nositelů vystupují pouze subjekty veřejné správy (decizní sféra), které ale v praxi nejsou jedinými subjekty, které působí na rozvoj cestovního ruchu a formulaci politiky cestovního ruchu. Silný vliv v této oblasti totiž mají i zájmové skupiny (vlivová sféra), které například Hall (2006) rozděluje do čtyř skupin:

- nátlakové skupiny (památkářské ústavy, profesní sdružení v cestovním ruchu),
- významné osobnosti nebo komunální představitelé (starostové obcí),
- členové turistických organizací,
- a ostatní (akademičtí pracovníci).

Hall se zabývá také střetem zájmů v cestovním ruchu mezi jednotlivými skupinami. Na příkladu úvah o budoucím rozvoji odlehlých oblastí v Norsku popisuje střet komerčních zájmů farmářů a těžařů dřeva na jedné straně a zájmů subjektů cestovního ruchu (turisté, majitelé kempů) na druhé straně. Proti sobě tak stojí touha po ochraně a zachování přírodního dědictví, které tvoří výjimečný turistický potenciál, a naopak využití tohoto přírodního bohatství pro komerční účely. Do boje mezi tyto dvě skupiny dále vstupuje také veřejný sektor, který v těchto oblastech dlouhodobě usiluje o vybudování přehrad a vodních elektráren.

V případě decizní sféry je třeba zmínit obrovský tlak, pod kterým jsou činěna veškerá rozhodnutí. Ve většině případů se jedná o rozhodnutí, která mohou zásadním způsobem ovlivnit budoucí rozvoj cestovního ruchu. V praxi je ale bohužel většina z těchto rozhodnutí spojena s nedokonalým poznáním všech ekonomických i mimoekonomických souvislostí, z čehož vyplývá i následné selhání politiky cestovního ruchu. Nedostatečná znalost všech souvislostí je pak velmi častým předmětem kritiky odpůrců jakýchkoli zásahů veřejného sektoru do cestovního ruchu.

Nástroje politiky cestovního ruchu

Nástroje politiky cestovního ruchu nabývají v praxi různou podobu. Nositelé jsou totiž při jejich volbě opět výrazně ovlivněni ideologickým přístupem k hospodářské politice a podmínkami, ve kterých se cestovní ruch rozvíjí. Telfer a Sharpley (In Hall, 2006) tvrdí, že v praxi neexistuje nějaký univerzální recept na to, jaké nástroje v dané situaci využít. Skladba nástrojů musí být definována již ve strategických dokumentech a nositelé musí být natolik odborně zdatní, že i při nenadálých zvratech použijí ty nejvhodnější nástroje. V odborné literatuře opět najdeme nespočet členění, které jsou založeny na přístupu toho daného autora k tématu. V anglosaské literatuře je často používáno následující členění:

- regulační nástroje (povolení a licence, které mají oporu v legislativě a pro jejich dodržování je nutná asistence veřejného sektoru jako vymahatele práva a kontrolora),
- volitelné nástroje (mechanismy nebo opatření, které nezatěžují veřejné rozpočty),
- veřejné výdaje (přímé výdaje, které slouží k dosažení cílů politiky cestovního ruchu),
- finanční pobídky (slevy na daních, subvence, granty a půjčky, slouží na podporu konkrétních projektů a vyžadují minimální vynucení),
- nevměšování se (případy, kdy se sama vláda brání intervenci do cestovního ruchu, protože jediné tak může dosáhnout svých cílů).

Vanhove (2005) se ve svých textech zabývá skladbou nástrojů, které jsou využívány v politice cestovního ruchu v liberálnější orientovaných ekonomikách. Tyto nástroje opět člení do několika skupin:

- dohled nad spravedlivým konkurenčním chováním mezi dodavateli,
- ochrana spotřebitele,
- časové rozvržení období školních prázdnin,
- celní správa v mezinárodním cestovním ruchu,
- životní prostředí a udržitelný rozvoj,
- dohled nad podnikatelskými aktivitami spojenými s cestovním ruchem (doprava, činnost cestovních kanceláří, povinné hodnocení vlivu na životní prostředí, apod.).

V českém prostředí je struktura užívaných nástrojů následující (Vystoupil, Šauer, 2006):

- legislativní (zákony, vyhlášky),
- ekonomické (daňové zvýhodnění, subvence, ručení),
- informační (informační brožury, internetové portály),
- institucionální a administrativní (institucionální zajištění),
- nástroje strategického plánování (strategické a programové dokumenty),
- výzkum a vývoj,
- vzdělávání a osvěta,
- mezinárodní spolupráce.

Z těchto nástrojů stojí vždy na prvním místě legislativa, která se k této problematice váže. Jedná se o širokou škálu zákonů (obchodní zákoník, občanský zákoník, živnostenský zákoník atd.), z nichž většina upravuje pouze určitý segment cestovního ruchu. Z legislativního rámce pak vycházejí programové a strategické dokumenty na národní a regionální úrovni.

Tradiční ekonomické nástroje jsou většinou směřovány na nabídkovou stranu ekonomiky a jejich účelem je snížení investičních či provozních výdajů firem (finanční granty, bezúročné půjčky, zástavní práva, slevy na dani atd.). Hall a Jenkins (1995) od těchto nástrojů odlišují tzv. moderní ekonomické nástroje politiky cestovního ruchu, které jsou orientovány na poptávkovou stranu ekonomiky (především nástroje marketingu cestovního ruchu).

V České republice jsou v současné době nejvýznamnějším nástrojem podpory cestovního ruchu Regionální operační programy (ROP) a Integrovaný operační program (IOP), které jsou financovány z Evropského fondu regionálního rozvoje (ERDF). Po roce 1989 se jedná o největší objem veřejných finančních prostředků, které byly na podporu rozvoje cestovního ruchu v ČR vyčleněny.

Hodnocení politiky cestovního ruchu

Proces hodnocení by měl být neodmyslitelnou součástí výkonu politiky cestovního ruchu. Činnost veřejného sektoru je totiž obecně spojována s neefektivním vynakládáním omezených veřejných zdrojů. Všechny činnosti veřejného sektoru tak musí být důsledně statisticky podchyceny, analyzovány a hodnoceny. Bez těchto kroků nelze určit, zda je příslušná veřejná politika úspěšná a naplňuje své vytyčené cíle. Výstupem procesu hodnocení by pak měl být soubor doporučení pro formulaci a výkon této politiky v budoucnu.

Hodnocení politiky cestovního ruchu se věnuje celá řada odborných textů, které se ale mnohdy rozcházejí v tom, jak by měl proces hodnocení probíhat a jaké by měly být jeho základní atributy. Komplexnější definici přináší například Rossi (1979 In Hall, Jenkins, 1995): „*Hodnocení je činnost, jejímž úkolem je sbírat, analyzovat a interpretovat data týkající se formulace, implementace a dopadů politiky cestovního ruchu. Hodnocení je prováděno z důvodů administrativních, manažerských a politických za účelem plánování budoucího vývoje cestovního ruchu*“. Hogwood a Gunn (1984) k tomu dodávají, že „*hodnocení veřejné politiky je mnohem více než jen pouhý sběr informací a jejich analýza. Je procesem rozhodování, jaké kroky musí být učiněny, aby se cestovní ruch vyvíjel žádoucím směrem. Proto je tedy hodnocení také procesem, v rámci něhož dochází k uplatnění politické moci*“.

Výstupy monitoringu a hodnocení mohou být ale v praxi často zkresleny působením řadou faktorů. Hall a Jenkins (1995) mezi takové faktory řadí především:

- srozumitelnost a charakter cílů politiky cestovního ruchu,
- změny ve vládě,
- vládní priority,
- vliv veřejných institucí a masmedií,
- změny v očekáváních a potřebách v cestovním ruchu,
- změny v potřebách místních obyvatel a v jejich zájmech,
- demografické a populační trendy,
- reakce zájmových skupin a jejich vliv na politiku cestovního ruchu.

Hodnocení politiky cestovního ruchu by mělo probíhat ve třech hlavních rovinách. Nejprve by měla být hodnocena relevantnost stanovených cílů politiky cestovního ruchu, jejich struktura, jednoznačnost, srozumitelnost, a zda cíle opravdu vedou k řešení identifikovaných problémů. Druhou rovinu tvoří hodnocení výsledků politiky cestovního ruchu, tedy jestli činnost jejich nositelů vedla opravdu k naplnění definovaných cílů. Ve třetí rovině je pak hodnocena efektivnost politiky cestovního ruchu, kdy jsou srovnávány náklady a přínosy jednotlivých opatření (Šauer, 2008).

V minulosti nebylo zvykem, aby byla jednotlivá opatření učiněná nositeli veřejné politiky podrobně analyzována a hodnocena. Celý hodnotící proces byl přehlížen a nepřikládal se mu větší význam. Nositelé veřejné politiky se často zaměřovali pouze na operativní rozhodování, které se rodilo bez jakékoli dlouhodobé koncepce. S přibývajícím tlakem společnosti na efektivnost veřejného sektoru se proces hodnocení a monitoringu stává nedílnou součástí výkonu politiky cestovního ruchu. Hall a Jenkins (1995) k tomuto dodávají, že hodnocení je činnost, která by měla být vykonávána kontinuálně, a její výstupy by měly okamžitě vstupovat do rozhodování nositelů politiky cestovního ruchu. Jen tak jsou nositelé schopni přizpůsobit svou činnost novým podmínkám a mohou předcházet případným selháním.

Literatura

- [1] COOPER, CH., FLETCHER, J., GILBERT, D., WANHILL, S.: Tourism: Principles and Practice. Nakladatelství Prentice Hall, Longman, 1993, 2. vydání, 513 stran. ISBN 027368406X
- [2] ELLIOTT, J.: Tourism politics and public sector management. Nakladatelství Routledge, Londýn, 1997, 1. vydání, 279 stran. ISBN 0415071577
- [3] EUROPEAN UNION, COMMITTEE OF THE REGIONS: Sustainable Tourism as a Factor of Cohesion Among European Regions. Office for Official Publications for the European Communities, Luxembourg, 2006, 1. vydání, 241 stran. ISBN 9289503785

- [4] HALÁSEK, D. a kol.: Rozhodování ve veřejném sektoru. Vysoká škola báňská – Technická univerzita, Ostrava, 2004, 1.vydání, 172 stran, ISBN 80-248-0570-7
- [5] HALL, C. M., JENKINS, J. M.: Tourism and Public Policy. Nakladatelství Routledge, Londýn, 1995, 1. vydání, 116 stran. ISBN 0-415-11345-7
- [6] HALL, C. M., PAGE, S. J.: The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space. Nakladatelství Routledge, Londýn, 2006, 3. vydání, 427 stran. ISBN 0415335604
- [7] HARTLEY, K., HOOPER, N.: Tourism Policy: Market Failure and Public Choice. In TISDELL, C.: The Economics Of Tourism I. Nakladatelství Edward Elgar Publishing, Northampton, 1992, 1.vydání, 488 stran, ISBN 1858984033
- [8] KLIKOVÁ, CH., KOTLÁN I.: Hospodářská politika. Nakladatelství Sokrates, Ostrava, 2003, 1. vydání, 275 stran. ISBN 8086572048
- [9] MALÁ, V. a kol.: Základy cestovního ruchu. Fakulta mezinárodních vztahů, VŠE, Praha, 2002, 1. vydání, 100 stran. ISBN 80-245-0439-1
- [10] NĚMČANSKÝ, M.: Odvětví cestovního ruchu vybrané kapitoly I. díl. Obchodně podnikatelská fakulta, Slezská univerzita, Karviná, 1999, 1.vydání, 278 stran. ISBN 80-7248-034-0
- [11] PAGE, S. J.: Tourism Management: Managing for Change. Nakladatelství Elsevier, Amsterdam, 2007, 2. vydání, 473 stran. ISBN 0750682051
- [12] REPÍK, O.: Podpora cestovního ruchu z veřejných financí. Diplomová práce, Ekonomicko-správní fakulta, MU, Brno, duben 2008, 90 stran.
- [13] SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D.: Ekonomie. Nakladatelství Svoboda, Praha, 1995, 2. vydání, 1011 stran. ISBN 80-205-0494-X
- [14] ŠAUER, M.: Podpora cestovního ruchu z veřejných financí. Doktorská disertační práce, Ekonomicko-správní fakulta, MU, Brno, srpen 2008, 138 stran.
- [15] URBAN, J.: Základy teorie národního hospodářství. Nakladatelství ASPI, Praha, 2003, 1. vydání, 423 stran. ISBN 80-863-957-23
- [16] VANHOVE, N.: The Economics of Tourism Destinations. Nakladatelství Elsevier, Amsterdam, 2005, 1. vydání, 251 stran. ISBN 0750666374
- [17] VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M.: Základy cestovního ruchu. Ekonomicko-správní fakulta, MU, Brno, 2006, 1. vydání, 163 stran. ISBN 80-210-4205-2
- [18] VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., HOLEŠINSKÁ, A., METELKOVÁ, P.: Management cestovního ruchu. Ekonomicko-správní fakulta, MU, Brno, 2007, 1. vydání, 157 stran. ISBN 978-80-210-4415-9
- [19] VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., REPÍK, O.: XIII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků. Bořetice, 16. – 18. června 2010, Ekonomicko-správní fakulta, MU Brno. ISBN 978-80-210-5210-9

Kontaktní údaje:

Ing. Ondřej Repík
 Masarykova univerzita
 Ekonomicko-správní fakulta
 Lipová 41a
 602 00 Brno
 E-mail: 76480@seznam.cz

VZTAH MEZI POTENCIÁLEM ÚZEMÍ A VÝVOJEM REGIONÁLNÍCH DISPARIT Z HLEDISKA CESTOVNÍHO RUCHU

Petr Studnička

Abstrakt

Příspěvek se zabývá vztahem mezi potenciálem území a vývojem regionálních disparit z hlediska cestovního ruchu. Potenciál území může představovat konkurenční výhodu a být jedním z faktorů zmírňování (příp. dokonce odstraňování) meziregionálních rozdílů, které jsou považovány za bariéru ekonomického růstu. Pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu je nejdůležitější přírodně-geografický potenciál území.

Klíčová slova

potenciál území, regionální disparity, cestovní ruch.

Úvod

S nerovnoměrným vývojem regionů se potýkají jak jednotlivé členské státy, tak Evropská unie (EU) jako celek. Není bez zajímavosti, že při porovnání EU-15 a EU-27 se rozdíly v EU zvýšily na dvojnásobek. Tyto problémy nejsou jen ekonomického charakteru, ale i sociálního a environmentálního a mají dopad na fungování společnosti. Regionální politika, která je součástí hospodářské politiky, je nedílnou součástí aktivit veřejného i soukromého sektoru a regionální rozdíly představují hlavní důvod její existence. „Cestovní ruch se stává stále významnějším a nepostradatelnějším faktorem regionálního rozvoje v řadě českých regionů i celé ekonomiky (Strategie, 2006, str. 57).“

Regionální politika a problémové regiony

Pojetí i cíle regionální politiky se neustále vyvíjí. „Cílem regionální politiky je dnes snižování rozdílů (disparit) mezi regiony, původní myšlenka harmonického rozvoje všech regionů byla nahrazena myšlenkou tzv. rovnosti šancí, tedy nikoli konečného stavu, a v Evropské unii pak tvorbou společných finančních zdrojů na financování regionální politiky. Novým uplatňovaným názorem je požadavek návratnosti či spíše efektivnosti vložených prostředků. Financované projekty mají řešit místní problémy a současně mají mít charakter tzv. růstového efektu (Stejskal, Kovárník, 2009, str. 11).“

Autoři Skokan či Kožiak (2008, str. 20) rozlišují 2 základní typy regionů:

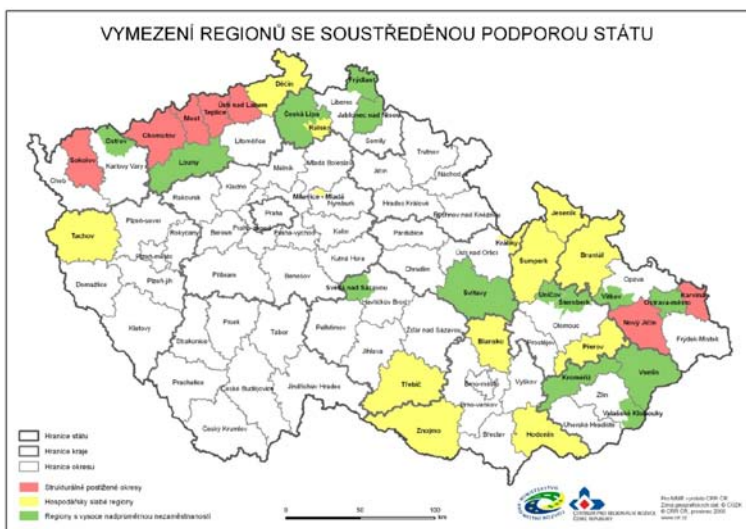
- regiony s rozvojovou dynamikou – jsou atraktivní pro zahraniční kapitál,
- problémové regiony – soustřeďuje se na ně podpora státu, příp. nadnárodních institucí.

V České republice jsou problémové regiony označovány jako problémy se soustředěnou podporou státu. „Jednotlivé disparitní regiony jsou hodnoceny podle míry nezaměstnanosti a počtu uchazečů na jedno volné pracovní místo. Rovněž se vychází z daňových příjmů obcí z podnikajících fyzických osob, počtu podnikatelů (fyzických osob) na 1.000 obyvatel a kupní síly obyvatel. Regiony se soustředěnou podporou státu jsou rozděleny do tří skupin a jsou definovány takto (Vystoupil, 2008, s. 42 – 49)“:

- strukturálně postižené regiony – území s vysokým zastoupením těžebního a těžkého průmyslu a vysokým stupněm urbanizace, jejich průmyslová základna prochází výraznou restrukturalizací spojenou s nadprůměrnou nezaměstnaností; jsou vymezeny na úrovni okresů;
- hospodářsky slabé regiony – území s nízkou životní úrovní, nízkou hustotou osídlení a nadprůměrnou nezaměstnaností, obvykle se jedná o venkovský prostor; jsou vymezeny na úrovni okresů a zahrnují se sem i 2 bývalé vojenské újezdy;
- regiony s vysoce nadprůměrnou nezaměstnaností – nezaměstnanost v území značně překračuje průměrnou hodnotu na území celé České republiky; jsou vymezeny na úrovni okresů a obcí s rozšířenou působností (ORP).

Aktualizovaný seznam regionů se soustředěnou podporou státu byl zpracován Ministerstvem pro místní rozvoj České republiky na přelomu let 2009/2010 v souvislosti s výrazným zhoršením hospodářské situace a prudkého nárůstu nezaměstnanosti v některých regionech. Vymezené území zaujímá zhruba 30 % rozlohy České republiky a týká se zhruba stejného podílu obyvatel České republiky (Obrázek 1).

Obrázek 1 – Regiony se soustředěnou podporou státu v České republice v letech 2010 – 2013



Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2010.

„Zainteresovaná ministerstva (průmyslu a obchodu, zemědělství, práce a sociálních věcí, dopravy, životního prostředí, pro místní rozvoj) by měla přijímat taková rozhodnutí, aby splňovaly podmínky pro zvýhodnění vymezených regionů v rámci resortních programů podpor a operačních programů strukturálních fondů Evropské unie v souladu s jejich obsahovým zaměřením a tím přispívat ke zmírňování společensko-ekonomických disparit⁴⁸ (Studnička, 2010, str. 495).“

⁴⁸ Neodůvodněné regionální rozdíly v úrovni ekonomického, sociálního a ekologického rozvoje regionů.

Disparity a potenciál území

„Meziregionální disparity jsou způsobené určitými příčinami a jsou závislé na určitých faktorech, které determinují ekonomický růst i rozvoj. Lokalizace těchto faktorů v prostoru není ideální, tzn., že jejich rozmístění není rovnoměrné, resp. adekvátní pro vyvážený a dynamický růst a rozvoj ve všech regionech. Současná prostorová ekonomie vymezuje především tyto příčiny meziregionálních rozdílů – přírodní podmínky, demografická situace, ekonomická struktura, relativně nízká mobilita kapitálu, rigidita nákladů a cen, institucionální faktory, politická rozhodnutí, psychologické faktory (Žítek, 2004, str. 118).“

Významnou konkurenční výhodu území představuje jeho potenciál. „Každé území disponuje čtyřmi druhy potenciálu, kterými jsou potenciál přírodně-geografický, sociodemografický, socioekonomický a inovační (Švantnerová, 2005, str. 5; Vaňová, 2006, str. 12).“ Území s atraktivním potenciálem má větší šance na svůj rozvoj. Ve vztahu k cestovnímu ruchu hraje stěžejní roli kvalitní přírodně-geografický potenciál, který vytváří území atraktivním a zajímavým pro potenciální účastníky cestovního ruchu. Rovněž začíná sílit význam inovačního potenciálu při přípravě a tvorbě konkurenceschopných produktů cestovního ruchu. „Potenciál území lze považovat za jeden z hlavních faktorů, které mají vliv na budování konkurenční výhody, která bude dlouhodobě udržitelná (Borseková, 2010, str. 10).“

Potenciál cestovního ruchu

Z hlediska cestovního ruchu vykazuje potenciál území v jednotlivých krajích České republiky výrazné rozdíly. „Potenciál je v drtivé míře přírodně vyhraněný (81,7 % území), dále kulturně vyhraněný (2,7 % území) a smíšený (15,5 % území) – s významným, ale ne s dominantním potenciálem z obou předchozích kategorií (Strategie, 2006, str. 61). Vzhledem k tomu, že nejvýznamnější postavení má přírodně vyhraněný potenciál, který je výrazně závislý na počasí (sezónnost), lze konstatovat, že časovou nerovnoměrnost potenciálu v jednotlivých regionech nelze výrazně snížit bez vytvoření komplementárních subsystémů odpovídajících specifikům potenciálu jednotlivých krajů.

Vybrané regiony mají přirozeně lepší potenciál oproti ostatním. To vyplývá z jejich geografické polohy, přírodních atraktivit, historie, kultury apod. Obecně platí, že region, ve kterém se nachází hlavní město příslušného státu, disponuje konkurenční výhodou, což je způsobeno ekonomickými, sociálními, politickými či administrativními faktory. Většina hlavních měst má i významné postavení v cestovním ruchu (Prahu v České republice nevyjímaje), protože disponují atraktivní primární nabídkou destinace cestovního ruchu (atraktivitami) a dostatečnou sekundární nabídkou destinace cestovního ruchu (včetně atrakcí).

Závěr

Cestovní ruch je výrazně vázán na území (místo, region), ve kterém se rozvíjí a tím podporuje stabilitu místní, resp. regionální ekonomiky. Ve vybraných územích může rozvoj vnitřního cestovního ruchu (domácí a příjezdový) přispět ke zmírnění regionálních disparit, resp. zastavit jejich prohlubování. Toto území však musí disponovat vhodným potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu a lze využít jeho specifik.

V České republice jsou z hlediska cestovního ruchu typické výrazné vnitroregionální rozdíly (disparity) v úrovni vybavenosti (supra- a infrastruktura) a v návštěvnosti (dominantní zahraniční návštěvnost Prahy a Karlovarského kraje, nedostatečná diverzifikace poptávky do ostatních regionů ČR), snaha o rozvoj cestovního ruchu v územích bez dostatečného potenciálu a nemožnosti tvorby produktů cestovního ruchu, proměnlivá kvalita poskytovaných služeb a nedostatečná schopnost subjektů na trhu cestovního ruchu reagovat na aktuální trendy jak na straně poptávky (účastníci cestovního ruchu), tak na straně nabídky (konkurenční destinace cestovního ruchu, produkty).

Aby byla Česká republika a její regiony v cestovním ruchu konkurenceschopné, musí dojít k vyrovnání (odstranění disparity) rozsahu a kvality supra- a infrastruktury a základních a doplňkových služeb cestovního ruchu. Zároveň je nutné zvýšit atraktivitu regionů České republiky využitím jejich specifického potenciálu, inovacemi specifických produktů cestovního ruchu a zabezpečením marketingové podpory zdůrazňující jedinečnost příslušné destinace cestovního ruchu.

Literatura

- [1] BORSEKOVÁ, K. 2010. Vplyv existencie konkurenčnej výhody územia na vývoj regionálnych disparít. In Zborník z medzinárodnej doktorandskej konferencie 2010. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2010. ISBN 978-80-8083-965-9.
- [2] KOŽIAK, R. 2008. Zmierňovanie regionálnych disparít prostredníctvom regionálnej politiky. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2008. 138 s. ISBN 978-80-8083-573-6.
- [3] STEJSKAL, J., KOVÁRNÍK, J. 2009. Regionální politika a její nástroje. Praha : Portál, 2009. 216 s. ISBN 978-80-7367-588-2
- [4] Strategie regionálního rozvoje České republiky 2007 – 2013. Praha : MMR ČR, 2006. 163 s. ISBN 80-239-7497-1.
- [5] STUDNIČKA, P. 2010. Vztah mezi regiony se soustředěnou podporou státu a potenciálem cestovního ruchu v České republice. In Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov EDAMBA 2010. Bratislava : EKONÓM, 2010. s. 492 – 500. ISBN 978-80-225-2972-3.
- [6] ŠVANTNEROVÁ, L., KOŽIAK, R. 2005. Ekonomika miestnej samosprávy. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 1997. ISBN 80-8083-117-3.
- [7] VAŇOVÁ, A. 2006. Strategické marketingové plánovanie rozvoja územia. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2006. ISBN 80-8083-301-X.
- [8] VYSTOUPIL, J. 2008. Přístupy a metody k hodnocení problémových a hospodářsky slabých oblastí v souvislosti s možnostmi jejich aktivace podporou rozvoje cestovního ruchu. In: Czech Hospitality and Tourism Papers zvl. č. 2/2008. Praha : VŠH, 2008. 169 s. ISBN 1801-1535.
- [9] ŽÍTEK, V. 2004. Regionální ekonomie a politika. Brno : Ekonomicko-správní fakulta MU, 2004. 170 s. ISBN 80-210-3478-5.

Kontaktní údaje:

Ing. Petr Studnička
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
E-mail: studnicka@vsh.cz

PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU A JEHO REALIZACE NA TRHU

Tourism product and its realization on the market

Martin Šauer

Abstrakt

Příspěvek se zabývá problematikou tvorby produktu cestovního ruchu a jeho marketingem. Nejdříve jsou nastíněna základní teoretická východiska destinačního marketingu. Jsou zdůrazněny jeho klíčové komponenty – tvorba produktového mixu, segmentace trhu, cílování, positioning a marketingová komunikace. V druhé části textu je prostor věnován aplikaci teoretických poznatků v praxi. Jsou identifikovány hlavní problémy destinačního marketingu v České republice, především v souvislosti s podporou marketingově orientovaných projektů realizovaných z Regionálních operačních programů.

Klíčová slova

produkt cestovního ruchu, segmentace trhu, cílování, positioning, destinační marketing, marketingová komunikace

Abstract

The contribution deals with the development of the tourism product and its marketing. The basic theoretical background of destination marketing is outlined in the first part of the paper. It highlights its key components – creation of product mix, market segmentation, targeting, positioning and marketing communication. The second part of the text is devoted to application of theoretical knowledge in practice. The main issues of destination marketing in the Czech Republic are identified, especially in the context of promoting marketing-oriented projects undertaken by the Regional Operational Programmes.

Key words

tourism product, market segmentation, targeting, positioning, destination marketing, marketing communication

Teoretická východiska destinačního marketingu

Produkt cestovního ruchu je ústředním prvkem destinačního marketingu. Marketing bez produktu nedává valný smysl, produkty bez marketingu nacházejí své uplatnění na trhu jen velmi obtížně. Zostřující se konkurence a stále náročnější klienti cestovního ruchu nutí hledat nabízející subjekty v této branži prostředky, kterými by lépe uspokojily potřeby klientů, resp. získaly nové zákazníky (Vystoupil, Šauer, Metelková, Holešinská, 2004). Z tohoto pohledu by měl destinační marketing směřovat k optimalizaci dopadů cestovního ruchu na prostředí destinace a maximalizovat přínosy pro region (Buhalis, 2000).

Povaha produktu cestovního ruchu je jedním ze specifíků destinačního marketingu. V odborné literatuře jsou popsány různé přístupy k jeho vymezení (Gunn, 1988; Murphy, Pritchard, Smith, 2000; Hu, Ritchie, 1993). Například Gunnův model cestovního ruchu definuje produkt jako komplex dílčích služeb (informační, dopravní, ubytovací, atraktivita) poskytovaných návštěvníkům během jejich pobytu v destinaci. Na druhou stranu řada autorů (Mannell, Iso-Ahola, 1987; Mayo, Jarvis, 1981; Ross, 1994) zdůrazňuje, že produkt není pouze souborem poskytnutých služeb (vstupy), ale tím, co návštěvník spotřebou získá (výstupy). Jde tedy o komplex zkušeností s návštěvou destinace (Middleton, 1992). V pozitivním slova smyslu mají tyto zkušenosti povahu zážitků, které mohou nabývat různých forem. Zážitek nevzniká pouze spotřebou služeb cestovního ruchu v destinaci, ale

i návštěvou turistických atraktivit, vzájemnou interakcí návštěvníků a místních obyvatel či charakterem celkové atmosféry místa návštěvy (*genia loci*). Tyto atributy zážitku jsou pak základními stavebními kameny produktu cestovního ruchu.

Řada studií se zabývá hierarchizací jednotlivých složek produktu. Királ`ová (2003) člení nabídku destinace na primární a sekundární. Primární nabídkou rozumí přírodní (geografická poloha, klima, topografie, vzhled krajiny) a kulturně-historické (kultura, památky, které jsou primárním motivačním faktorem k návštěvě destinace. Sekundární nabídka (turistická infrastruktura) je určujícím faktorem využitelnosti destinace (aktivuje potenciál primární nabídky). Wahab (1986) a Schmoll (1977) přidávají k výše zmíněným složkám další komponenty produktu cestovního ruchu (Királ`ová, 2003):

- přístupnost destinace, kterou rozumíme náklady, rychlost a pohodlí návštěvníka při dosažení destinace,
- image destinace, který silně ovlivňuje výběr destinace, jakož i image zařízení v rámci destinace,
- přiměřená cena, která je pro návštěvníka sumou nákladů vynaložených na cestu ubytování, stravování a ostatní služby v destinaci, a je ovlivněna sezónou, výběrem aktivit, kurzem měny, vzdáleností destinace, způsobem dopravy, atd.

Charakter, šířka a hloubka produktu (produktového mixu) jsou přímo závislé na vymezení destinace (vzdálenost a velikost zdrojového trhu). Čím větší vzdálenost zdrojového trhu, tím jednodušší produktový mix co do hloubky a šíře. Čím větší velikost zdrojového trhu, tím delší a hlubší produktový mix. Velmi častým typem produktu je produkt připravovaný pro vzdálené trhy, kdy se destinace (národní úroveň) stává součástí většího celku, nejčastěji subregionálního, např. střední Evropa nebo kontinentálního, např. Evropa, kdy je prezentována na mimoevropských trzích.

Obdobný vztah existuje i v případě vymezení destinace. Destinace totiž existují na různých geografických úrovních, které jsou spolu ve vzájemných vztazích. Pro určování velikosti destinace platí, že:

- čím vzdálenější je cíl cesty, tím širěji je destinace definována. Např. japonský turista vnímá Evropu (kontinent) jako destinaci pro svoji dovolenou, zatímco Lednicko-valtický areál může být plánovaným cílem Západočecha.
- čím úžeji je definován důvod cesty, tím menší je destinace. Pro specialisty v oboru (vědecké pracovníky), jejichž jedinou pohnutkou pro uskutečnění cesty je účast na odborné konferenci, může být destinací kongresový hotel. Pro účastníky kongresu, kteří se během pobytu zajímají také o kulturu nebo nákupy je potom destinací celé město.

Z tohoto hlediska můžeme prohlásit destinaci za produkt, který je na trhu cestovního ruchu nabízen různým segmentům s akcentem na jednotlivé atraktivity či aktivity. Jak uvádí Királ`ová (2003:17) uvedené vnímání produktu vychází z poznatku, že návštěvník se rozhoduje pro určitou destinaci (Šumava) v neprospěch druhé (Krkonoše) podobně, jako se rozhoduje pro určité jídlo v neprospěch jiného. Destinace cestovního ruchu je v tomto smyslu předmětem koupě, prodeje i spotřeby, tj. produktem.

Při rozhodování o koupi klade potenciální návštěvník obvykle v pořadí důležitosti výběr destinace na první místo a aktivity, atraktivity, ubytovací a stravovací zařízení na další místa v různém pořadí. Jde v této souvislosti, při rozdílné hierarchické struktuře potřeb, o různý produkt? Odpověď je jednoznačná – ne. Destinaci je možné „prodat“ vícekrát, a to současně různým segmentům trhu. Například „produkt Praha“ lze prodat jako historické město, zároveň jako město dobrých nákupů, město kultury apod., a to těm samým nebo různým segmentům trhu. Királ`ová (2003:18)

Palatková (2006:138) si tedy klade otázku. Co je prodáváno? Je předmětem prodeje destinace v prostorovém pojetí (místo, region, země), nebo typ dovolené (městský turismus, lázeňský turismus, aktivní dovolená)? V praxi se setkáme s kombinací obojího. Destinace jako celek totiž plní funkci

zastřešující a jednotící jednotky, v rámci které nabízí určitý soubor tématických produktů (definovaných typem dovolené, resp. účelem cesty).

Produkty cestovního ruchu můžeme členit na:

- produkty destinační (regionální)
- produkty tématické

Dále si je třeba uvědomit, že produkty jsou zpracovávány v různém rozsahu – od velmi hrubě načrtnutých produktů (typu památky UNESCO v České republice), které dávají volnost klientům k individuální tvorbě konkrétního programu, po hotové pakety, připravené včetně termínů, cen a podmínek prodeje mající podobu již konkrétního zájezdu.

Různé pojetí produktu cestovního ruchu přehledně popisuje následující schéma. Definujeme zde tři úrovně produktu – téma, program a package (paket) a charakterizujeme je podle významu jednotlivých složek produktu (jádro, obal a rozšířený produkt). Zatímco jádro produktu tvoří fyzická nabídka destinace (konkrétní turistické atraktivity a poskytované služby – primární a sekundární nabídka), obal produktu představuje image destinace, tj. představy, očekávání, hodnoty, které jim produkt přinese. A konečně poslední složkou produktu je rozšířený produkt (Seaton & Bennett, 1996) poskytující návštěvníkovi přidanou hodnotu k základnímu produktu (garance sněhu, sleva pro děti až do 18 let, hlídání dětí apod.).

Schéma 1: Vnímání produktu cestovního ruchu

	Téma	Program	Package
Jádro	XX	XXX	XXX
Obal	XXXX	XX	X
Rozšířený produkt	X	XX	XXX

Pozn.: počet značek vyjadřuje význam složky produktu pro daný typ produktu (čím vyšší počet značek, tím významnější složka produktu)

Pramen: Vlastní zpracování

Nejabstraktnější formou produktu je téma. Přes témata se destinace profiluje směrem k cílovým trhům. Struktura nabídky a pojetí jednotlivých témat je jedním z základních atributů image destinace. **Témata** nabývají nejčastěji podobu forem cestovního ruchu (aktivity), které lze v destinaci realizovat, ale jak uvádí Palatková (2003:163) také zážitků a pocitů (příklad Rakouska v roce 2004 – Wohlfühlen/pohoda, Seezauber/kouzlo jezer, Wiesenduft/vůně luk, apod.), specifické cílové skupiny (rodiny s dětmi, senioři) či osobnosti (Mozart, Janáček, apod.). Témata mají inspirovat k návštěvě a seznámit potenciální návštěvníky s nabídkou destinace. Již konkrétnější podobu má produkt cestovního ruchu ve formě **programu**. Jde v podstatě o soubor služeb a atraktivit sestavených do programu, který zohledňuje časové hledisko, dává možnost volby, ale neprovádí kalkulaci ceny. Tato podmínka není naopak splněna v případě **package**. Package je fakticky zájezdem zahrnující ubytování a doprovodné služby. Pro destinační agentury je zdrojem příjmů, jelikož jej distribuují prostřednictvím svých obchodních kanálů.

Destinační marketing není pouze o produktu cestovního ruchu. Produkt je pouze jeho předmětem.

Vedle tvorby produktu destinační marketing zahrnuje následující klíčové aktivity:

- Nabídka produktu přesně vymezeným cílovým skupinám (trhům) – definování cílových trhů pro daný produkt (cílování – targeting).
- Umístění produktu na trh (positioning) – obsazení specifického místa v mysli a vnímání účastníků cestovního ruchu na základě specifík produktu, zvoleného způsobu komunikace a vytváření celkového image destinace.

- Aktivací marketingového mixu – vlastní marketingové aktivity, které vedou k uspokojování potřeb a požadavků vybraných segmentů návštěvníků.

Ty prvky destinačního marketingu musí být v souladu s vytyčenými cíli destinace a podmínkami na straně nabídky.

Cílování

Podstata cílování vychází ze segmentace trhu a následném výběru cílových segmentů trhu. Segmentace trhu představuje rozdělení trhu na homogenní skupiny lidí, které mají relativně stejné potřeby a očekávání. Vlastní výběr cílových segmentů vzniká porovnáním nabídky destinace s potřebami a požadavky jednotlivých segmentů trhu. Vybrané segmenty je poté nutné otestovat z hlediska jejich měřitelnosti, přístupnosti, početnosti, jedinečnosti, stability a konkurenceschopnosti.

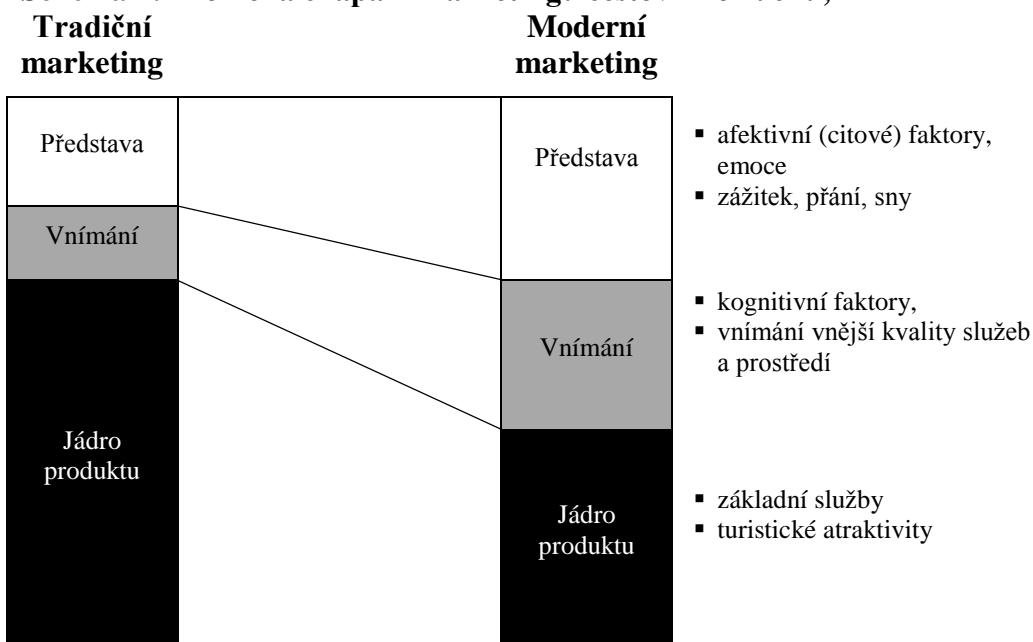
Segmentaci provádíme na základě určitých kritérií. Těmi mohou být:

- geografické
- demografické
- účel cesty (trh turistů a obchodních cestujících)
- sociálně-ekonomické (podle společenské třídy, úrovně příjmů)
- chování se segmentu (frekvence návštěv, věrnosti ke značce, způsobu užití služby)
- životního stylu (hodnoty, postoje, chování ve společnosti)

Umist'ování

Umist'ování definuje Morrison (1995:202) jako „to, co dokážete udělat s myslí zákazníka“. Cílem umist'ování produktu (destinace) je obsazení specifického místa v mysli a vnímání klientů na základě specifik nabízeného produktu, zvoleného způsobu komunikace a vytváření celkového image produktu vzhledem ke konkurenčním produktům (destinacím). Umist'ování je o tvorbě představy, zdůraznění výhod, které klient očekává, a odlišení vlastní značky destinace od značek konkurenčních destinací.

Schéma 2: Proměna chápání marketingu cestovního ruchu;



Pramen: Freyer (2009:457)

Význam image destinace v destinačním marketingu roste (viz výše uvedené schéma). Důvodem není pouze rostoucí konkurence, ale také přirozené chování potenciálních návštěvníků v podobě filtrování informací. Poslední výzkumy (Hubert&Kenning, 2008) ukazují, že většina našich rozhodnutí nemá racionální, vědomou podobu, ale pochází z našeho podvědomí. A to je právě místo, kde se uplatňuje image destinace.

Při tvorbě image destinace musíme brát v úvahu dvě jeho složky. První z nich jsou asociace a atributy spojené s vnímáním vnějšího (fyzického) prostředí. V tomto případě mluvíme o tzv. kognitivních faktorech. Druhou složkou image je jeho holistická (psychologická) rovina. Jde o afektivní faktory, které se projevují v pocitech a emocích návštěvníků destinace.

Proces umísťování destinace je tedy nutné založit na vhodných a stálých attributech (fyzická rovina) a hodnotách (psychologická rovina) destinace, podpořených strategickými konkurenčními výhodami destinace USP – unique selling proposition). Konkurenční výhody nemusíme hledat pouze v produktu samotném, ale i ve schopnosti jej realizovat na trhu. Zde jde o tzv. nenapodobitelné předpoklady marketingu destinace (unique marketing proposition – UMP).

Image destinace lze ovlivňovat komunikačními nástroji (hlavně reklamou a PR), pomocí stanovené corporate designu a corporate identity, ale také brandingem (tj. hodnotová proklamace značky).

Samotné technické budování značky (loga, hesla) podle Palatkové (2005:117) spočívá v používání inherentních slov, sloganů, barev. Je možné angažovat i známé osobnosti propagující destinaci nebo uměle vytvořenou postavu, jejímž prostřednictvím se image značky vryje do podvědomí klientů. Pro komunikační strategii destinace jsou velmi dobře aplikovatelné i soubory historek, které prohlubují vážnost značky v očích spotřebitelů, nebo typické hudební motivy.

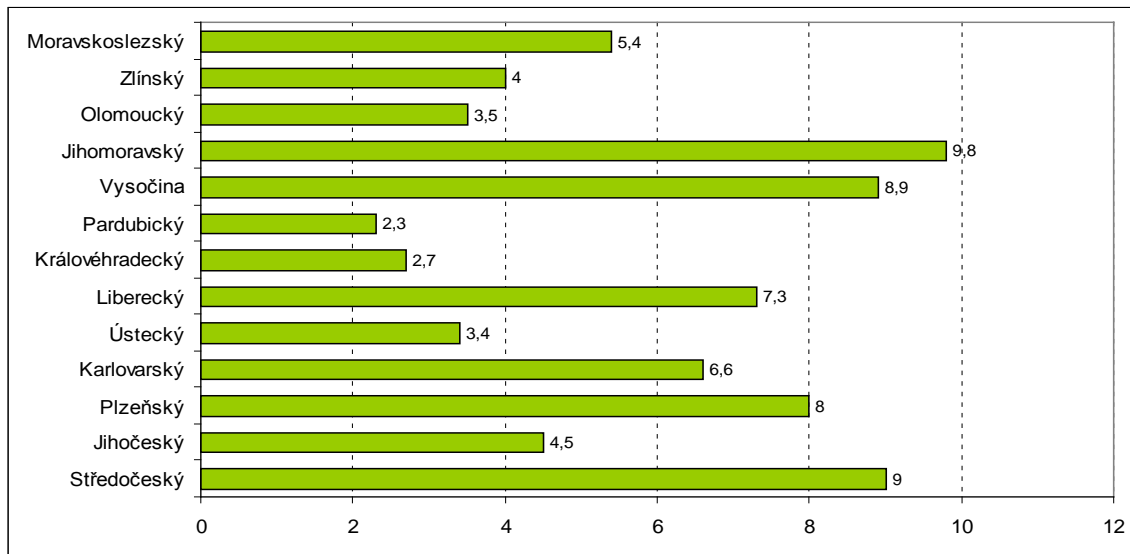
Aktivace marketingového mixu

Pokud má být marketing úspěšný, musí být vždy orientován na konkrétní, přesně vymezené, cílové trhy a pro ně připravovat specifické marketingové mixy. Marketingový mix je možno považovat za kontrolovatelné proměnné, které management destinace využívá k dosažení vytyčených cílů. Marketingový mix představuje 6 hlavních prvků, které musí být brány v úvahu: produkt (služby), cena, distribuce, propagace, lidé, kooperace.

Současný stav marketingu turistických regionů a oblastí v ČR

Díky podpoře ze strukturálních fondů EU jsme dnes v období, kdy do marketingu či propagace destinací jsou investovány poměrně velké objemy finančních prostředků. Například z Regionálních operačních programů (jakožto nejvýznamnějších nástrojů podpory cestovního ruchu v ČR) plynula v této oblasti v posledních třech letech asi 1 mld. Kč. To sice představuje 5,6 % doposud přidělených prostředků na podporu cestovního ruchu, ale i tak jde o velkou sumu peněz. Přičteme-li k těmto financím zatím rozhodnutou alokaci finančních prostředků na národní úrovni (z Integrovaného operačního programu), dostáváme se na hodnotu téměř 1,5 mld. Kč.

Obr.1: Podíl podpory marketingu a produktů CR na celkovém objemu investic z ROP 2007 - 2010



Pramen: Seznamy příjemců podpory z ROP, ÚRR

Je proto na místě ptát se, jaké efekty přináší tyto investice? Zvyšují konkurenceschopnost destinací, regionů, měst či turistických cílů? Zanechají za sebou tyto projekty něco reálného?

Následující dvě tabulky přináší přehled o dosavadní podpoře marketingové činnosti destinací či regionů. Nejdražší projekty mají většinou povahu jednorázových propagačních kampaní realizovaných „krajskými“ institucemi (samotné krajské úřady či jimi zřízené destinační agentury). Jednou z priorit je i podpora tvorby produktů. Druhá tabulka proto udává přehled takových projektů průřezově za všechny kraje ČR.

Tab.1: Nejdražší projekty v oblasti marketingu a produktů CR

Kraj	Obec	Název projektu	Podpora v mil. Kč
MS	Ostrava	Využití mark. strategie v aktivitách cestovního ruchu	55,59
MS	Ostrava	Moravskoslezský kraj - kraj plný zážitků	37,43
ZL	Zlín	Mark. aktivity Východní Moravy v cestovním ruchu	35,07
HK	Hradec Králové	Prezentace a propagace CR kraje	31,09
OL	Olomouc	Tvorba nových produktů cestovního ruchu kraje	29,09
MS	Ostrava	Kraj mnoha barev a příležitostí II	27,84
VY	Telč	Produkt vítejte ve Starém městě v Telči	21,36
SČ		Organizace cestovního ruchu v kraji	18,88
PL	Plzeň	Komplexní propagace Plzeňského kraje	18,27
PA	Bohdaneč	Rozhlédni se okolo Bohdanče	16,91
LI	Liberec	Integrovaný projekt CR LBK	15,37
SČ	Mladá Boleslav	Metalová cesta Mladou Boleslaví	13,54
SČ	Praha	Prezentace kraje v zahraničí	13,41
KV	Karlovy Vary	Místo pro setkání - filmová a kongresová turistika	11,93
ZL	Zlín	Moravská jantarová stezka II.	11,45
MS	Nový Jičín	Město klobouků	11,12
KV	Chebsko	Podpora marketingu a rozvoje cestovního ruchu	10,76

Pramen: Seznamy příjemců podpory z ROP, ÚRR

Tab.2: Vybrané projekty tématicky orientované na tvorbu produktů CR

Kraj	Obec	Název projektu	Podpora v mil. Kč
HK	Nová Paka	Produkt Novopacko	2,56
JČ	České Budějovice	Č. Budějovice - město sportu	4,72
JM	Znojmo	Produkt Znojmo - město s přívlastkem	5,90
KV	Boží Dar	Produkt Poznej Ježíškův svět	4,75
LI	Jablonec nad Nisou	Jablonecko jako centrum CR	6,76
MS	Rýmařov	Krása a historie, pěšky i na kole	3,16
OL	Hranice na Moravě	Za krásami MPZ Hranice	2,50
PA	Svitavy	Produkt Českomoravské pomezí	3,67
PL	Konst. Lázně	Rozvoj a marketing lázeňských produktů CR v Konst. L.	2,58
SČ	Rakovník	Produkt Rakovnicko kde se budete mít dobře	3,76
UK	Litoměřice	Produkt Litoměřice	4,53
VY	Dolní Loučky	Produkt Vítejte u nás na Mezihoří	1,46
ZL	Uherské Hradiště	Propagace a marketing Slovácka	8,79

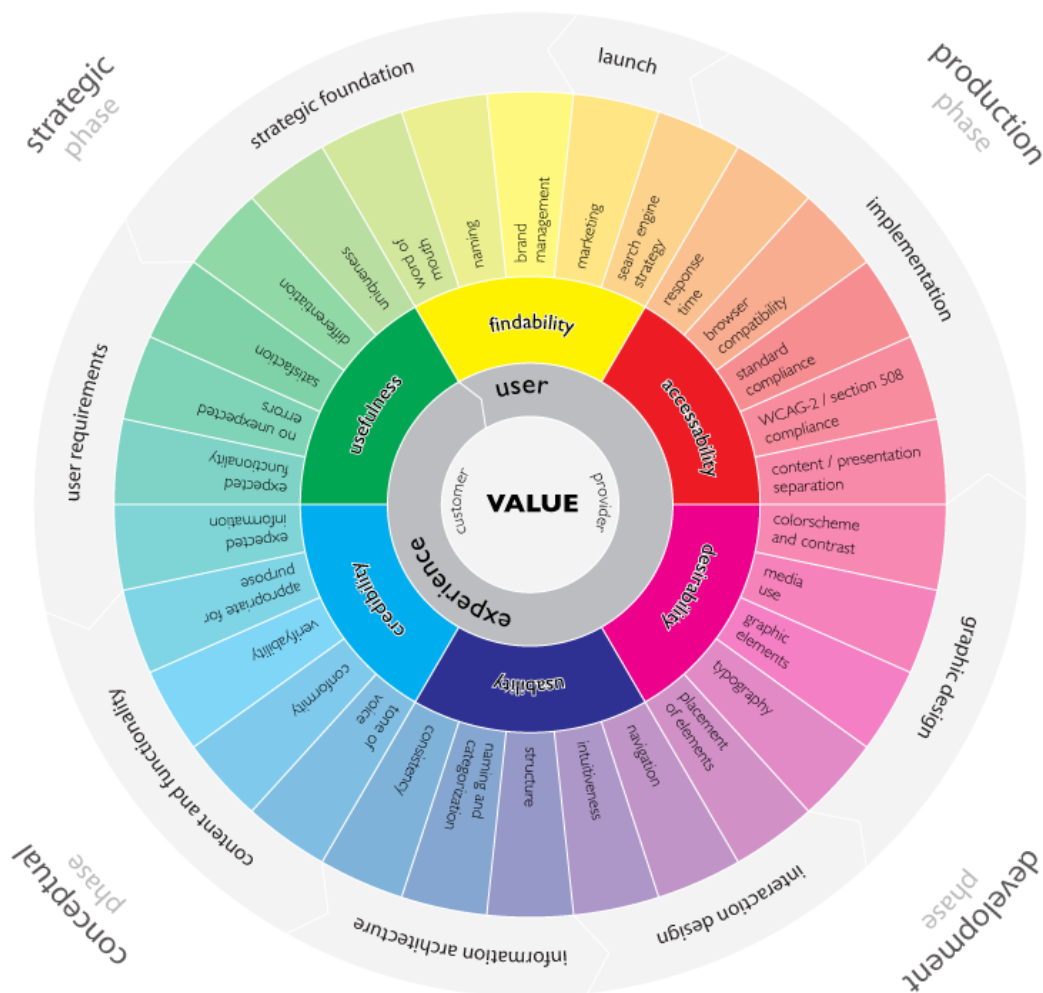
Pramen: Seznamy příjemců podpory z ROP, ÚRR

Z analýzy jednotlivých projektů vyplývají následující závěry:

- Prvním a zásadním problémem je podoba marketingových aktivit. Ty se soustřeďují na tvorbu propagačních materiálů (letáky, brožury, DVD, kalendáře, suvenýry, katalogy), **bez vazby na promyšlenou marketingovou strategii**. Důsledkem jsou ad hoc aktivity, které nejsou provázány s distribucí propagačních materiálů, jejich přesným cílováním, nejednoznačným reklamním sdělením. Propagace tedy není prováděna formou komunikačních kampaní s jasnými a měřitelnými cíli a s využitím celé škály nástrojů a technik propagačního mixu.
- Při tvorbě produktů většina destinací/regionů tápe. Do jisté míry je tento fakt způsoben širokým a abstraktním vymezením tohoto pojmu. Velmi často tak vznikají prázdné schránky, bez konkrétní náplně. Mnohdy mají podobu nahodile poskládané nabídky turistických cílů, chybí vazba na konkrétní a garantované služby v destinaci (např. vazba na certifikační systémy). Turista tak výstupy těchto projektů nevnímá jako produkt, který by měl být předmětem jeho spotřeby.
- Podceňována je i orientace aktivit přímo na návštěvníka. Zjevně chybí představa o tom, pro koho jsou výstupy projektu určeny a jak je případný návštěvník bude využívat. Určování cílových skupin návštěvníků je čistě formální, nepodložené reálnými daty a globálními poptávkovými trendy.
- Tvorba image destinace se obvykle omezuje pouze na vytvoření loga destinace a s ním souvisejícím grafických manuálů. Budování image destinace není součástí celkové marketingové strategie. Chybí definování hodnotově ukotveného rámce image destinace v podobě jeho kognitivních a holistických atributů. Ty pak logicky nejsou promítnuty do vizuální podoby komunikačních aktivit a ani do precizně formulovaných propagačních sdělení.
- Veškerým marketingovým aktivitám zjevně schází vazba na měřitelné cíle. Cíle jsou většinou definovány velmi vágně a široce (např. zvýšení návštěvnosti destinace). Takto formulované cíle mohou být ovlivněny celou řadou vnějších faktorů, které jsou mimo vliv samotného managementu destinace. To pak přináší problémy v míře přesnosti měření efektivnosti realizovaných aktivit. Jako řešení se nabízí provázání komunikačních aktivit s prostředím internetu, který tyto problémy odstraňuje.
- Aktivity na internetu jsou dalším bolavým místem většiny projektů. V českém prostředí je potenciál internetové komunikace využíván velmi slabě. Přitom v souladu s Buhalisem (2000) lze konstatovat, že využívání technik e-marketingu představuje zásadní faktor konkurenceschopnosti destinace. Internet se stává nejvýznamnějším zdrojem informací o nabídce destinace (CzechTourism, 2007). V této souvislosti můžeme uvést tyto zásadní nedostatky:

- Internet je pro destinace pouze prostředkem (nástrojem) poskytování informací o své turistické nabídce. Není chápán jako komplexní nástroj řízení a komunikace destinace.
- Chybí promyšlené a vnitřně provázané aktivity v oblasti e-marketingu (vytváření jednorázových flash prezentací a tzv. microsite jako kreativních řešení, organizace webových soutěží a her, realizace direct marketingu – newslettery, uplatňování SEO a SEM, působení na sociálních sítích, data mining, apod.).
- Po stránce designu a funkčnosti neodpovídají turistické portály současným trendům – vizuální atraktivita webu, horizontální navigace, formování obsahu stránek do podoby marketingově orientovaných textů, komunikace jasně a stručně formulovaných konkurenčních výhod destinace, integrace externích služeb (a widgetů), optimalizace webu pro mobilní telefony.
- Při budování webových portálů není uplatňován strategický přístup. Jasně vymezení filozofie webu musí být založen na užtících, které portál uživatelům přináší. Odborná literatura v oblasti webdesignu (Revang 2007, Morville 2004) mluví o tzv. User eXperience design (UX design), který definuje zásady pro tvorbu hodnot (value) z návštěvy webu. Těmi jsou: naležitelnost (souvisí se SEM a SEO), přístupnost, atraktivnost (souvisí s estetikou a emociálním designem), použitelnost, důvěryhodnost a užitečnost (blíže Brejchová, 2008).

Obr.2: Vlastnosti User eXperience design v pojetí M. Revanga



Pramen: Revang, M., <http://userexperienceproject.blogspot.com/>

Literatura

- [1] Bratl, H; Schmidt, F. (1997): Destination Management. Wien: ÖAR - Regionalberatung GmbH
- [2] Brejchová, M. (2008): Vztah mezi grafickým designem, důvěryhodností a použitelností webových stránek. Filozofická fakulta MU. Bakalářská práce
- [3] Buhalis, D. (2000): Marketing the Competitive Destination of the Future. Tourism Management: Research Policies Practise, 1/2000
- [4] CzechTourism (2007): Monitoring návštěvnosti v turistických regionech ČR
- [5] Freyer, W. (2009): Tourismus-Marketing. München: Oldenbourg. 2009
- [6] Gunn, C. A. (1988). Tourism planning (2nd edn.). New York: Taylor and Francis.
- [7] Holešinská, A. (2007): Destinační management aneb Jak řídit turistickou destinaci. Brno: ESF MU
- [8] Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. Journal of Travel Research, 32, 25-34.
- [9] Hubert, M. - Kenning, P. (2008): Current overview of Consumer Neuroscience. In: Journal of Consumer Behaviour. 2008, 7, S. 272-292.
- [10] Királ'ová, A. (2003): Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2003
- [11] Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. Annals of Tourism Research, 14(2),314-331.
- [12] Middleton, V. (1988): Marketing in travel and tourism. Oxford: Heinemann
- [13] Morrisson, A. M.(1995): Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria publishing
- [14] Morville, P. (2004): User Experience Design [online]. Dostupné z: <<http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>>.
- [15] Murphy, P. et al. (2000): The destination product and its impact on traveller perceptions. Tourism Management: Research Policies Practise, 21
- [16] Palatková, M. (2005): Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha: Grada, 2005
- [17] Revang, M. (2007): User experience project [online]. Dostupné z: <<http://userexperienceproject.blogspot.com/>>.
- [18] Seaton, A.V.; Bennett M.M. (1996): The Marketing of Tourism Product: Concepts, Issues and Cases. London: International Thomson Business Press
- [19] Schmoll, G. A. (1977): Tourism Promotion. London: Tourism International Press
- [20] Vystoupil, J. - Šauer, M. - Metelková, P. - Holešinská, A. (2004): Marketing and Management in the tourist Destination of South Moravia. In Recenzovaný sborník + CD ROM referátů z 9. mezinárodní konference na téma: "Cestovní ruchu, regionální rozvoj a školství". Tábor : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích,
- [21] Wahab, S. (1986): Tourism Marketing. London: Tourism International Press

Kontaktní údaje:

Ing. Martin Šauer, Ph.D.

Masarykova univerzita

Ekonomicko-správní fakulta

Lipová 41a

602 00 Brno

E-mail: sauer@econ.muni.cz

DISKUZE NA TÉMA DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Discussion on the topic of tourism destination

Jiří Šíp

Abstrakt

Autor se zamýšlí nad významem slova destinace cestovního ruchu, které je běžně používáno laickou i odbornou veřejností, avšak jeho významová náplň se často liší. Ve svém příspěvku prezentuje výsledky vlastního výzkumu zaměřeného na různé názorové skupiny. Ve svých závěrech zdůrazňuje geografické aspekty řešeného problému a nutnost jednotného výkladu ve vzdělávacím systému.

Klíčová slova

cestovní ruch, destinace cestovního ruchu, geografie cestovního ruchu, vzdělávání

Abstract

The author thinks of the meaning of the word of tourism destination that the non-professional and professional public usually uses, but its meaningful contents is often different. He presents results of his own research intent on the groups with various opinions in his contribution. He emphasizes geographical aspects of the solved problem and necessity of the consistent interpretation in educational system in his conclusions.

Key words

tourism, destination of tourism, geography of tourism, education

Úvod

S naším socioekonomickým vývojem společnosti souvisí i absorpce nových odborných jazykových výrazů do moderního českého jazyka. Jedním z mnoha používaných pojmů je i „Destinace cestovního ruchu“, který se optimalizoval napříč odbornou i laickou veřejností a je běžně používán přesto, že definice pojmu destinace cestovního ruchu, se v našich obecných i odborných encyklopediích a výkladových slovnících často liší. Názorová rozmanitost přináší zejména komplikace do vzdělávacího systému, kde je zapotřebí vést pedagogy ke konkrétním obsahově podobným prezentacím. Je třeba připomenout, že i například geografové mají obdobné problémy s definováním pojmu region. Na základě celé řady dotazů pedagogů ze středních odborných škol, jak vyučovat problematiku destinace a sní spojeného destinačního managementu, jsme se rozhodli provést na Katedře geografie PF JU v Českých Budějovicích analýzu dané problematiky. Pro získání základní metody postupu analýzy jsme vyšli z hypotézy založené na zjednodušené analýze trhu cestovního ruchu, kde jsme poptávku označili za reprezentanta laické veřejnosti a nabídku za reprezentanta odborné veřejnosti. Na základě tohoto zjednodušeného rozdělení jsme se zabývali studiem postojů laické populace k problematice destinace cestovního ruchu. Vycházeli jsme z poznatků behaviorální psychologie lidského chování a behaviorální geografie zaměřené na studium „Mentálních map“, které jsme přenesli do prostředí „Mentálních map destinaci cestovního ruchu“ a posléze konstrukčních prvků utvářejících lidskou vizi „mentální destinace cestovního ruchu“. Testovaný vzorek respondentů byl strukturován od dětí národní školy přes středoškoláky, vysokoškoláky, pracující a seniory. K získání potřebných údajů jsme použili jednotný dotazník a u mladších generací metodu kreslení obrázků. (Šíp 2008)

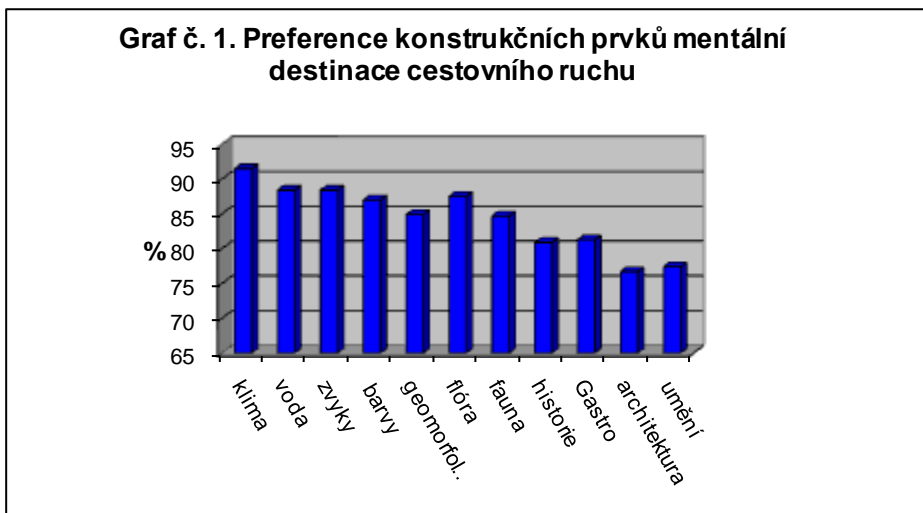
Pro analýzu znalostí a názorové hladiny odborného prostředí jsme použili výběr deseti definic destinace cestovního ruchu od zahraničních i domácích autorů. Reprezentativní vzorek, který posuzoval kvalitu definice podle stanovených kritérií tvořili učitelé středních odborných škol, gymnázií a vysokých škol se specializací na geografii, ekonomii, obchod a cestovní ruch. Obdobnou strukturu tvořili studenti středních i vysokých škol.

Zhodnocení výsledků pro účely diskuze o podstatě a významu destinace cestovního ruchu pro účely vzdělávání.

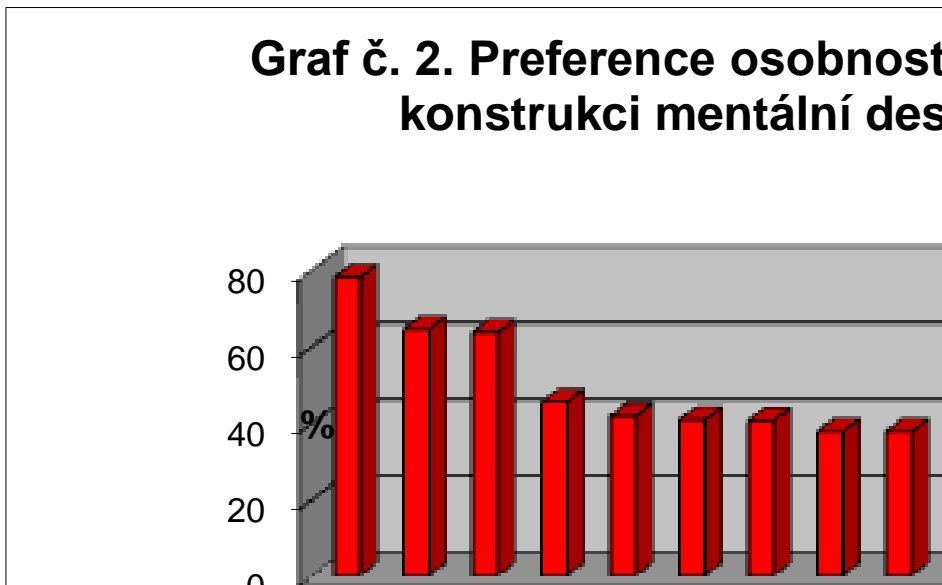
Mentální destinace

Mentální destinaci lze považovat za vnitřní subjektivně metamorfovaný obraz vnější skutečnosti vnímané člověkem. Pro potřeby našeho výzkumu jsme vytvořili hypotézy postavené na tom, že vnitřní obraz člověka je utvářen konstruktivními prvky jejichž kombinace formují různé osobnosti, které člověka během života obklopují a ovlivňují jeho přístup k informacím.

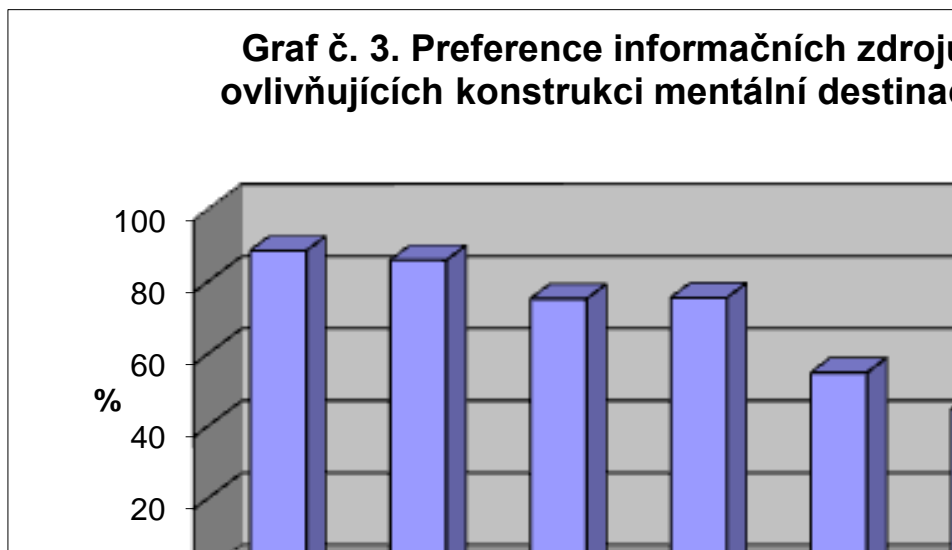
Graf č.1: Preference konstrukčních prvků mentální destinace cestovního ruchu



Graf č.2: Preference osobností ovlivňujících konstrukci mentální destinace



Graf č.3: Preference informačních zdrojů ovlivňujících konstrukci mentální destinace



Poznatky šetření zaměřeného na problematiku tvorby mentálních map destinací cestovního ruchu prokázaly, že lidská představa mentální destinace je utvořena základními předpoklady území, které lze považovat za atraktivní konstrukční prvky přírodní i společenské povahy (přírodní a společenské atraktivita) jejichž kombinaci a umístění do prostoru (mentální mapu) utvářejí osobnosti formující přístup k jednotlivým zdrojům informací. Přesto, že základní konstrukční prvky destinace (atraktivita), osobnosti i informační zdroje lze na základě statistického zpracování odpovědí testovaného vzorku vytřídit a zobecnit (viz graf č.1, 2, 3), tak lokalizace do světového prostoru je vysoce selektivní, rozmanitá a má velký rozptyl četností.

Rozbor obsahu odborných definic destinace cestovního ruchu

U níže uvedených deseti vybraných definic destinace cestovního ruchu jsme nechali hodnotit:

1. komplexnost definice, zda daná definice popisuje veškeré aspekty destinace.
2. zda definice dostatečně popisuje geografické aspekty destinace.
3. zda definice vyjadřuje dostatečně ekonomické aspekty destinace.
4. zda definice popisuje dostatečně společenské a sociální aspekty destinace.
5. zda definice dostatečně vymezuje socioekonomické souvislosti v prostoru a čase.
6. zda definice dostatečně vysvětluje co je podstatou a motivačním stimulem návštěvnosti destinace.
7. zda definice dostatečně vysvětluje co je motivačním stimulem vzniku a existence destinace cestovního ruchu:
 1. Geografický prostor, který host volí jako účasti na cestovním ruchu. (Bieger, München, 2005).
 2. Územní celek, který se vyznačuje společným postupem při využívání potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu, sdílenou kapacitou území pro tento rozvoj, společným životním cyklem a společnými procesy cestovního ruchu. (Pásková, 2003).
 3. Geografické prostředí vymezené společným destinačním managementem, který je schopen v tomto území zhodnotit fyzickogeografický i socioekonomický potenciál a z těchto potenciálů aktivovat produkty cestovního ruchu úspěšně na trhu cestovního ruchu. (Šíp, 2008)

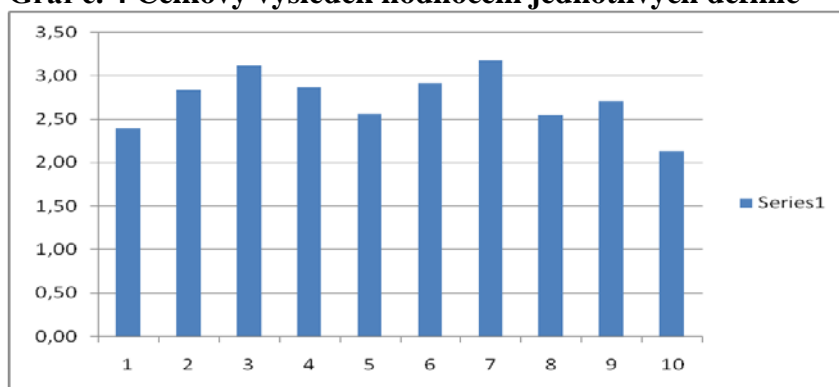
4. Destinace cestovního ruchu jsou za vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci (ať už regulovaný nebo neomezený), a které plní řadu funkcí. Za prvé, funkci marketingovou, za druhé, funkci nabídkovou, za třetí, funkci zastoupení různých zájmových skupin a za čtvrté, funkci plánovací. (Bieger, 1995)
5. Destinace jsou definovány jako regionální, mezinárodně konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu. (Bartl–Schmidt, 1998)
6. Destinace cestovního ruchu je cílová oblast v daném regionu, typická významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a infrastruktury cestovního ruchu. (Oficiální publikace Ministerstva pro místní rozvoj, Výkladového slovníku cestovního ruchu).
7. Podle World Tourism Organization (Mezinárodní organizace cestovního ruchu – UNWTO) je destinace „místo s atraktivitami a zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník CR vybírá pro svou návštěvu a jež přináší producenti na trh“.
8. Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací (Királová, 2003).
9. Destinace je svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě či oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (Palatková, 2006).
10. Destinace je tzv. „rekreačním produktem“ (Jansen-Verbeke, 1993).

Deset definic jsme účelově rozdělili do tří skupin :

1. do skupiny geografické povahy jsme zařadili definice č. 1. 2. 3 a 6.
2. do skupiny jsme zařadili definice ekonomické a obchodní povahy č. 4.5.9. a 10.
3. do skupiny jsme zařadili definice spíše neutrální povahy č. 7. a 8.

Podle grafu č.4 shrnujícího celkové zhodnocení dotazníkového šetření vyplývá, že byly nejvíce přijaty definice neutrální povahy č. 7. a definice č. 3 geografické povahy, které jsou vyvážené a nejvíce vyjadřují fyzicko-geografickou a socioekonomickou synergii v prostoru a čase. Hypotéza, že respondenti ekonomicky zaměření budou více opomíjet geografické aspekty se nepotvrdila.

Graf č. 4 Celkový výsledek hodnocení jednotlivých definic



Závěr

Na základě analýzy reprezentantů veřejnosti utvářející poptávku a odborné veřejnosti zastoupené odborným vzděláváním na straně nabídky, jsme částečně potvrdili hypotézy o rozdílném vnímání pojmu destinace cestovního ruchu. Podstata „Mentální destinace je více otevřená a individuální, zatím co představa destinace na straně nabídky je více racionální a jsou patrné tendence k sjednocování názoru na výklad pojmu. Poznatky o vzniku „Mentální destinace „ ve vědomí člověka jsou velice potřebné zejména pro odbornou veřejnost, která vytváří nabídku a kontinuálně ji inovuje. Přes zdánlivou rozdílnost lze doložit vzájemnou synergii vycházející z geografických aspektů podstaty destinace cestovního ruchu – geografické prostředí vymezené společným destinačním

managementem, který je schopný zhodnotit předpoklady přírodní a společenské atraktivity tohoto území, vytvořit dostatečnou infrastrukturu rozmanitých služeb, z těchto potenciálů aktivovat a následně inovovat produkty cestovního ruchu úspěšné na trhu cestovního ruchu tak, aby zajistila trvale udržitelný rozvoj destinace. Pokud dojde k dlouhodobějšímu narušení tržní rovnováhy na straně poptávky může destinace ve stávající podobě zaniknout. Diskuzi o destinaci cestovního ruchu je třeba rozšířit o diskuzi zabývající se destinačním managementem, který se v ČR profiluje velice nesnadno.

Literatura

- [1] Bieger, T., (1995). Destinationsstrategien - vom politischen Konsenspapier über die Geschäftsfeldstrategie zur Unternehmensstrategie mit Ausrichtung auf Kernkompetenzen. In: Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 1995/96, St. Gallen.
- [2] Bieger, T. (2005). Management von Destinationen, 6. Auflage, Oldenburg Verlag, München.
- [3] Bartl, H., Schmidt, F. (1998). Destination Management. Institut für regionale Innovation, Wien. Bieger, T., 2005. Management von Destinationen, 6. Auflage, Oldenburg Verlag, München.
- [4] Jansen-Verbeke, M. (1999). Geography and tourismification. Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment.
- [5] Kirařová, A. (2003). Marketing destinace cestovního ruchu. Praha 174 s.
- [6] Palatková, M. (2006). Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Grada, Praha: 341 s. Pásková, M., Zelenka
- [7] Pásková, M. (2003). Změny geografického prostředí vyvolané rozvojem cestovního ruchu ve světle kriticko-realistické metodologie. Disertační práce. Praha: PřF UK.
- [8] Šíp, J. (2008): The first knowledge from the tourism destination mind map research In: Hana Svatoňová et al, Geography in Czechia and Slovakia – Theory and Practice at the Onset of 21. Century, Masaryk University Brno, str. 240-245. ISBN 978-80-210-4600-9
- [9] Šíp, J. (2009): Vybrané problémy českého vzdělávání v CR. In sborník 4. mezinárodní konference „Vzdělávání a výzkum cestovního ruchu“ VŠPJ Jihlava str. 78-83, ISBN 978-80-87035-25-2
- [10] Šíp, J. (2009): Konstrukční prvky mentálních map destinací cestovního ruchu. In: V. Poštolka, V. (ed.) Sborník příspěvků mezinárodní konference Geo - dny Liberec 2008. Vydavatel TU Liberec 2009, 7str. ISBN 978-80-7372-443-6
- [11] Tetiva, M. (2009): Geografické aspekty destinace cestovního ruchu. Diplomová práce PF JU v českých Budějovicích 78 str.

Kontaktní údaje:

RNDr. Jiří Šíp, Ph.D.
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Jeronýmova 10
371 05 České Budějovice
E-mail: jiri.sip@centrum.cz

JIHOČESKÉ TRASY PRŮMYSLOVÝM DĚDICTVÍM

South Bohemian Routes of Industrial Heritage

Dagmar Škodová Parmová

Abstrakt

Tento příspěvek se zabývá problematikou industriálního dědictví a jeho využití v rámci nabídky služeb v cestovním ruchu. Na základě metodiky ERIH byly zvoleny tři kotevní body v Jihočeském kraji, kolem nichž se soustředí další regionální a významné body na turistické trase. Pro svou významnost v rámci evropského dědictví a blízkost k sousedním zemím, odkud se rekrutují návštěvníci a turisté, přijíždějící do jižních Čech, byla první trasa navržena kolem Schwarzenberského kanálu a nazvána Voda/Dřevo/Sklo z Českého Krumlova na Šumavu. Druhá trasa se soustřeďuje kolem Hluboké nad Vltavou, zahrnuje také technické památky v jihočeské metropoli Českých Budějovicích a postupuje směrem na sever. Třetí kotevní bod představuje Třeboňská rybníční soustava, kolem které jsou soustředěné další významné industriální památky jižních Čech.

Klíčová slova

technické památky, cestovní ruch, jižní Čechy

Abstract

This paper deals with the industrial heritage and its usage in the frame of tourism service supply. There were three so called Anchor Points selected based on the ERIH methodology in the southern Bohemia. And there were also other regional and important places and points named for the future tourist route. The Southern Bohemian Route of Industrial Heritage was invented around the Anchor Point of Schwarzenberg Channel because of its importance in European heritage and its location next to the borders to Germany and Austria, from where many tourists and visitors come to see this region. The Route was called Water / Wood / Glass from Český Krumlov in the Bohemian Mountains. The second route is located in the surroundings of Hluboká nad Vltavou and it shows the technical and industrial sights in the city of České Budějovice and goes to the north. The third Anchor Point creates the Třeboň pond system, in which neighborhood are many interesting industrial attractivities of south Bohemia.

Key words

industrial heritage, Southern Bohemia, tourism, ERIH

Úvod

Z hlediska motivace je poznávání průmyslového dědictví součástí tematického cestovního ruchu, který je zaměřen na uspokojování odborných a poznávacích potřeb. Tento druh cestovního ruchu v rekreačních destinacích patří stále pro mnoho návštěvníků i cestovních kanceláří k méně využívaným. V rámci rozšíření nabídky produktů cestovního ruchu se v mnoha regionech postupně stává vyhledávanou poznávací aktivitou, která je propojena s uspokojováním dalších potřeb návštěvníků, jako jsou např. rekreační, sportovní, kulturní, nebo duchovní. Zájem o industriální památky v povědomí české i mezinárodní klientely vzrůstá, a proto se určitě komplexnější nabídka těchto produktů na trhu cestovního ruchu setká s kladným přijetím.

Literární přehled

Průmyslové dědictví je součástí kulturního dědictví, přičemž jsou do něj zahrnovány objekty (budovy a artefakty) spjaté s dřívější industriální produkcí. Strukturální změny zapříčinily konec mnoha průmyslových podniků. Celé regiony hledají svou novou identitu a připravují se na budoucnost. Co zůstává je bohatý průmyslový a kulturní odkaz ve formě ohromné sítě památek rozprostřených po celé Evropě (Guidance for setting up Regional Routes, 2009). Lednický (2004) uvádí mezi technické památky historické mosty, pivovary, mlýny, hutě, textilky, vodárny, stará nádraží, kovárny, elektrárny, cukrovary, důlní věže...technická památka je dokladem význačné tvůrčí činnosti minulého vývoje, je všeobecně uznávána jako nenahraditelná kulturní hodnota a velmi důležitá je i její lokalizace v krajině.

S návrhem využívat v produktech cestovního ruchu objekty průmyslového dědictví se setkáváme velmi často a to hlavně proto, že se tento způsob využití považuje za ekonomicky výnosné a relativně nejméně konfliktní ve vztahu k objektu i jeho zázemí. (Johnová, 2008) Pravdou je, že tento předpoklad platí jenom, když dojde ke kumulaci několika vstupních předpokladů. Objekt musí mít atraktivní využití, musí dojít ke komunikaci a informaci potenciálních návštěvníků, ale především návštěvník musí být spokojen s nabídkou produktů a služeb spojených s využitím památky, muzea. Jihočeský kraj má v současné době zmapované industriální památky a specializovaná muzea s technickou tematikou, jež se využívají v produktech cestovního ruchu. Proto můžeme konstatovat, že pro území kraje jsou typické menší výrobní objekty převážně z období nástupu průmyslového rozvoje v českých zemích (Hesková, Gehinová, 2005). Nevýhodou jejich prosazování a prezentace na trhu cestovního ruchu je, že v zásadě každá funguje jako samostatný objekt. Pro jejich budoucí výraznější zapojení do produktů cestovního ruchu je důležité vytvoření jednotného systému jejich realizace nejenom na území Jihočeského kraje, ale i jejich propojení v rámci sousedících území na české, německé i rakouské straně (Hesková, Gehinová, 2006). Největším problémem při využití a prezentaci je, jak tyto památkové objekty, případně muzea využívat efektivnějším způsobem v produktech cestovního ruchu (Hesková a kol., 2006). Inovace stávající nabídky formou lepší distribuce, komunikace, ale i prezentace je cílem projektů „Jihočeská trasa průmyslovým dědictvím“ v roce 2009 a „Rozšíření nabídky produktů cestovního ruchu Jihočeského kraje o atraktivitu technického dědictví na Hlubocku a Vltavotýnsku“ v roce 2010.

Cíle a metodika práce

Záměrem projektu „Jihočeská trasa průmyslovým dědictvím“ je sestavit z technických památek a atraktivit regionální tematickou trasu, která by splňovala podmínky zapsání do Evropské trasy průmyslového dědictví. Evropská trasa průmyslového dědictví (European Route of Industrial Heritage, dále jen ERIH) je bezesporu velkolepou prezentací evropské kultury, do které se již od středověku zařazují i počátky naší technické vyspělosti a zručnosti o čem svědčí řada zachovalých technických památek dnes prohlášených za národní kulturní památku, případně kulturní památku. Zařazení regionální Jihočeské trasy průmyslovým dědictvím do projektu ERIH (Guidance for setting up Regional Routes, 2009) si však vyžaduje respektování dílčích metodických postupů, které je potřebné po obsahové i formální stránce sjednotit, tak aby byla marketingová prezentace kompatibilní s ostatními evropskými partnery (ERIH, 2009).

Vymezení první regionální Jihočeské trasy průmyslovým dědictvím „Voda / Dřevo / Sklo“ pod názvem „Z Českého Krumlova na Šumavu“

Průmyslová historie regionu bývá obvykle interpretována primární regionální trasou případně přidanými sub-trasami. Páteří systému ERIH jsou tzv. Kotevní body (Anchor Points), tj. nejdůležitější a nejznámější turistická místa evropské průmyslové historie. Kotevní bod je organizačním centrem a jedním z centrálních bodů informací o regionální trase. Další body na trase byly vybrány z industriálních památek a muzeí a tvoří tzv. „body regionální trasy“ a „jiné body“, které doplňují trasu o možnosti letních, příp. zimních rekreačních aktivit. Kotevní body, regionální body (technické památky pouze regionálního významu) a ostatní významné body industriálního dědictví (technické památky lokálního významu) v území tvoří strukturu regionální trasy respektující technickou a sociální historii regionu, a zároveň splňují další výběrová kritéria jako je míra jedinečnosti, unikátnosti objektu, možnost prezentace industriální ale i kulturní historie, průvodcovské služby, důležitým kritériem je taky dobrá dopravní dostupnost pro potenciální návštěvníky.

Na jedné straně při vymezení trasy v jižních Čechách byly brány do úvahy částečně zchovalé, příp. obnovené technické památky a další objekty dokládající technický rozvoj, např. muzea, památníky apod. Na druhé straně jsme chtěli zachytit navrhovanou trasou život a práci dřívějších generací a zachytit „genius loci“ území. Proto byla regionální trasa průmyslového dědictví spojena s horským masivem Šumavy a jejím bohatstvím dřevní hmoty, s řekou Vltavou jako zdrojem vody, ale i s významnou dopravní vodní cestou, ale taky se sklářstvím. Tyto atributy jsou typické pro šumavskou krajinu koncem 18. a celé 19. století, počátek 20. století přinesl zánik výroby velmi kvalitního skla, změnil se i hlavní dopravní koridory, ale výrazně ubylo i dřevní hmoty. Západní hraniční poloha měla velmi výrazný vliv na vytváření šumavské krajiny v druhé polovině 20. století.

Dnes je Šumava národním parkem a cestovní ruch výrazně ovlivňuje obraz horské i podhorské krajiny. Regionální Jihočeskou trasu průmyslovým dědictvím charakterizují „Voda / Dřevo / Sklo“ a je vedena z Českého Krumlova na Šumavu s ukončením trasy ve městě Vimperk. Regionální trasa je vedena tak, aby její součástí byly i dnes již významně rekreačně využívaná střediska s poskytovanými základními i doplňkovými službami v cestovním ruchu. Pro dopravu návštěvníků po jednotlivých zastaveních na trase je možné volit různé druhy dopravy – od pěších výletů, přes využití cyklotras, po dopravu veřejnými spoji (po železnici i silnici) nebo osobním automobilem. Každý návštěvník si může zvolit své vlastní tempo pro shlédnutí této trasy.

Kotevním bodem trasy byl zvolen Schwarzenberský plavební kanál s hlavním nástupním bodem Nová Pec - Jelení vrchy, dalšími nástupními body jsou Ježová – Iglbach a Stožec – Nové Údolí. Tyto sídla dnes poskytují nejlepší nástup k úsekům kanálu s obnovenou plavbou dřeva v letní sezóně. Technický a historický význam spočívá nejenom v samotném kanálu pro splavování dřeva, ale v celém systému ostatních menších technických děl v podobě tunelů, jezů, mostů dotvářejících jeden harmonický celek, který svému účelu sloužil více než 100 let. Obslužná komunikace kolem kanálu dnes slouží jako cyklostezka s délkou více než 44 km. Zázemí kanálu je propojeno samozřejmě i trasami pro pěší turisty, samotný kanál je dnes součástí Národního parku Šumava.

Problémy marketingového prostředí technických památek a muzeí na jihočeských trasách průmyslovým dědictvím

Cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací. Možno s nadsázkou říct, že dvojnásobně to platí v cestovním ruchu. Celý marketingový proces je skutečně náročný a ze strany tak odborných institucí, občanských sdružení, ale i státní a místní správy, kteří spravují památkový objekt, muzeum se mnohokrát podceňuje.

Hlavní výzva spočívá v nalezení rovnováhy mezi zájmy cestovního ruchu a zájmy managementu památkové péče, tj. rovnováhu mezi vnějšími hodnotami památky, které užívá turista, a ochranou vnitřních hodnot daného objektu památkáři (Kelner – Novotný – Moravec - Škodová Parmová, 2008). Historický význam objektu a tím i jejich prezentace návštěvníkům se projevuje již samotným vlastnictvím a disponibilními finančními prostředky na udržování objektu i expozice. Vlastníkem památek v řešeném území jsou na jedné straně profesionální odborné instituce, které spravují např. Státní hrad a zámek Český Krumlov, vodní elektrárnu Lipno I., ale i občanské sdružení Libín-S a dobrovolní nadšenci kteří jsou např. nositelem projektu Setkání s tradicí na Schwarzenberském kanálu. Státní správě odpovídá za svou činnost Regionální muzeum v Českém Krumlově, které spravuje většinu muzeí např. Muzeum stavebních dějin a řemesel, nebo památník – rodný dům Adalberta Stiftera, místní samospráva se taky podílí na správě některých menších expozic např. v Nové Peci je to Expozice Schwarzenberského kanálu, nebo sklářské muzeum v Lenoře.

Jednoznačně převládají monotematická, tradiční regionální a lokální muzea, menší expozice a památníky. Jejich nabídka produktů je odvozena ze sbírek a kolekcí, které vlastní a tím je limitována pestrost nabídky. Mezi tradiční muzea s expozicí sbírek skla patří např. Sklářské muzeum v Lenoře, nebo Vlastivědné muzeum ve Vimperku. Kromě poskytování informací některá muzea a expozice poskytují návštěvníkovi i zážitky formou mimořádných programů, které výrazně zpestřují nabídku. V letní sezoně 2009 např. Šumavský folklorní festival nabízel v rámci Setkání s tradicí na Schwarzenberském plavebním kanálu ukázky plavení dříví, setkání s uhlířím, ale i setkání s tradičními řemesly, vystoupení folklorních souborů, nebo vyprávění pohádek. Celoročně Muzeum stavebních dějin a řemesel v Českém Krumlově nabízí kromě prohlídek s průvodcem i odborné přednášky pro žáky základních, středních, odborných, ale i vysokých škol. Přednášky jsou spojeny s tematickou exkurzí v městské památkové rezervaci. Prohlídka Grafitového dolu je spojena s atraktivním podzemím pozorovaným z důlního vláčku v doprovodu odborných průvodců. Modifikovaná nabídka muzeí a expozic rozšířena o zážitky ale není v řešeném území typická.

Kdo jsou současní návštěvníci těchto muzeí a expozic, je další významnou otázkou. V Českém Krumlově určitě není nouze o turisty, nedostatkem ale je, že právě námi sledované muzea a expozice zatím nepatří k těm nejnavštěvovanějším. V letní sezoně je velmi vyhledávaný Schwarzenberský plavební kanál, který v celé své délce je součástí NP Šumava. Hlavním důvodem prohlídky kanálu jsou především dobré podmínky pro cyklisty a značené turistické cesty. Skutečným zážitkem je ale i plavení dříví a stále více místních návštěvníků, ale i turistů přichází obdivovat kanál právě v době plavení dříví. Zdrojem vysoké návštěvnosti je především široká nabídka rekreačních služeb v zázemí Lipenské přehrady. Malá lokální muzea však trpí nedostatkem návštěvníků a to nejenom proto, že se mnohokrát o nich turisté nedozví, ale i proto že otevírací doba je značně omezená. Převládající segmentem jsou tuzemští návštěvníci, kteří přicházejí v letní sezoně za rodinnou rekreaci, mimo hlavní sezonu zejména v jarní a podzimní sezoně převládá sportovně zaměřená klientela. Velkou rezervou jsou zahraniční návštěvníci a to zejména z přilehlých sousedních částí Rakouska a Německa. Převládající letní sezóna se negativně projevuje na ekonomické výnosnosti zařízení.

Největším problémem mnohých sledovaných zařízení je samotný produkt nabízený návštěvníkům, protože v převážné míře odpovídá jenom souboru sbírkových předmětů. V nabídce expozic chybí současné nové trendy, postrádající komplexnější pohled na historické období, práci a život lidí. Mnohokrát chybí i „hmotné“ produkty ve formě katalogů, nebo propagačních suvenýrů. Odborný výklad i v cizím jazyce především v němčině ale není u většiny zařízení výjimkou.

Vstupné do menších, lokálních muzeí v řešeném území je přiměřené nabídce, výjimku tvoří nové expozice např. Muzeum Fotoateliér Seidl kde vstupné je srovnatelné s cenovými relacemi renomovaných muzeí. Cenová strategie u tak různorodých kulturních zařízení převážně v neziskovém sektoru kultury by měla vycházet ze zvoleného cíle a to na jedné straně zvyšovat počty návštěvníků a tím zajistit částečnou návratnost nákladů, na druhé straně vytvářet speciální nabídky s balíčkem služeb, organizovat mimořádné výstavy, pořádat doprovodné akce tak, aby návštěvníci přicházeli opakovaně. Záměrem vymezené trasy je propojit co nejvíce jednotlivé akce do komplexnějšího produktu, který by byl stejně atraktivní jako další doprovodné volnočasové aktivity v zázemí Lipenské přehrad.

Distribuce je proces, jehož cílem je doručit zákazníkovi produkt v místě a čase, které zákazníkovi, v našem případě turistům vyhovuje. Hlavním faktorem, který ovlivňuje distribuci služeb námi sledovaných muzeí a expozic je jejich místo. Navrhovaná trasa prochází velmi atraktivním územím a to již svým nástupem v Českém Krumlově, dále trasa využívá určité úseky existující cyklotrasy kolem řeky Vltavy, území NP a CHKO Šumava, ale především rekreačně velmi aktivně využívané zázemí Lipenské přehrad. Dostupnost všech bodů na trase je velmi dobrá, přístup je možný tak veřejnou dopravou, ale i hustou sítí značených cyklistických a turistických tras.

Dnes i to nejmenší muzeum využívá možnost prezentovat se na webových stránkách, dále formou propagačních a informačních materiálů, ale nechybí ani postupné elektronické zpřístupnění např. fotografických fondů u Muzea Fotoateliér Seidel. Nedostatkem je různorodost propagačních materiálů, omezený přístup k nim, ale i neaktuálnost některých informačních údajů. V koordinaci propagačních materiálů a využití jednotného označení produktu jako Jihočeské trasy průmyslovým dědictvím shledáváme velkou přednost celého navrhovaného projektu. Tato integrovaná trasa v sobě spojuje nejen návštěvu samotných technických památek ale i využití dalších služeb cestovního ruchu, kdy návštěvník vedle prohlídky technické památky využije i místní kulturní atraktivity (např. zámku, tvrze, kláštera). Snahou vytvoření regionální trasy bylo snoubit kulturní a technické dědictví, a právě na tomto příkladu poukázat na význam technických památek pro rozvoj cestovního ruchu.

Závěr

Vymezením souboru tří jihočeských tras průmyslovým dědictvím se sleduje zavedení nového, nebo spíše inovovaného produktu cestovního ruchu, který by směřoval k vylepšení a doplnění stávajících expozic ale i iniciaci nových doprovodných programů. Základem nového produktu je na jedné straně orientace na zážitky, ale protože v sledovaném území výrazně převládá letní návštěvnost, neměla by nová nabídka zapomínat i na potřeby místní komunity. Zařazení tří jihočeských tras do Evropské trasy průmyslového dědictví by v budoucnu umožňovalo čerpání finančních prostředků ze strukturálních fondů, zejména z programu INTERREG.

Poznámka

Projekt „Rozšíření nabídky produktů cestovního ruchu Jihočeského kraje o atraktivity technického dědictví na Hlubocku a Vltavotýnsku“ č. SD/OEZI/452/10 zpracovává kolektiv pracovníků Katedry obchodu a cestovního ruchu a Katedry řízení Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích pro Jihočeský kraj v rámci grantového programu „Produkty a služby v cestovním ruchu“, prioritní oblasti „Cestovní ruch, přírodní a kulturní atraktivity“.

Literatura

- [1] Hesková, M., Gehinová, B.: Závěrečná zpráva projektu č. WB-07-04 Technické památky v produktech cestovního ruchu, e-PROJEKTY, Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, Program „Výzkum pro potřeby regionů“, Tábor 2005. bez ISBN.
- [2] Hesková, M., Gehinová, B.: Závěrečná zpráva projektu č. WB-26-05 Unikátní místní technické atraktivity, e-PROJEKTY, Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, Program „Výzkum pro potřeby regionů“, Tábor 2006. bez ISBN.
- [3] Hesková, M. a kol.: Unikátní technické památky a atraktivity Jihočeského kraje, Praha, Profit Press 2006, ISBN 978-80-7259-053-7.
- [4] Guidance for setting up Regional Routes, ERIH – European Route of Industrial Heritage, dostupné on line na <http://www.erih.net> [cit. 2009-10-20]
- [5] Johnová, R.: Marketing kulturního dědictví a umění, Art marketing v praxi, Praha, Grada Publishing, a.s., 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [6] Kelner, L., Novotný, R., Moravec, I., Škodová Parmová, D. Management kulturního cestovního ruchu. Praha, Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008, 186 s. bez ISBN.
- [7] Lednický, V. Technické památky v cestovním ruchu. Ostrava, TU VSB 2004, s. 125, ISBN 80-248-0611-8

Kontaktní údaje:

Ing. Dagmar Škodová Parmová, Ph.D.
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Studentská 13
370 05 České Budějovice
E-mail: dagmar.parmova@post.cz

KLÍČOVÁ ROLE VZDĚLÁVÁNÍ V TURISMU PRO ZAJIŠTĚNÍ PROSPERITY REGIONŮ

Key role for education in tourism to ensure the prosperity of the region

Šárka Tittelbachová

Abstrakt

Konkurenceschopnost regionů v oblasti turismu je závislá na spolupráci zájmových stran ve snaze zvýšit kvantitu a kvalitu poskytovaných produktů a služeb. Všeobecným problémem turismu je nedostatek kvalifikovaných pracovních sil. Vzájemná provázanost a spolupráce zájmových stran by měla vyústit do procesu, ve kterém by probíhalo předávání zkušeností a znalostí s důrazem na aktuální potřeby vytváření nových pracovních příležitostí. Stať se zabývá stručným rozbohem nových přístupů Evropské unie směřujících k zlepšení výkonů v odvětví turismu podporou rozvoje moderní, na znalostech založené regionální ekonomiky. Cílem je analýza a zhodnocení možných nástrojů v oblasti učení a tréninku pro podporu rozvoje turismu. Stať by měla ukázat možnost aplikace modelu Tourism Learning Areas do praxe vybraného regionu ČR pro zajištění jeho udržitelného rozvoje.

Klíčová slova

udržitelný rozvoj turismu, spolupráce a komunikace, znalostní regionální ekonomika, učící se region

Abstract

Regional competitiveness in the tourism sector is depend on the cooperation of stakeholders to increase the quantity and quality of products and services. The general problem is the lack of qualified tourism workers. Interdependence and cooperation of stakeholders will should lead to a process in which they would be sharing of experience and knowledge with the current emphasis on the need to create new job opportunities. The article deals with a brief analysis of the new European Union approaches, which direct to improve the performance of the tourism industry by promoting the development of a modern, knowledge-based regional economy. The aim is to analyze and evaluate possible tools for learning and training to support the development of tourism. The essay should demonstrate the possibility of applying the model Tourism Learning Areas in practice selected regions of the country to ensure its sustainable development.

Key words

sustainable tourism development, cooperation and communication, regional knowledge economy, learning region

Úvod

Po téměř dvacetiletém období, kdy podpora turismu byla spíše deklarována než fakticky realizována, Česká republika využívá velkorysého objemu finančních prostředků z fondů EU spolu s podílem kofinancujících subjektů. Masivní podpora rozvoje turismu však nekoresponduje s podporou výzkumu, tvorbou vypovídajících statistik a často ani se strategickými cíli a opatřeními programových a rozvojových dokumentů, které pro svoji implementaci uvedené finanční prostředky využívají.

Podobná příležitost pro strategický a koncepční rozvoj turismu se v ČR nebude v budoucnosti jistě opakovat. V současné době jsou prostředky alokované do operačních programů pro oblast turismu z větší části vyčerpány. Položil si ale někdo otázku, co se stane po jejich dočerpání? Sleduje někdo efektivitu vynaložených prostředků versus naplňování strategických cílů? Stanou se v následujících letech z českých a moravských regionů strategicky řízené a konkurenceschopné destinace? Budou destinace schopné generovat příjmy, které zajistí jejich udržitelný rozvoj?

Proč se nevedou odborné diskuse na výše uvedená a další související témata? Proč média pouze popisují aktivity, které se realizují z evropských peněz (a také z peněz nás všech)? Proč nejsou projekty hodnoceny podle jasných, měřitelných a kontrolovatelných kritérií?

Podobných otázek je celá řada. Pokud si je nezodpovíme včas, může dojít k situaci, kdy namísto očekávaných přínosů turismu bude pokračovat živelný rozvoj, který s sebou nese nejen velké ekologické škody, ale také vytváření struktur, které nereagují na skutečné potřeby turistů a vytvářejí těžko prodejné turistické produkty.

Věda, výzkum a vzdělání v oblasti turismu

Období stálé konjunktury, růst zisků bez velké námahy a nároků na profesionalitu s sebou neslo nízké požadavky na vytvoření teoretické a vědecké základny odvětví turismu a zároveň na úroveň vzdělání těch, kteří v turismu pracují, přičemž vzdělání středního a vyššího managementu v podnikatelském i veřejném sektoru bylo nahrazováno "praktickými znalostmi a zkušenostmi".

Zdánlivá nepotřebnost vzdělání spolu s nízkou úrovní příjmů je hlavní příčinou extrémně nízkého podílu vysokoškolsky vzdělaných pracovníků v tomto odvětví. Proto by se teď měla upřít pozornost v první řadě do oblastí vzdělávání, do vzdělávání založeném na vědeckém přístupu podpořeného systémem výzkumu v oblasti turismu. Problémem se jeví skutečnost, že pro oblast turismu neexistuje žádná vědecká disciplína, že turismus není vědní obor. Je ale za této situace možné očekávat od turismu takové výkony a zároveň eliminovat škody, které jeho rozvoj, pokud je nekoordinovaný, s sebou nutně nese?

Možným řešením je využití již existujících teorií a modelů z různých vědních oborů. Je však třeba propojit dosud izolované výzkumné týmy, které se z různých úhlů pohledu zkoumáním turismu zabývají, často bez znalosti podstaty tohoto novodobého fenoménu. Cestou k vyřešení nepříznivé situace je vyjasnění rozdílných postojů jednotlivých disciplín k turismu a nalezení všeobecně akceptovatelného modelu turismu, který by na základě jednotlivých výzkumů vytvořil jeho teoretickou základnu.

Co potřebuje odvětví turismu od vědy je z výše uvedeného zřejmé. Je to především základní orientace, směřování a jasné vymezení odvětví v národním hospodářství. Potřebuje analýzy, systém výzkumu, znalost trendů v poptávce - tedy všechny podklady pro solidní plánování. Dále potřebuje pracovníky, kteří jsou schopni na základě provedených analýz vytvořit a realizovat strategické koncepty. Potřebuje takové pracovníky, kteří spojí teoretické znalosti s kompetencemi pro praktický rozvoj turismu na všech úrovních.

Využití evropských fondů pro financování vzdělávání v oblasti turismu

Velkou a neopakovatelnou příležitostí pro regiony ČR využívat fondů EU nejen k vytváření a zdokonalování infrastruktury turismu, ale zároveň pro získávání znalostí, dovedností, a zkušeností pro jeho využití k prosperitě vlastní i prosperitě regionu a státu.

Jednotlivé subjekty zatím vidí příležitost k rozvoji jen v získávání finančních prostředků z EU. Často podřizují svoje záměry grantových schémátům, a to i v hodnotících kritériích, bez reálné vazby na skutečné podmínky realizace záměru. Žadatelé o podporu nemají k dispozici validní data, průzkumy, analýzy a prognózy budoucího vývoje. Nespolupracují s odbornými středními a vysokými školami ani se subjekty, které jsou pro úspěšnost jejich projektu jako partneři nepostradatelní. Spolupráce s veřejnou správou se omezuje často jen na účast na veletrzích turismu, předání propagačních letáků do informačního centra a žádosti o podporu kulturních či sportovních aktivit. O partnerství, koordinaci aktivit, o společných projektech a společném marketingu se v ČR nedá v uvedené komplexnosti vůbec hovořit. Přitom prostředky vynakládané na propagaci jsou ze strany veřejné správy i podnikatelských a neziskových subjektů značné.

S podobnými problémy se potýkaly a do jisté míry ještě stále potýkají i ostatní země EU. Přístup Evropské komise a dalších orgánů EU k problematice turismu byl ještě v 90. letech velmi vlažný a tato oblast byla ponechána plně v kompetenci jednotlivých členských zemí. Od roku 1999, kdy byl Evropskou komisí schválen první komplexní dokument v oblasti turismu „ Společná práce pro budoucnost turismu v Evropě“, je zájem Evropské komise o oblast turismu již stálý a systematický. V zásadních dokumentech, na jejichž zpracování se podílely všechny členské státy EU s možností konzultací i se státy vstupujícími, byly společně definovány hlavní problémy v oblasti turismu a zároveň byl naplánován postup na řešení těchto problémů.

Zásadní směry politiky EU v oblasti turismu jsou pro současné období deklarovány v dokumentu Evropské Komise: Obnovená politika EU v oblasti turismu - Vstříc silnějšímu partnerství pro evropský turismus a lepší komunikaci. Hlavními cíli této politiky je zlepšit kompetence v oblasti evropského turistického průmyslu a vytvořit více lepších pracovních příležitostí prostřednictvím udržitelného rozvoje turismu v Evropě i ve světě. [16]

Evropské regiony, resp. velká většina z nich, již využívají nebo plánují využít turismus pro místní rozvoj, udržení pracovních příležitostí, a to i v oblastech, kde dochází k průmyslovému i venkovskému úpadku nebo k změnám ve funkci měst. K posílení vnímání turismu jako možného akcelérátora místního a regionálního rozvoje přispělo zvýšenou měrou i rozšíření Evropské unie, kdy na jedné straně byla zpřístupněna nová území s širokým turistickým potenciálem využitelným pro posílení evropského turismu. Na straně druhé však toto rozšíření vyvolává nutnost větší koordinace činností s důrazem na udržitelný rozvoj. Turismus proto může rozhodující měrou pomoci při naplňování obnovené lisabonské strategie za předpokladu vytvoření partnerství všech zúčastněných stran na úrovni EU, stejně jako na úrovni národní, regionální a místní. Je však nutné reagovat včas, koncepčně a systematicky na změny ve vývoji společnosti tak, aby byl turistický průmysl připraven reagovat na změny poptávky po jeho službách.

Po vyhodnocení dosud získaných zkušeností z procesu výměny názorů s širokou škálou zúčastněných stran z členských zemí EU Komise definovala nejvhodnější nástroje pro provádění obnovené politiky turismu: [16]

- koordinace činnosti vnitrostátních orgánů
- spolupráce mezi různými zúčastněnými stranami
- stanovení specifických podpůrných činností

Zároveň definovala hlavní oblasti, na které se obnovená politika turismu bude soustředit. Jedná se o zlepšení právní úpravy, koordinaci politik členských států a lepší využívání dostupných evropských finančních nástrojů, podpora udržitelného rozvoje turismu, podpora pochopení úlohy evropského turismu v hospodářství a propagaci Evropy jako turistického cíle, podpora konkurenceschopnosti destinací.

Programy EU

Evropská unie si uvědomuje sílící konkurenční tlaky ve všech sférách ekonomického života a jako hlavní nástroj k udržení si postavení na mezinárodním trhu považuje vzdělání. Pro jeho podporu vytvořila systém programů, na které je možné čerpat finanční prostředky ze strukturálních fondů. Příkladem je podpora vzdělávacích programů pro malé a střední podnikání, pro rozvoj kultury nebo programy pro diverzifikaci zemědělství.

Všeobecným problémem turismu je nedostatek pracovních sil. Souvisí to s nízkými příjmy a sezónními výkyvy a také s nedostatečnou kvalifikací pracovních sil. Přestože se situace v mnohém zlepšila, je úroveň vzdělanosti v tomto oboru relativně nízká a praktické znalosti už dávno nejsou dostačujícím nástrojem, má-li být podnik turismu konkurenceschopný. Situace je samozřejmě jiná ve velkých firmách, kde je potenciál kvalitně vzdělaných pracovníků a zavedený systém podnikového vzdělávání, než situace malých podnikatelů, kteří nemají finance ani kapacity na účast ve vzdělávacích programech. Přesto právě malé podniky se podílejí vysokým procentem na výkonech odvětví turismu.

Při vytváření konkurenceschopné nabídky turismu je rozhodující regionální a lokální úroveň poskytovaných služeb a jejich komplexnost. Snaha o kvalitativní a kvantitativní zlepšování poskytovaných produktů a služeb a zlepšování výkonů všech osob zainteresovaných v tomto odvětví je závislá na vzdělávání jednotlivých subjektů, které vytváří základní předpoklad pro vzájemnou provázanost a spolupráci zájmových stran v rámci regionu nebo určitého tematického celku. Všechny subjekty by měly směřovat k jednomu společnému cíli a vzájemně si přitom předávat znalosti a zkušenosti. Jejich nikdy nekončící úsilí povede ke zlepšení nabídky v dané oblasti a jejímu rozvoji a přinese nepochybnou konkurenční výhodu, což je nezbytné především v dnešním globalizovaném světě, kde se trhy hýbají, znalosti mění a problémy a příležitosti vyvstávají rychleji než kdy jindy.

K dosažení cíle, jímž je bezpochyby destinace s konkurenceschopnou nabídkou, je potřeba vyvinout vhodný rámec pro analýzu a dodání vzdělávacích cvičení pro všechny rozhodující subjekty. Je třeba zároveň analyzovat a identifikovat potřebné znalosti a dovednosti v souladu se současnou a budoucí podobou pracovních příležitostí, přičemž mají být zlepšeny znalosti ve všech kategoriích, s důrazem na zachování tradičních technických a technologických znalostí, a spojeny s potřebami vyvstávajícími spolu s novými pracovními příležitostmi.

Ačkoli členské státy udělaly výrazné pokroky v chápání a přijetí teorie celoživotního vzdělávání, změny ještě nejsou dostačující. Výzkumy dokazují, že k tomu, aby region vytvořil alespoň minimum kvalifikovaných pracovních sil, musí přijmout a vytvořit velkou skupinu pracovníků s širokou paletou schopností a znalostí.

Výše uvedené problémy lze řešit jen za předpokladu úzké součinnosti veřejnoprávních organizací, obchodních společností a dalších subjektů spojených s turismem, ale i vzděláním, životním prostředím a informačními technologiemi. Společně by měli rozvinout systém partnerství a spolupráce, zlepšit vzdělávací množnost a povzbudit lidský potenciál.

Tourism Learning Area

Na základě získaných informací o možnostech pro zlepšení výkonů v odvětví turismu prostřednictvím vzdělávání k moderní znalostní ekonomice Evropská komise zveřejnila program podpory vzdělávacích procesů v sektoru turismu – Tourism Learning Areas (dále TLA). Jedná se o program podpory komplexního rozvoje v oblasti turismu založený na vzdělání, vícesektorálním a multitematickém přístupu. Cílem je zvyšování kvantity i kvality poskytovaných produktů a služeb v evropských regionech zlepšováním výkonů všech osob zainteresovaných v tomto odvětví.

Studie „Tourism learning areas“ poskytuje komplexní návod, jak postupovat při zakládání, implementaci a řízení oblasti rozvoje turismu, tzv. učící se oblasti. Dokument se snaží oslovit a povzbudit k jednání především osoby, v jejichž kompetenci je rozhodování o záležitostech turismu a osoby, které se budou zabývat implementací a řízením nové politiky, založené na vědomostním řízení turistické destinace s využitím všech dostupným nástrojů na její realizaci. Mimo zájem by však neměly zůstat ani osoby pracující v regionálních turistických centrech a v neposlední řadě také jednotliví spotřebitelé a obyvatelstvo turistických regionů. Základní idea TLA je jednodušší, než by se mohlo zdát, avšak její implementace vyžaduje přísnou koordinaci jednotlivých činností a všestrannou spolupráci. [17]

Pokud je koncepce TLA zavedena a začne správně fungovat, bude v oblasti vytvořen potenciál lidí, kteří budou schopni lépe tvořit nebo využívat již vytvořených partnerství, sítí a svazků, budou vytvářet konkurenceschopné produkty a poskytovat kvalitní služby. Nebude jim činit potíže přizpůsobovat se rychlým změnám v okolí, rozvíjet strategie, budou vyhledávat možnosti pro inovace a modernizaci užívaných postupů a využívat přitom lepšího přístupu k informacím, moderní technice a měnícím se technologiím. Porozumí, jak rozvíjet turismus na udržitelné, sociálně a ekologicky přijatelné úrovni. V neposlední řadě by mělo být výsledkem těchto činností a zároveň nutným předpokladem životaschopnosti projektu zkvalitnění vlastního života zapojených subjektů a života všech obyvatel v daném regionu. Turistická vzdělávací oblast zlepšuje konkurenceschopnost sektoru turismu v dnešní době globální ekonomiky a napomáhá evropským regionům a destinacím chránit si svoji integritu a identitu, ale zároveň rozvíjet svá specifika. Jde o praktickou administrativní strukturu, v rámci konceptu Nového společenství pro kohezi, rozvoj a kompaktnější Evropu, podpořenou vytvářením počítačových sítí a možností elektronické spolupráce.

Co to jsou „Learning areas“?

Pojem Learning Area vznikl na základě dvou pojmů - Learning Communities a Learning Region.

Learning Communities je region/město, který překračuje svou statutární povinnost poskytovat vzdělání a školení a vytváří místo toho dynamické vzdělávací příležitosti s aktivním zapojením účastníků, přičemž zdůrazňuje možnost vzdělávání všech obyvatel.

Learning Region je region, který rozeznává a uznává, že vzdělávání hraje klíčovou roli v rozvoji základní prosperity, sociální stability a osobního štěstí a moudře a moderně mobilizuje všechny své lidské, fyzické a finanční prostředky, aby rozvinul lidský potenciál všech svých obyvatel.

Sestavení TLA by tedy mělo být chápáno jako dobře organizované řízení rozvoje turismu na regionální úrovni, šance k vytvoření nových pracovních příležitostí a sociálních struktur spolu s ochranou životního prostředí. Marketing destinací turismu je výchozí nutností pro prosazení destinace na trhu, ale TLA je ještě o krok dál – podporuje rozvoj turismu zlepšováním služeb a výkonů regionu, dívá se do budoucnosti, zjednodušuje vzájemnou spolupráci a komunikaci.

Teoretická základna systému Learning Areas

Při koncipování modelu TLA je kladen důraz na rozdíl mezi pojmy education a learning:

Education = všechny záměrné a systematické aktivity určené k zajištění znalostních potřeb

Learning = jakékoli zlepšení v chování, informacích, znalostech, pochopení, hodnotách, postojích a schopnostech

Area znamená v tomto kontextu určité fyzické místo, teritorium, mající své hranice (administrativně-správní nebo turistická destinace); určitou oblast se společným tématem (např. židovské cesty, vinařské stezky, Mozartův rok).

Pro vytváření TLA jsou definovány dvě hlavní oblasti aktivit:

Formální - reprezentována systémem základní a středních škol, učilišť a univerzit určených především dětem a mladým lidem

Neformální - zahrnuje jakékoli organizované vzdělávací aktivity uvnitř i vně vzdělávacích institucí určených pro všechny věkové kategorie

Podmínky pro zavedení TLA do praxe regionů/destinací

Nedůležitějším předpokladem pro komplexní fungování a úspěch sestavené TLA je stanovení a dodržování společné vize. Zájmové strany, které navrhují a řídí tento proces, vytvoří rámec hodnot, které budou vyznávat, a vyznačí směr, kterým se budou všechny budoucí snahy ubírat. Zaměření Tourism Learning Area je dáno cíli zájmových stran, které jsou do procesu zapojeny. Mohou to být zaměstnanci institucí zodpovědných za politiku turismu, tedy regionální a místní zastupitelé či úředníci, dále regionální a místní turistické informační kanceláře, destinační managementy, cestovní kanceláře a agentury, asociace reprezentující turistický průmysl, média, nevládní organizace, poskytovatelé služeb turismu - ubytovací a stravovací zařízení, poskytovatelé dopravních služeb, majitelé atraktivit, průvodci, atd. Navržený rámec zahrnuje také nabídkovou stranu, kterou tvoří akademické a vědecké orgány, vzdělávací a tréninkové organizace, výzkumné a poradenské orgány. Zapomínat by se nemělo ani na rezidenty a konečné spotřebitele, návštěvníky destinací.

Každý ze zainteresovaných má v konceptu TLA jiné postavení související s postavením a rolí v systému poskytovatelů a příjemců znalostí a zkušeností. Platí, že každý je poskytovatelem a zároveň zájemcem o zkušenosti a znalosti. Např. univerzita může pořádat kurzy a vzdělávací programy, ale zároveň sama potřebuje kvalifikované pracovní síly, velké množství nových informací, externí konzultanty pracující na studiích a samozřejmě dostatečné finanční prostředky.

TLA má za cíl maximalizovat příležitosti pro další vzdělávání uvnitř území nebo destinace především účastí na kurzech a čerpáním z minulých zkušeností. Simulací a vyhledáváním budoucích příležitosti regionu by se mělo přesně definovat, co je třeba se naučit. Tato potřeba by měla být známa veřejnosti, vzdělávacím zařízením a podnikatelským sektorům samotným.

Učení se odehrává řadou formálních i neformálních procesů a má být přístupné jakékoli věkové či zájmové skupině. Organizace i jednotlivé osoby tvoří v tomto schématu poptávkovou stranu, která čerpá znalosti a zkušenosti, aby mohla později z těchto svých schopností vytvořit konkurenční výhodu. Společně potom vytvářejí učící se oblast. Poskytovatelé potřebného vzdělání jsou vzdělávací instituce, trenéři a konzultanti. Ti by měli mít hlubší znalosti a pochopení pro potřeby daného regionu. Vzdělávání individuálních osob, organizací a celého území by mělo probíhat ve vzájemném souladu. Toho může být dosaženo přesnou identifikací potřeb, sdružováním osob se společnými zájmy v daném odvětví nebo např. vybudováním společné regionální infrastruktury. Důležité je, aby se organizace staly rozvíjejícími se organizacemi, které si budou včas uvědomovat své současné a budoucí nedostatky a vyhledávat příležitosti pro jejich odstranění.

Mezi základní znalosti, které by měly být vštěpovány všem subjektům, patří: znalost písemné komunikace, schopnost utvářet dobré mezilidské vztahy, schopnost kritického myšlení, schopnost identifikace problému a jeho řešení, znalost práce s informačními technologiemi a samozřejmě jazykové znalosti. Další vzdělávání by mělo zahrnovat: management, marketing, účetnictví, finančnictví, znalost legislativy, ekonomie, technické znalosti, porozumění distribučním systémům, geografii, dopravě. Kurzy musí využívat obecné znalosti pro aplikaci do oblasti turismu a připravit účastníky na konkrétní praktické činnosti použitelné pro podnikání v turismu.

Nedílnou součástí vzdělávání je také experimentální vzdělání, které rozvíjí znalosti reality pomocí praxe. Bylo zjištěno, že zaměstnanci v turismu mají často problémy s překlenutím nesrovnalostí mezi teorií a praxí a svalují to zčásti na vzdělávací systém. Proto by se měli naučit se řešit skutečné problémy v praxi.

Poslední složkou vzdělávání by mělo být mezioborové vzdělávání, které zdůrazňuje rozdílnost různých skupin obyvatelstva, kulturní hodnoty, národnostní porozumění a sociální a enviromentální zodpovědnost v mezinárodních a globálních perspektivách. Vzdělávací proces musí být dosažitelný pro všechny potenciální zájemce a musí být natolik pružný, aby se mohl přizpůsobovat rychle se měnící ekonomice založené na znalostech.

TLA zahrnuje široký rámec vědomostních oblastí, musí proto být co možná nejjednodušeji strukturována tak, aby se v něm jak poskytovatelé tak i žadatelé informací dobře orientovali a měli jednoduchý přístup k sobě navzájem.

K vytvoření vhodné struktury je nutné určit, jaká témata by měla TLA řešit a hierarchicky je uspořádat (na tvorbě témat pracují tzv. stakeholderi, tj. subjekty zainteresované v oblasti turismu: národní, regionální, místní samosprávy, regionální rozvojové organizace, zájmové nevládní organizace, místní autority, podnikatelské asociace, cestovní agentury, operátoři a agenti, odbory, dílčí spotřebitelé, rezidenti aj.)

Základem je vytvoření sítě vícesektorálních, multitematických a víceúrovňových partnerských vztahů mezi jednotlivými účastníky. Významnou roli v tomto procesu hrají veřejné instituce, které mají pravomoc činit politická a ekonomická rozhodnutí. Zvláštní pozornost však také musíme věnovat malým a středním podnikatelům, jejichž úloha je v turismu nezpochybnitelná.

TLA je možné zavádět na lokální úrovni, v rámci destinací, ale je kladen důraz na regionální spolupráci, která je schopna zajistit široké zprostředkování vzdělávacích procesů. Pro úspěšnou realizaci TLA je nutné stanovit koncepční politiku turismu, dlouhodobý systém financování, kompetencí a odpovědnosti za realizaci cílů a opatření.

Nezbytná je znalost limitů pro praktickou realizaci a snaha tyto limity minimalizovat. Jedná se především o:

- množství zdrojů alokovaných do rozvoje TLA ve vztahu k plánovanému/potřebnému rozsahu aktivit
- úzké zaměření TLA jen na zajištění výměny informací, znalostí, podporu a spolupráci
- TLA, je limitována administrativně správními/politickými hranicemi území
- míra porozumění definování TLA ze strany managerů destinací, schopnost vidět výhody praktické realizace
- dlouhodobost procesu a měření výsledků

TLA je jedním z nástrojů pro stanovení kvalitního vzdělávacího a koordinačního procesu (tržně a regionálně orientovaného) s cílem rozvíjet lidské zdroje v souvislosti s měnícími se požadavky v oblasti turismu. Měl by se stát účinným nástrojem k zajištění horizontální soudržnosti podnikového managementu, pro tvorbu kapacit na regionální úrovni a k zjednodušení práce s řadou nesourodých informací, vedoucích k jejich lepšímu využití při realizaci strategických rozhodnutí.

Realizace

V podstatě se dá říci, že jakákoli oblast, která sama sebe považuje za destinaci, se může ucházet o registraci mezi TLA. Podstatné je, aby se TLA vážala ke specifickému místu či námětu (tématu) nebo kombinaci obou. Místem může být větší region, ale i destinace místního významu, námět musí mít určitý vztah k turismu (příkladem mohou být již realizované projekty: místní charakter - region Algarve v Portugalsku; tematický charakter - rozvoj agroturistiky v Holandsku, lázeňský turismus v Maďarsku).

Prvním krokem k realizaci TLA je příprava teoretického modelu, jenž bude znázorňovat uvažovanou strukturu a organizaci stakeholderů uvnitř jednotky. Model by měl být dostatečně detailně propracován a obsahovat časové horizonty ke splnění jednotlivých cílů, aby se podle něj dalo v realizační fázi postupovat a umožňoval tak i zpětnou kontrolu naplňování těchto cílů. Model by měl rovněž odpovídat na otázku, jaký přínos bude mít LA pro daný region v oblasti turismu. Pozitivní efekty by TLA měla přinést každému ze zúčastněných stakeholderů.

Hlavním východiskem pro fungování budoucí TLA je diagram učící se pyramidy – ukazuje všechny úrovně aktivit, které jsou generovány v učícím se regionu. Každá úroveň je začleněna do procesu vzdělávání – začínáme od učícího se obyvatele, přes tým, organizaci, komunitu až po závěrečný učící

se region. Na jednotlivých stupních pyramidy přispívá každý člen svou aktivitou k procesu učení se a zároveň se nechá obohatit okolními vlivy.

Samotný proces implementace, neboli převedení modelu do praxe, je rozdělen do tří základních fází – iniciace, koordinace a rozvoj.

I. fáze - iniciace

Na počátku je zapotřebí iniciátora, který celý proces uvede do pohybu. Jeho úkolem je pochopit myšlenku koncepce, připravit prezentaci a určit okruh potenciálně zainteresovaných osob či organizací v turistice v dané oblasti a vzbudit v nich zájem podílet se na projektu. Iniciátor musí na začátku stručně analyzovat potenciál budoucí TLA (tzn. určit rozsah, případně tematické zaměření destinace; identifikovat případné překážky rozvoje; zjistit existenci a fungování trhu a vzdělávacích institucí a vyhodnotit význam jednotlivých stakeholderů pro danou destinaci).

Poté, co jsou klíčoví stakeholderi informováni o začínajícím procesu, je třeba, aby iniciátor svolal pracovní schůzku, kde se zhodnotí stávající situace a vytvoří se pevnější vazby pro budoucí spolupráci. Zde by měl být vypracován přibližný plán, jak bude TLA fungovat a každý z účastníků by si měl být vědom, jaké povinnosti bude vůči tomuto uskupení mít.

K tomu, aby síť vztahů fungovala opravdu efektivně, je důležité vytvořit webový portál, kde by se účastníci mohli „setkávat“ a vyměňovat si informace. Evropská komise klade důraz na obsahovou stránku portálu a na jednotný vzhled u všech TLA, aby od prvního okamžiku bylo zřejmé, že TLA byly založeny na společné myšlence. (viz Obr. Č.1)

Každý ze stakeholderů by se na provozu portálu měl aktivně podílet a být současně jak klientem tak poskytovatelem informací. Účastníci by se navzájem měli chápat jako partneři, nikoli jako konkurenti a být si vědomi toho, že vzájemná spolupráce jim může přinést větší prospěch, než kdyby vystupovali izolovaně. Každý by měl být přesvědčen o užitečnosti a smyslu společného projektu a chtít ho dále rozvíjet. Mezi klíčové stakeholdery by měli být zahrnuty instituce z následujících oblastí

- vzdělání (SŠ, VŠ, vzdělávací centra,...)
- životní prostředí
- podnikatelské prostředí
- veřejná správa
- kultura
- informační technologie
- turismus

II. fáze - koordinace

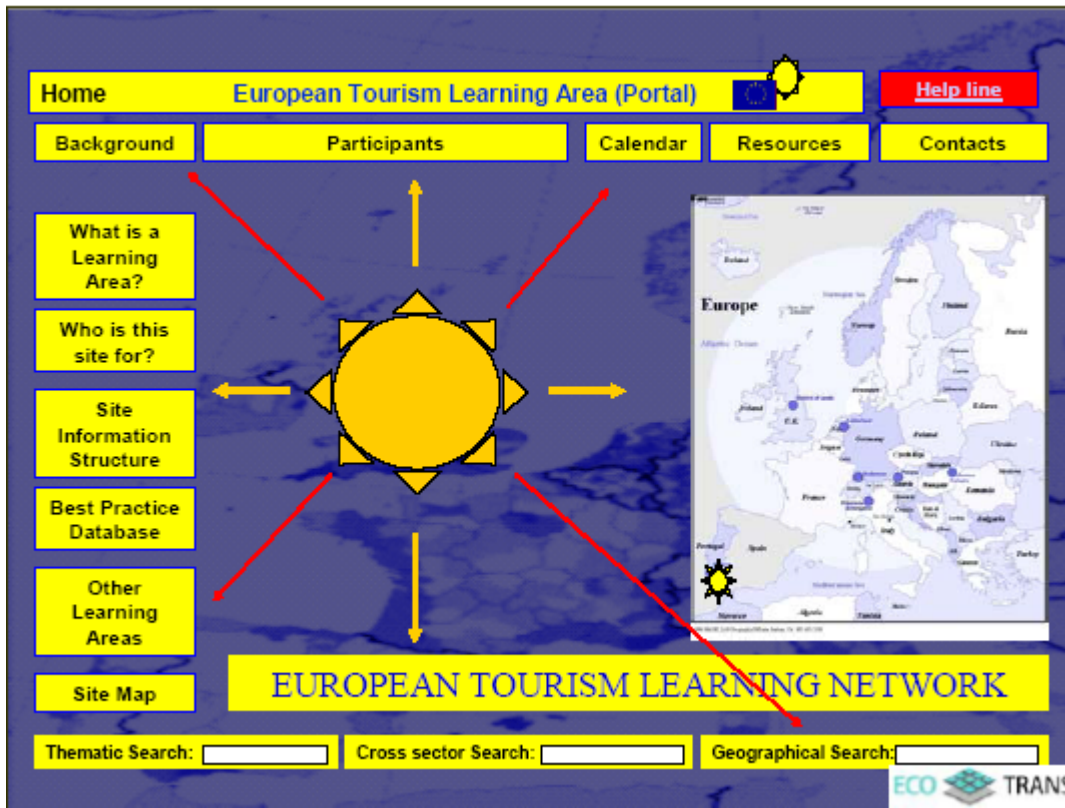
Během pracovního setkání by měl každý prezentovat svou představu o budoucí TLA a určit zdroje (lidské, finanční, technické), kterými by mohl k realizaci přispět. Na základě těchto informací se pak stanoví společná vize a dílčí cíle.

Rozhodující role postupně přechází z iniciátora do rukou koordinátora, který bude proces řídit a dohlížet na plnění stanovených cílů. V tomto okamžiku je třeba vytvořit protokol, ve kterém se účastníci zaváží ke spolupráci a kde budou stanoveny konkrétní cíle. Protokol musí obsahovat stručnou charakteristiku destinace, příslib partnerství, cíle vedoucí ke zlepšení nabídky vzdělání v turistice a nástroje vedoucí k naplnění definovaných cílů.

Ze zástupců klíčových stakeholderů by se měla vytvořit užší pracovní skupina, jejímž úkolem bude více rozvíjet činnost TLA. Dále by měl být detailněji propracován webový portál, aby už v koordinační fázi bylo zřejmé, že účast na projektu přináší jednotlivým stakeholderům nesporné konkurenční výhody ve formě přístupu k informacím a úzké spolupráce s ostatními.

TLA je koncipován jako dobrovolné uskupení zainteresovaných osob, kterým by neměly vznikat žádné dodatečné náklady. Nároky jsou spíše kladeny na zvýšení produktivity a zlepšení kvality práce všech zaměstnanců. Přesto se alespoň v počáteční fázi určité vstupní náklady objeví, ty by však v delším období měly být zcela uhrazeny a navíc zhodnoceny zejména úsporou času při vyhledávání informací, úsporami z rozsahu při vzájemné spolupráci a také zvýšením výkonnosti všech stakeholderů.

Obr. č. 1: Webový portál TLA



Zdroj: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/documents/studies/index_en.htm

III. fáze - rozvoj

Průběžně je třeba se přesvědčovat, že je proces zakládání TLA stále „živý“. Pokud ano, následuje tvorba pracovního plánu, se kterým se jednotliví účastníci budou schopni identifikovat. K pocitu sounáležitosti samozřejmě přispívá portál na webu, který bude podporovat interakci, růst počtu a prohlubování partnerských vztahů a šíření informací.

Následuje hlubší analýza oblasti, která nám poskytne nezbytné údaje o příležitostech rozvoje, ale také o nedostatcích, které je třeba odstranit. Koordinátor by se měl zejména zaměřit na měření, řízení a rozvoj zdrojů, ať už lidských, fyzických, technických nebo finančních. Při analýze lidských zdrojů bychom měli zhodnotit jejich počet, úroveň vzdělání a ekonomickou strukturu. Mezi zdroje fyzické jsou řazeny vzdělávací zařízení, úřady, podnikatelé, rezidenti, kulturní a sportovní zařízení a další. Technickými zdroji je zde chápána technická infrastruktura zahrnující média: TV, rozhlas, tisk, internet, počítačová vybavenost, mobilní dostupnost, apod.

Regionální aktivity typu TLA by měly být rozvíjeny uvnitř operačního rámce, jenž umožní čerpání dotací z kohezního a strukturálních fondů EU. Pro přípravu na čerpání z operačního rámce jsou nezbytné následující body:

- objasnit cíle a společné hodnoty uvnitř TLA a seznámit s nimi všechny stakeholdery
- zlepšit komunikační kanály jak horizontálně tak vertikálně
- zajistit strukturovaný plán procesu s časovými horizonty
- posílit neformální vzdělání prostřednictvím zkušeností uvnitř regionu
- vytvořit kreativní trh pro šíření zkušeností
- podporovat síť partnerských vztahů
- podněcovat rozvoj „vzdělávajícího se občana, organizace a regionu“

Když je proces implementace ukončen, je třeba i nadále rozvíjet společné aktivity a hledat nové cíle a možnosti rozvoje. Průběžně je třeba monitorovat a hodnotit zejména následující ukazatele:

- existence dobře fungujícího koordinátora
- vícesektorová účast na projektu
- aktivita stakeholderů
- aktivita poskytovatelů informací a vzdělání
- portfolio „zákazníků“ informací a vzdělání
- existence strategického dokumentu
- existence časového harmonogramu
- rozvoj IT ve vztahu k turismu
- rozvoj aktivit vedoucích k získání prostředků ze strukturálních fondů
- infrastruktura místního vzdělání (obecného i se vztahem k turismu)
- síť turistických center
- počet projektů zaměřených na rozvoj TLA
- úroveň vzdělání místního obyvatelstva
- počet pracovních míst a malých a středních podnikatelů v turismu
- ziskovost a úroveň investic v sektoru turismu

Výsledkem založení a fungování TLA je průběžné zajišťování lidských zdrojů, které budou schopny lépe tvořit nebo využívat již vytvořených partnerství, sítí a svazků, budou poskytovat kvalitní a konkurenceschopné produkty a služby, nebude jim činit potíže přizpůsobovat se rychlým změnám v okolí, rozvíjet adaptabilní strategie, budou vyhledávat možnosti inovace a modernizace daných postupů a využívat přitom lepšího přístupu k informacím, moderní techniky a měnících se technologií. Porozumí, jak rozvíjet turismus na udržitelné, sociálně a ekologicky přijatelné úrovni a v neposlední řadě jako závěr a zároveň nutný předpoklad toho všeho by mělo dojít ke zkvalitnění jejich vlastního života a života všech obyvatel v daném regionu.

Jednoduše lze výše řečené shrnout, že region, který využije modelu TLA bude mít dostatek školených profesionálů, kteří budou disponovat obecnými znalostmi, obchodními dovednostmi a dále specifickými znalostmi a praktickými zkušenostmi v oblasti turismu

Analýza destinace pro možnost aplikace modelu Tourism Learning Area

Před několika lety začaly diskuse o možnostech využití potenciálu území kolem národní kulturní památky Kuks. Národní památkový ústav, územní pracoviště Josefov, připravil projekt na revitalizaci památkového objektu s cílem využít podpory z evropských fondů alokované do Integrovaného operačního programu: Projekt byl schválen a pro realizaci byla přidělena finanční podpora ve výši 453 mil. Kč na období 2010 – 2014. Cílem je vzorová obnova památkového objektu a vytvoření výukového centra.

Možnost získání finančních prostředků na obnovu areálu památkového objektu Kuks jako hlavní atraktivity regionu vyvolalo potřebu koordinace aktivit směřujících k vybudování potřebné infrastruktury pro turismus a realizaci marketingových projektů k rozvoji území.

Začátkem roku 2009 byla Královéhradeckým krajem a obcí Kuks založena organizace destinačního managementu Revitalizace Kuks, o.p.s. za účelem zkvalitnění infrastruktury turismu na obou březích Labe a zajištění aktivit k rozvoji Kuksu a okolí. Revitalizace Kuks navázala spolupráci se všemi subjekty v obci Kuks, s významnými aktéry turismu v okolí a dalšími organizacemi z ČR i ze zahraničí a společně s nimi zpracovala koncept rozvoje destinace.

Při přípravě konceptu pro stanovení strategie vytváření nové destinace proběhly diskuse o jedinečnosti, na základě které by byla budována značka destinace. Společně jsme se dohodli na vytvoření destinace kulturního turismu

Pro návrh postupu při vzniku destinace kulturního turismu byly definovány nezbytné předpoklady pro využití kulturní památky k vytvoření a fungování kulturní destinace v následujících bodech:

- jasně definovaný (něčím výjimečný) základní produkt a vytvoření komplexního produktu destinace
- marketingová strategie
- funkční destinační management
- partnerství veřejné správy s podnikatelským a neziskovým sektorem – společná strategie
- kontinuální investice do inovace a rozvoje

Produkt destinace

Základním produktem je v současné době prohlídka areálu národní kulturní památky a několik již tradičních kulturních akcí.

V rámci návštěvnických okruhů je možné vidět: vnitřní prostory špitálu, kostela Nejsvětější Trojice a sakristie, hrabčící hrobky či barokní lékárny U granátového jablka s farmaceutickým muzeem. V lapidáriu se nacházejí originály alegorií Ctností a Neřestí od nejvýznamnějšího českého barokního sochaře Matyáše Bernarda Brauna. Návštěvnost Hospitalu Kuks se pohybuje v posledních letech kolem 60 tisíců návštěvníků ročně.

Významným poutním místem je Braunův Betlém spolu s novodobou křížovou cestou v Novém lese u Žirče, vytvořenou 15 současnými významnými sochaři. Využitelnost této památky pro turismus je však diskutabilní. Braunův Betlém byl dne 14. 9. 1999 v New Yorku zařazen a dne 16. 9. 1999 v Praze vyhlášen za jednu ze 100 nejohroženějších památek světa a jeho revitalizace není v současné době zařazena do projektu obnovy národní kulturní památky Hospital Kuks. Ve velmi špatné stavu jsou i přístupové cesty a turistické značení.

Z kulturních akcí pravidelně pořádaných v Kuksu jsou dle provedeného průzkumu nejvíce navštěvovány: vánoční trhy (v roce 2009 cca 11 500 návštěvníků), vinobraní (v roce 2009 cca 6 000 návštěvníků), Svatohubertské slavnosti (v roce 2009 cca 4 000 návštěvníků), Slavnosti koní, historie a řemesel (v roce 2009 cca 2 000 návštěvníků) a festival barokních divadel Theatrum Kuks (v roce 2009 cca 1500 návštěvníků).

Ubytovací a stravovací zařízení

Kapacita ubytovacích a stravovacích zařízení v Kuksu je v současné době nedostačující. V obci se nachází tři hostinská zařízení; na levém břehu - Hostinec U Prd'oly, který je otevřen v pátek odpoledne a o víkendu, v letních měsících každý den a restaurace U Zlatého slunce, která v současné době mění majitele; na pravém břehu v těsné blízkosti Hospitalu Kuks - Zámecká restaurace, která je otevřená v turistické sezoně. V budově restaurace U Zlatého slunce se nacházejí ubytovací kapacity 1 x 5 lůžek a 1 x 7 lůžek. Nejbližší pension je ve Šporkově mlýně ve Stanovicích. Bližší informace o uvedených provozovnách nejsou uvedeny ani na webových stránkách obce, ani na turistickém portálu Podzvičínsko.

Dopravní dostupnost

Kuks se nachází v Královéhradeckém kraji 145 kilometrů severovýchodně od Prahy. Dopravní dostupnost je zajištěna: silniční dopravou (dálnice D 11), železniční dopravou (v místě je funkční nádraží) a také cyklo dopravou (značené cyklotrasy) i pěšky (značené turistické cesty z blízkých turistických cílů). Pro autobusy a auta je k dispozici kapacitně dostačující parkoviště na okraji obce.

Komplexní produkt destinace

Na základě provedené analýzy potenciálu destinace byly navrženy a blíže specifikovány cílové skupiny (tržní segmenty) a pro ně vytvořeny základní produkty. Definované segmenty pro dílčí produkty:

- handicapované osoby (vozíčkáři, zrakově postižení)
- sportovci (golfisté, cyklisté, vodáci)
- aktivní rodiny s dětmi
- děti a studenti
- senioři
- pracovně vytížení

Pro každý produkt je vytvořena studie proveditelnosti (aktivity, nároky na vybudování/dobudování infrastruktury, produktový mix, finanční náročnost).

Produkty se dělí v zásadě na tři kategorie:

- a) realizovatelné okamžitě (využívají současnou infrastrukturu, jsou jednorázové a jednodenní, lze je opakovat a rozšiřovat)
- b) realizovatelné po vybudování nezbytné infrastruktury
- c) realizovatelné v delším časovém horizontu

Klíčový produkt - Dotknout se Kuksu

Klíčový produkt „Dotknout se Kuksu“ vychází z kulturně-historického odkazu a genia loci místa. Navazuje na myšlenky a vize hraběte Šporka zhmotněné do objektu Hospitalu, který sloužil v minulosti jako místo, kde dožívali váleční veteráni. Hrabě Špork se je tím snažil integrovat i na sklonku jejich života do „běžného“ života. Cílem navrženého produktu je integrace znevýhodněných skupin do běžného života; ukázat majoritní společnosti svět, ve kterém tito lidé žijí. Produkt je navržen tak, aby návštěvníci zažili něco neobvyklého, dosud nepoznaného a naučili se vnímat jiný rozměr života jako jeho přirozenou součást. Komplexní produkt je sestaven z řady dílčích produktů, specifických pro definované segmenty návštěvníků, které budou propojovat speciální aktivity s využitím haptiky (výstavy, workshopy), projekty koncipované ve tmě, uzpůsobené zároveň pro vozíčkáře i běžné návštěvníky, atd. Tento produkt bude základem pro vybudování silné a konkurenceschopné značky v regionálním, národním a postupně i v mezinárodním kontextu. [14]

Dílčí produkty

Dílčí produkty je možné uplatňovat samostatně nebo je vhodně kombinovat při vytváření nových produktů pro vytipované segmenty návštěvníků. Snahou bylo vytvořit nabídku sice rozmanitou, zároveň kompaktní a vztahující se k základním ideám hraběte Šporka a zachovanému kulturně-historickému potenciálu místa. [8]

a) produkty realizovatelné okamžitě

Jedná se o produkty, které respektují prozatím nedostatečnou infrastrukturu nutnou pro rozvoj turismu, jsou jednorázové a jednodenní. Každý z nich je ale možné libovolně opakovat, či v průběhu času rozšiřovat a doplňovat.

Barokní dny

Cíl: seznámení s barokem jako architektonickým slohem, dobovým odíváním, stravováním

Aktivity: šermířské souboje, kejklíři, provazochodci, jarmark – kulinářské speciality, promítání tematických historických filmů, tematické workshopy a přednášky, barokní divadelní festival (navázat na již oživenou tradici)

Bylinkářské dny

Cíl: oživit historickou tradici v oblasti léčitelství

Aktivity: bylinková zahrádka s výkladem, workshopy (míchání čajových směsí dle dochovaných receptur, zpracování bylin – mýdla, ruční papír, oleje), aromaterapeutické masáže, aktivity farmaceutického muzea

Cesta k Betlému

Cíl: formou hry a dobrodružství seznámit děti ve věku 5 – 12 let se společenskými tématy doby hraběte Šporka

Aktivity: dobrodružná hra v prostředí cesty k Braunovu Betlému

Fitko na kolečkách

Cíl: neobvyklé aktivity pro handicapované a jinak znevýhodněné osoby v duchu Šporkovské idey péče o ty, kteří se z nějakého důvodu ocitli mimo majoritní společnost a potřebují specifický přístup a tudíž i produkty turismu

Aktivity: sportovní aktivity v prostoru bývalého rejdiště

Žakovské/studentké kumštýřství

Cíl: navázat na původní Šporkovu myšlenku – umožnit lidem zábavu a kulturní vyžití

Aktivity: workshopy dle výtvarných oborů s následnými výstavami (i prodejními): sochařství, řezbářství, keramika, malířství, kresba, fotografie, stavební projekty - modely, módní návrhářství; komorní koncerty či hudebních vystoupení žáků/studentů, divadelní představení – klasická i alternativní

Tematické večery na Kuksu

Aktivity: poslech hudby, veřejné čtení, přednášky či divadelní vystoupení (z počátku jako doplněk ostatních produktů)

b) produkty realizovatelné po vybudování nezbytné infrastruktury

Navrhované produkty vycházejí z předpokladu, že bude vybudována chybějící infrastruktura: kapacitně a kvalitně dostatečná ubytovací a stravovací zařízení, zázemí pro vzdělávací aktivity, infrastruktura pro sportovní aktivity – vodáctví, cyklistika, přístupové cesty a most, dostatečné parkovací prostory, stavební obnova objektů obce a jejich přeměna na prostory pro volnočasové aktivity, obnova a rekonstrukce nádražní budovy v Kuksu, sanace a vyčištění toku Labe. Vybudování infrastruktury bude v rámci možností respektovat parametry pro bezbariérový přístup. Vybudování uvedené infrastruktury je z větší části zapracováno do projektů, které připravuje/připravil Národní památkový ústav a Revitalizace Kuks, o.p.s.

Výčet navržených produktů:

Haptická setkávání, Barokní divadelní setkání, Světlo pro Kuks, Malý lázeňský trojúhelník, Braunův Kuks a Braunův Betlém, Po stopách pískovce, Na kole a po vodě za historií a přírodou, Na samotě v poustevně, Certifikované vzdělávání v oblasti turismu

c) produkty realizovatelné v delším časovém horizontu

Kukské minizoo

Možnost přímého kontaktu dětí s hospodářskými ni exotickými zvířaty. V souvislosti s přítomností zvířátek lze také uvažovat o produktech naprosto nenáročných na finance, přesto přitažlivých pro zákazníky – v tomto případě především děti. Může se jednat o malá dobrodružství formou her pro děti, například „Najdi si své vejce“, kdy by děti za malý poplatek v omezeném čase hledaly snesená vajíčka.

Zážitková gastronomie

Využit kontrastů: ochutnání jídel, která byla v historii servírována v Hospitalu místním obyvatelům a k tomuto vytvořit produkt odvíjející se od Braunovy sochy „Obžerství“ (samozřejmě v nadsázce a s ironií), kdy by se jednalo o podávání místních (regionálních, krajových, národních) gastronomických specialit.

Golfový rezort

Pokud bude Kuks již opravdu zavedenou destinací, je možné uvažovat také o Kuksu jako golfovém rezortu. Zde je nutné ovšem zvážit především problém s pozemky, na kterých by byl záměr realizován (odkud od obce, soukromí majitelé apod.).

Marketingová strategie destinace

Vize destinace Kuks

Na základě revitalizace celého areálu z fondů EU vytvořit kulturní destinaci v duchu Šporkovy myšlenky a její umístění v horizontu 15 let v první desítku nejnavštěvovanějších destinací ČR, aniž by se zhoršila kvalita života rezidentů či kulturně-historická hodnota tohoto areálu. [15]

Marketingové cíle a opatření destinace Kuks

Cíl 1: Zvýšit návštěvnost destinace

Cíl 2: Obnovit kulturní tradici Kuksu vytvořením nových produktů cestovního ruchu destinace Kuks

Cíl 3: Orientovat se na vybrané segmenty návštěvníků

Cíl 4: Navázat partnerství s okolními destinacemi a soukromými subjekty

Cíl 5: Aktivně zapojit místní obyvatelstvo do projektů

Cíl 6: Zlepšit úroveň ubytovacích a stravovacích zařízení

Cíl 7: Zlepšit infrastrukturu

Pro realizaci cílů strategie jsou navržena dílčí opatření, časový harmonogram a finanční rámce. Současně jsou vymezeny oblasti pro aktivity subjektů, které vytváří platformu partnerství pro podporu rozvoje destinace.

Funkční destinační management

Organizace destinačního managementu Kuks, o.p.s. je hlavním koordinátorem aktivit turismu v destinaci. Jako obecně prospěšná společnost založená veřejnoprávním sektorem spolupracuje při přípravě rozvojových konceptů a projektů s podnikateli a dalšími subjekty v destinaci a snaží se o spolupráci s významnými aktéry turismu v regionu (ranč Nová Amerika - Golf resort v blízkosti města Jaroměř s krytou jízdárnou, restaurací, penzionem, golfovým hřištěm, lukostřelbou a sportovištěm pro děti), vodní dílo Rozkoš (známé jako zastávka tažného ptactva a jako místo pro skvělé koupání a vodní sporty, zejména pro windsurfing), Zvičina (671 m.n.m., Raisova turistická chata, lyžování, paragliding), Lázně Velichovky a Lázně Bělohrad, královské věnné město Jaroměř a pevnostní město Josefov, **přírodní a kulturně-historická památka Babiččino údolí**, hrad Pecka, Safari Králův Dvůr, atd.

Snaží se i o rozvoj příhraniční spolupráce (Polsko) a v rámci Visegradské čtyřky. Cílem je vytvořit prostor pro tvorbu regionálních, národních i nadnárodních (středoevropských) produktů turismu a jejich marketingová podpora, vzdělávání a předávání zkušeností z oblasti turismu včetně kofinancování společných projektů.

Organizace Revitalizace Kuks, o.p.s. připravuje strategický dokument pro rozvoj území pomocí turismu (zde využívá některé části Marketingové studie, zpracované studenty VŠO v Praze) a jednotlivé projekty pro její realizaci v oblasti infrastruktury, marketingových a vzdělávacích aktivit.

Některé projekty již Revitalizace Kuks realizovala (konference Šlechtická sídla, projekt na zviditelnění destinace Kuks – Braunův kraj), pro další zpracovala žádosti do ROP a Operačního programu Česko – Polská spolupráce a čeká na vyhodnocení (rekonstrukce lázeňského objektu, vzdělávání v turismu, oprava mostu v obci, oprava komunikací). Přesto, že je to organizace s krátkou historií, už teď je z její práce zřetelné, že má jasný záměr pro rozvoj destinace, dostatečnou podporu hlavních aktérů, silný předpoklad pro získání finančních zdrojů pro realizaci záměrů a vytvořenou platformu partnerství k uplatnění multiplikačního efektu turismu pro rozvoj regionu.

Partnerství veřejné správy s podnikatelským a neziskovým sektorem

V území je řada subjektů, jejichž činnost se promítá do oblasti turismu. Předpokladem pro koordinaci aktivit a dosažení socio-ekonomických efektů je společná strategie a schopný koordinátor. Koordinátorem je organizace destinačního managementu Kuks, o.p.s. (viz výše).

Významným (rozhodujícím subjektem) z pohledu vzniku a fungování destinace kulturního turismu je Národní památkový ústav – územní pracoviště Josefov. Jeho hlavním úkolem je všestranná péče o svěřené nemovité i movité kulturní památky a jejich bezpečnost, zpřístupnění památek a jejich prezentace veřejnosti v nejdůležitějších obrysech s ohledem na historickou pravdivost a stav poznání, systémové provázání každodenního života a kulturního dědictví, organizace živé kultury a prohlubování poznání o objektech. Národní památkový ústav – územní pracoviště Josefov je nositelem projektu podpořeného z Integrovaného operačního programu (IOP) v rámci oblasti intervence 5.1. Národní podpora využití potenciálu kulturního dědictví s názvem „Kuks – granátové jablko“ v celkové výši 453 mil. Kč. Doba pro realizaci projektu je od roku 2010 do 31.12.2014. Projektovými cíli je: vzorová obnova památkového objektu a vytvoření výukového centra zaměřeného na hospitální aktivity a prezentaci historické i soudobé farmacie, stavebně-historického vývoje areálu, kultury a umění Celkově vznikne 58 edukačních programů, z toho 17 vlastních a 41 realizovaných devíti spolupracujícími subjekty. Bude provedena stavebně technická obnova objektu hospitalu a hospodářské budovy (vybudování potřebného zázemí – ubytování, stavování, školící prostory, atd.), revitalizace hospitální zahrady a obnova jejích funkcí, vybudování přístupu do areálu (rekonstrukce inundačního mostu).

Funkčnost revitalizovaného areálu je odvozena od základní idey projektu a pravidel IOP: „Akcent na jedinečnost, nepřenositelnost pramenic z přímé vazby na dané místo a jeho specifika, a to bez přímé vazby na cestovní ruch, který je náplní navazujících projektů.“ [15]

Vysoká škola obchodní, o.p.s. - studenti Vysoké školy obchodní zpracovali marketingovou studii pro rozvoj destinace Kuks. Obsahem jejich práce je: vize a cíle destinace Kuks, analýza potenciálu pro tvorbu konkurenceschopných produktů, segmentace cílových skupin a návrh produktů, strategie značky, systém propagace destinace Kuks, tvorba produktového mixu, návrh produktů, návrh systému sběru dat a marketingových průzkumů pro tvorbu strategií, akčních plánů a dílčích studií.

Zúčastnili se několika workshopů zaměřených na prezentaci projektového záměru a někteří nadále spolupracují s organizací Revitalizace Kuks při realizaci záměrů na vytvoření destinace kulturního turismu.

Podzvičínsko - sdružení měst a obcí regionu Východní Čechy pro podporu turismu, jejímž účelem je spolupráce obcí a měst s cílem přispět k rozvoji oblasti Podzvičínska především v oblasti turismu. Činnosti jsou zaměřené především na koordinaci aktivit při propagaci regionu, průkazný informační servis pro potřeby turismu na základě zpracované marketingové strategie a spolupráce s rozhodujícími subjekty na úrovni místní, regionální i národní. Obec Kuks je členem sdružení.

Mikroregion Hustřířanka – dobrovolný svazek obcí založený v roce 2001 s cílem regionálního rozvoje území svých členů včetně turismu. Obec Kuks je členem svazku od roku 2004.

Domov svatého Josefa - jezuitská rezidence v Žirči - nestátní zdravotnické zařízení v těsné blízkosti Braunova Betlému v areálu barokního kláštera s otevřeným nádvořím a zámeckým parkem o rozloze 1,6 ha. Kromě vlastních ošetrovatelských služeb nabízí Domov také různé aktivity pro veřejnost, jako koncerty, přednášky, výstavy a výtvarná odpoledne. Snahou Domova je propojovat svět uvnitř a vně Domova a přispět tak k prolamování bariér mezi zdravými a zdravotně postiženými lidmi.

Řád svatého Huberta – založen jako občanské sdružení v roce 1992 na podporu myslivosti; organizuje kromě vlastní zájmové činnosti Svatohuberstské slavnosti pro veřejnost.

Kuckus – Baade o.s. - ve stodole zrekonstruované na barokní divadlo Comoedien-Haus pro 96 diváků se každoročně pořádá festival barokního divadla, opery a hudby Theatrum Kuks kombinující šporkovskou dramaturgii benátské opery, profesionální kočovné divadla, loutkoherectví, jezuitské školské hry a pověstné Šporkovy písně (árie) vždy v druhé polovině srpna každého roku. Jeho cílem je vrátit jevištní umění zpět do „krásného oudolí“ a opět propojit umělecký život na obou březích Labe.

Šporkova galerie vín – podnikatel obnovil tradici pěstování vinné révy na Kuksu a spojil ji s vytvořením prodejní expozice vín v prostorách historických sklepů, osvětovou a lektorskou činností. Pořádá pravidelná školení pro vyšší gastronomii, přednášky navazující na osnovy škol hotelového typu a přednášky pro různé skupiny spojené s ochutnávkou.

Ponycentrum – občanské sdružení se pravidelně podílí na programu kulturních akcí Kuksu a pořádá zde i akce vlastní. V roce 2009 to byla například akce pro dětské účastníky - Indiánské léto.

Občanské organizace obce Kuks spolupracují v rámci jednotlivých aktivit a projevují zájem o širší spolupráci (Sokol Kuks, TJ Jiskra Kuks a Sbor dobrovolných hasičů).

Rezidenti

V obci je 256 stálých obyvatel a zhruba stejný počet chatařů a chalupářů. Provedený dotazníkový průzkum ukázal, že většina rezidentů i chalupářů je ochotna podílet se na rozvoji turismu v Kuksu. Požadují uchování klidného rázu obce a kulturně-historické hodnoty památek a přírody.

Závěr

Podmínkou pro udržitelný rozvoj destinace je společná strategie rozhodujících subjektů v destinaci a zajištění koordinace všech aktivit k jejímu naplnění. Důležité je dodržení zásadních postupů včetně průběžného financování. Jako základního nástroje pro realizaci strategie rozvoje destinace lze využít model/program Tourism Learning Area. Destinace splňuje podmínky programu a má v současné době vytvořenou odpovídající strukturu. Iniciátorem by měl být Královéhradecký kraj, který by po nezbytném formalizování TLA předal realizaci koordinátorovi – destinační společnosti Revitalizace Kuks, o.p.s.

Destinace Kuks je zatím z pohledu turismu „neprobuzená“ s velkým potenciálem pro rozvoj turismu. Možná i to byl důvod pro úspěšnost projektů, které byly v posledních dvou letech připraveny a finančně podpořeny. Šance pro financování dalších návazných projektů je velká, přesto je nutné neustále zvažovat priority s ohledem na jejich praktickou využitelnost a ekonomickou úspěšnost. Je nutné sledovat dopady realizovaných projektů, úspěšnost marketingových a koordinačních aktivit vzhledem k plánovaným monitorovacím ukazatelům a včas reagovat na nepříznivý vývoj. A právě v tom je systém Tourism Learning Area dobře využitelný. Navíc zakládá možnost na silnou podporu financování připravovaných projektů v období po roce 2013.

Literatura

- [1] COM(2001)665 final, sdělení Komise EU: Společná práce pro budoucnost turismu v Evropě, Brusel 2001
- [2] COM(2005) 97 ze dne 16.3.2005: Zlepšení právní úpravy v oblasti růstu a pracovních míst
- [3] ČSÚ: Satelitní účet turismu ČR 2003 – 2005, Praha. 2006, ISBN80-250-1312-X
- [4] HANZAL ,J.: Od baroka k romantismu. Praha. Academia, 1987
- [5] D'ANGELO, M., VESPERINI, P.: Cultural Policies in Europe: A Comparative Approach, Strasbourg: Council of Europe, 1998
- [6] Interní materiál centrály turismu Dolní Rakousko: Netzwerk Tourism
- [7] LAZZARETTU, L., PETROLKO, C., S.: Tourism Local Systems and Networking, Amsterdam. 2006, ISBN-13:978-0-08-044938-8
- [8] PREISS ,P.: František Antonín Špork a barokní kultura v Čechách. Praha. Paseka, 2003, ISBN 80-7185-573-1
- [9] TITTELBACHOVÁ, Š.: Analýza a návrh systému státní politiky turismu české republiky z pohledu veřejné správy, Praha 2008, disertační práce
- [10] TRÍSKA, K.: František Antonín hrabě Špork. Praha. Společnost přátel starožitností, 1940
- [11] UNWTO Towards New Forms of Public Privat Partnership, Madrid. 1997, ISBN: 92-844-0149-6
- [12] UNWTO, WTTC and Earth Council: Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry, 1996
- [13] VANHOVE, N.: Economics of Tourism Destinations, Elsevier, Oxford. 2005, ISBN: 0750666374
- [14] Výstupy z projektu realizovaného společně se studenty magisterského studia VŠO
- [15] Veřejná prezentace projektu Kuks – granátové jablko, Praha. 2010
- [16] http://europa.eu.int/comm/tourism/policy/index_en.htm

[17] http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/documents/studies/index_en.htm

Kontaktní údaje:

Ing. Šárka Tittelbachová
Vysoká škola obchodní v Praze, o.p.s.
Spálená 14
110 00 Praha 1
E-mail: titsar@centrum.cz

ROLE CESTOVNÍHO RUCHU A DRUHÉHO BYDLENÍ PŘI FORMOVÁNÍ IDENTITY REGIONŮ A REGIONÁLNÍ IDENTITY OBYVATEL

The role of tourism and second homes in the forming of identity of the regions and of regional identity of population

Jiří Vágner, Dana Fialová

Abstrakt

Príspevek sa zaoberá štúdiom regionálnej identity a identity regiónov. Je venovaný metódam výskumu, kedy je pozornosť venovaná jak rezidentom tak nově také rekreatantom. Je predstavena štruktúra dotazníku, s jehož pomocou je možno analyzovať vzťahy medzi hlavnými aktérmi v obci, pozíciou a postoje vlastníkov a užívateľov objektov druhého bydlenia. Sú hodnotené základné výsledky terénnych šetrení. Už z prvotných výsledkov je možno usudzovať na významnú rolu rekreatantov pri formovaní regionálnej identity a identity regiónov.

Klíčová slova

cestovní ruch, Česko, druhé bydlení, identita regionů, regionální identita

Abstract

The contribution deals with regional identity and identity of regions and focuses not only residents but also temporary users (holiday-makers, second home owners) and research methods. The questionnaire structure is presented, with the objective to analyze interactions among groups of actors in the municipalities, position and attitudes of second home owners and users. Essential results from field surveys are assessed. Also the primary elaborations indicate significant roles of temporary residents in forming of regional identity and identity of regions.

Key words

tourism, Czechia, second homes, identity of regions, regional identity

Úvod

Identita je způsob, jímž se jednotlivec nebo skupina jednotlivců definuje, pocítuje svou existenci (jedinečnost) a o který se opírá, když si uvědomuje (vymezuje) sama sebe ve vztahu k jiným. Identita může mít mnoho podob (forem), které se vzájemně překrývají či doplňují (Zich ed. 2003); nezdá se, že mohou mezi sebou i „soupeřit“ (Huntington 2001). Jedním z aspektů, který při formování identity bývá zastoupen, je aspekt prostorový (geografický). Vztah lidí k území (jejich regionu) je přirozenou součástí jejich života. Určitý prostor se specifickými sociálními, ekonomickými či vývojovými podmínkami (specifickým historickým vývojem), tak vystupuje jako základ pro formování územní/regionální identity. Klíčovou roli při formování územní identity mohou hrát také přírodní podmínky a krajina, jako výsledek soužití člověka s přírodou (Atkins, Simmons, Roberts 1998; Mitchell 2001). Výzkum identity se tak v průběhu posledních desetiletí stal jedním z šesti pilířů nové regionální geografie (Chromý 2004a; Mitchell 2004; Paasi 1986), resp. předmětem zájmu kulturní (např. Gesler, Kearns 2002; Nash 2002, 2003) a historické geografie (Baker 2003; Graham 2000; Graham, Nash eds. 2000; Holdsworth 2002 apod.).

Vycházíme-li z definice územní identity (Paasi 1986, Chromý 2003) je třeba pozastavit se nad chápáním „souboru obyvatel daného území v konkrétním čase“. Je patrné, že tento soubor je zpravidla dominantně tvořen rezidenty v různých rolích (zástupci samosprávy, podnikatelské subjekty, představitelé občanských sdružení, trvale bydlící atd.). Existují však regiony, kde je tento soubor

doplňen, různou měrou v různém časovém úseku (zpravidla od jara do podzimu, velmi intenzivně o víkendech a v průběhu prázdnin), přechodně pobývajících osobami, jejichž ztotožnění s daným regionem bývá velmi silné. V českém prostředí se jedná zejména o majitele a uživatele objektů druhého bydlení (Librová 1996a,b; Fialová 2000; Bičík a kol. 2001; Duffková 2002; Roberts 2002; Vágner, Fialová 2004; Cílek 2007), kteří jsou s daným regionem v některých případech spjati i rodově – využívají k rekreaci objekt, kde trvale žili jejich předci. Druhé bydlení má již několikagenerační tradici a mnozí uživatelé mají k místu své rekreace hlubší vztah a větší míru ztotožnění, než s místem svého trvalého bydliště, či dokonce větší sounáležitost než autochtonní obyvatelstvo.

V Česku představují souhrnně objekty druhého bydlení (chaty a chalupy) 20 % všech objektů vhodných k obývání a 25 % populace jsou jeho uživatelé (Fialová 2000; Vágner, Fialová 2004; Fialová, Vágner 2005a). Regionální diference druhého bydlení je výrazná jak z hlediska kvantity (největší počet a nejhustší výskyt objektů je v zázemí velkých měst, dále v okresech Česká Lípa a Jablonec nad Nisou), tak z kvalitativního pohledu – staré trampské osady v údolí říčních toků z období první republiky, „chatařská městečka“ ve volné krajině z přelomu 60. a 70. let, „chalupářské vesnice“ v nedosídlených pohraničních oblastech i ve vnitřní periférii opouštěné v období socialistické industrializace a jako důsledek aplikace střediskové soustavy osídlení (Fialová 2001; Vágner Fialová 2004; Fialová, Vágner 2005b). I přes v některých směrech výrazná specifika jednotlivých typů druhého bydlení představuje v obecné rovině jeho výskyt zásadní podíl na rekreační funkci některých sídel i celých regionů (rekreační/turistická funkce tzv. Defertova funkce – poměr počtu dvou populací – navštěvující a navštěvované) (Pearce 1987).

Sídla/obce/regiony s dominantní rekreační funkcí, ať již tvořenou přítomností druhého bydlení či komerčními formami cestovního ruchu, lze považovat za destinace cestovního ruchu (Pásková, Zelenka 2002), které hrají velmi důležitou roli především v identitě regionů. Výraznou úlohu v tomto pohledu hraje čas, lépe řečeno stádium životního cyklu, ve kterém se daná destinace nachází; tzv. TALC, či Butlerův životní cyklus destinace, kdy destinace prochází stádii objevení, vtažení, rozvoje, konsolidace, stagnace a postagnace s možností oživení, stabilizace či úpadku (Butler 1980). Tento koncept nabízí čtyři základní funkce, které se uplatňují především v praxi při řízení destinace, ale umožňují i vyžití poznatků v teoretické a aplikované rovině. Jedná se o funkci deskriptivní, explanační, prediktivní a preskriptivní. Z postavení destinace v rámci tohoto cyklu je možné odvodit tzv. Doxeyho iritační index, který dokumentuje jeden z vnitřních vztahů existujících v souboru uživatelů území (Doxey 1975). Jedná se o postoj rezidentů k návštěvníkům (možno zahrnout i vlastníky objektů druhého bydlení), v závislosti na typu jejich vzájemné interakce (euforie, apatie, znechucení, antagonismus). Tento postoj se zpravidla plynule mění právě v průběhu životního cyklu destinace (Pásková, Zelenka 2002) a výraznou měrou se podílí jak na intenzitě regionální identity, tak především na identitě regionu.

K formování regionální identity obyvatel, jakož i identity (či image) regionu nezanedbatelnou měrou přispívá i cestovní ruch (v našem pojetí zahrnuje i druhé bydlení). Ten patří mezi dynamicky se rozvíjející odvětví, avšak velmi rychle ovlivněné především negativními podněty přírodního i socioekonomického charakteru. Přínos cestovního ruchu a rekreace by se měl, kromě ekonomických benefitů pro lokální podnikatele a instituce, odrazit i v proměně funkcí sídelního systému a krajiny (Fialová 2009). Cestovní ruch a rekreace se tak stávají nejen nedílnou součástí životního stylu a trávení volného času velké části populace, ale i významným aspektem formování vnitřního potenciálu rozvoje oblastí.

Předložená stať přibližuje jednu ze zvolených metod výzkumu výše charakterizované problematiky.

Výzkum regionální identity a identity regionů

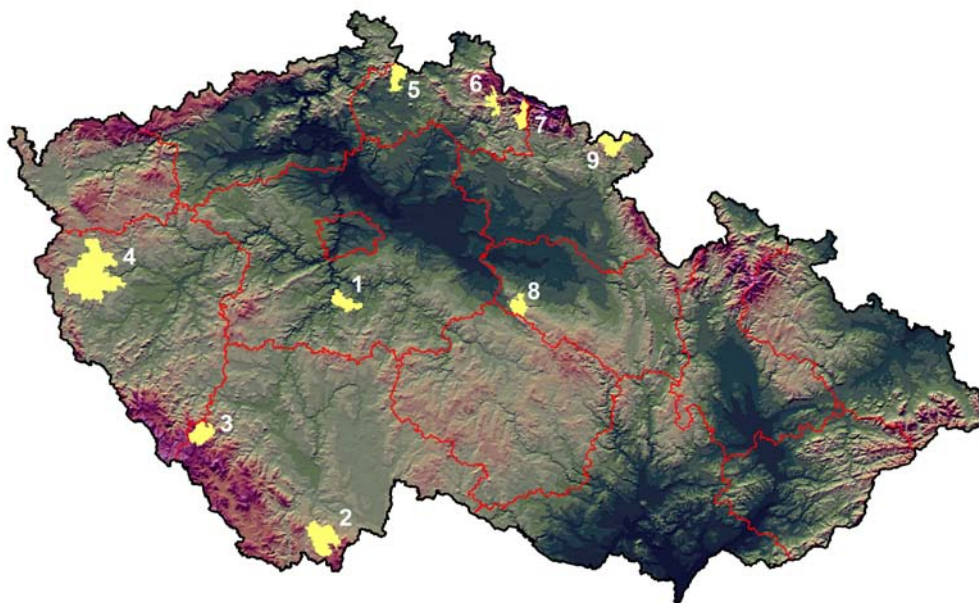
Výzkum regionální identity a identity regionů byl prováděn na základě několika základních hypotéz:

- Intenzita regionální identity uživatelů území nabývá hodnot v celé škále spektra, a to tak, že často v regionech s minimálním podílem autochtonního obyvatelstva se s územím identifikují silněji uživatelé druhého bydlení než rezidenti.
- Obce s dominantní rekreační funkcí (více než 50 % objektů rekreačních) jsou často ohroženy v plnění svých základních funkcí (samospráva apod.). Je zde možnost zapojení všech uživatelů území do života obce a tím oslabení častého antagonismu mezi rezidenty a rekreanty.
- Intenzivní rekreační funkce (koncentrace druhého bydlení) může představovat bariéru pro rozvoj jiných funkcí (i jiné formy komerčního CR).

Výběr modelových oblastí byl prováděn se zřetelem rovnoměrného pokrytí Česka (v první fázi Čech). Podle jednotlivých krajů byly vybrány z každého kraje nejprve okresy, které vykazovaly nejvyšší podíly jednak objektů individuální rekreace na úhrnu obytných staveb (% OIR), ale zároveň i nejvyšší podíly neobydlených domů, sloužících rekreaci (% NBSR). Tyto nevyčleněné stavby z domovního fondu představují především rekreační chalupy a domky, jejichž majitelé a uživatelé by měly právě hypoteticky vykazovat nejsilnější vztah k území a nejsilnější regionální identitu.

Území okresů jsou samozřejmě značně heterogenní a rozsáhlá. Pro účely vlastního terénního a dotazníkového šetření byly ve vybraných okresech vytypovány obce s nejvyšším podílem neobydlených domů sloužících rekreaci. Většinou se jednalo o malé obce v zázemí většího centra. Spojením těchto dvou typů obcí a doplněním o obce sousední splňující kritérium vysokého podílu neobydlených domů sloužících rekreaci, tak byla vytvořena finální modelová území. Výběr modelových území ukazuje obr. č. 1.

Obr. č. 1: Výběr modelových území



Zdroj: vlastní zpracování

Terénní a dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo koncipováno tak, aby bylo univerzální pro trvale žijící obyvatele i rekreaty. Část otázek směřovala k různě široce pojatým prostorovým celkům. Úvodní otázky sledují typ, dobu a četnost pobytu, dále pak citové a generační vztahy, jedinečnost, symboly, funkci území. Další část dotazníku se snaží odhalit problémy, vztahy mezi místními obyvateli a rekreaty, jejich angažovanost. Následují dotazy na spokojenost a potenciální budoucí vztah k území, příslušnost k různým hierarchickým územním jednotkám (umožňuje srovnání s dalšími výzkumy zabývajícími se identitou). Závěr tvoří dva základní identifikační ukazatele – pohlaví respondenta a zařazení do věkové skupiny.

Takto formulovaný dotazník i na jeho základě sestavené, avšak širší, interview s představiteli obce, by měly odkrýt vztahy trvale bydlících občanů i rekreatů k území, jejich vnímání regionální identity i spoluúčasť na vlastním formování identity regionů. Výsledky je možno hodnotit podle jednotlivých skupin obyvatel (rezidenti x rekreati, pohlaví, věku) a srovnávat jednotlivá modelová území. Dotazníkové šetření je doprovázeno šetřením terénním a pořizováním fotodokumentace.

Dílčí výsledky a závěry

Šetření bylo prováděno v modelových územích v letním období roku 2010 a první zpracované výsledky již naznačují určitá potvrzení vstupních hypotéz. Z cca 700 doposud získaných dotazníků se téměř 300 týká rekreatů, kteří se však téměř v jedné třetině již považují za „místní“ - nedílnou součást lokální populace.

Prokázal se silný vztah mezi délkou rekreace a intenzivním ztotožněním s územím – téměř třetina chalupářů navštěvuje území od narození či od útlého mládí, projevuje se intenzivní vliv příbuzenských vztahů a návštěv známých. Silnou a spíše silnou vazbu k území udalo více než 90 % respondentů. Pro trvalejší formování regionální identity je důležitá i frekvence a doba trvání jednotlivých pobytů, kde je pochopitelně zřetelná sezónnost s maximy v letních měsících. Rekreati si nejvíce cení malebné krajiny, přírody, klidu, pohodlného bydlení.

Nezanedbatelným faktorem jsou i sousedské vztahy a sounáležitost s místní populací. Méně než 10 % rekreatů se domnívá, že jejich přítomnost je pro obec zátěží, ani výpověď rezidentů není výrazně negativní (cca 20 %). Vzájemné vztahy mezi rekreaty a rezidenty se ukazují jako spíše špatné až špatné v názorech asi pětiny rekreatů, ale téměř 30 % rezidentů. Upevňování vzájemných vztahů napomáhají společné akce, jichž se rekreati sice zúčastňují poměrně často, jen ale zhruba z poloviny též pomáhají při jejich přípravě, kde jsou hlavními organizátory tradiční spolky a představitelé obce. Zhruba 10 % rekreatů se angažuje ve veřejném životě a měly by zájem pracovat v zastupitelstvu, pokud by to bylo legislativně umožněno (bez nutnosti přihlásit se v obci k trvalému bydlení). O prospěšnosti zastoupení chalupářů při obecním rozhodování je přesvědčeno téměř 90 % rekreatů, ale též jsou podporováni téměř polovinou rezidentů.

Rekreati vykazují vyšší spokojenost s životem v obci (více než dvě třetiny spokojeni, u rezidentů zhruba 55 %). Zásadní pro budoucnost obcí je i zájem rekreatů o potenciální přestěhování do území, o němž by uvažovala celá třetina, zatímco o odchodu přemýšlí jen asi 5 % rekreatů a necelých 10 % rezidentů.

Tento výzkum potvrdil též výsledky již mnohých prováděných šetření, že nejvíce se (rezidenti i rekreati) identifikují s obecní rovinou hierarchie území. Následuje identifikace s Českou republikou, zhruba poloviční je identifikace s vyššími administrativními celky (okres, kraj), ještě nižší s úrovní Evropana a doposud nejnižší cca 40 % ano a spíše ano) s Evropskou unií. Rezidenti výrazně více než rekreati pocítují příslušnost k místní oblasti.

Z již pouze prvních základních výsledků vyplývá, že při studiu regionální identity a identity regionů je nutné věnovat pozornost vedle rezidentů, také rekreantům, kteří bezesporu vykazují silnou regionální identitu a pomáhají vytvářet identitu regionů. Z dosud vyhodnocených rozhovorů s představiteli obcí je patrné, že uživatele druhého bydlení považují za nedílnou součást komunity obce, kterou v některých případech okrajově, jinde výrazněji formují. Další analýzy je vhodné zaměřit na identifikaci rozdílů dle polohy regionů (pohraničí vs. vnitřní periferie, původně české vs. německé obyvatelstvo), regiony, kde se výrazně projevuje funkce komerčně-turistická (ve srovnání s typickými regiony s primární rekreační funkcí v druhých domech), příp. na rozdíly v názorech různých věkových skupin.

Literatura

- [1] ATKINS, P., SIMMONS, I., ROBERTS, B. (1998): *People, Land & Time. A Historical Introduction to the Relations Between Landscape, Culture and Environment*. Arnold, London, 286 s.
- [2] BAKER, A.R.H. (2003): *Geography and History. Bridging the Divide*. Cambridge Studies in Historical Geography. Cambridge University Press, Cambridge, 279 s.
- [3] BIČÍK, I. a kol. (2001): *Druhé bydlení v Česku*. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK v Praze, Praha, 197 s.
- [4] BUTLER, R., W. (1980): *The Concept of Tourism Area Cycle of Evolution: Implication for Management of Resources*. *Canadian Geographer* 24, s. 5–12.
- [5] CÍLEK, V. (2007): *Chatařství jako fenomén, mentalita a osud*. In: Zapletalová, V. (2007): *Chatařství*.
- [6] DOXEY, A. (1975): *Causation Tudory of Visitor-Resident Irritants; Methodology and research Inference*, Paper
- [7] *Tiber at San diego, Kalifornie, The Travel research Association Conference no. 6, TTRA, s. 195–198.*
- [8] DUFFKOVÁ, J. (2002): *První a druhý domov: Vývoj české záliby v chataření a chalupaření z pohledu sociologie*. *Přítomnost*, č. 7.
- [9] FIALOVÁ, D. (2000): *Transformace druhého bydlení v Česku (na příkladu zázemí Prahy)*. Dizertační práce. UK PřF KSGRR Praha, 130 s.
- [10] FIALOVÁ, D. (2001): *Druhé bydlení a jeho vztah k periferním oblastem*. *Geografie – Sborník ČGS*, 106, č. 1, s. 36–47.
- [11] FIALOVÁ, D. (2009): *Hledisko času při výzkumu rekreačního prostoru*. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 52, s. 101 – 108
- [12] FIALOVÁ, D., VÁGNER, J. (2005a): *Struktura, typologie, současnost a perspektivy druhého bydlení v Česku*. *Geografie – Sborník ČGS*, 109, č. 2, ČGS, Praha, s. 73–81.
- [13] FIALOVÁ, D., VÁGNER, J. (2005b): *Druhé bydlení v periferních oblastech*. In.: Novotná, M. ed.: *Problémy periferních oblastí*. KSGRR PřF UK, Praha, s. 74–80.
- [14] GESLER, W.M., KEARNS, R.A. (2002): *Culture/Place/Health*. Routledge, London and New York, s. 19–20.
- [15] GRAHAM, B., NASH, C., eds. (2000): *Modern Historical Geographies*. Pearson Education Ltd., Harlow, 279 s.
- [16] HOLDSWORTH, D.W. (2002): *Historical geography: the ancients and the moderns – generational vitality*. *Progress in Human Geography*, 26, 5, s. 671–678.

- [17] HUNTINGTON, S.P. (2001): *Střet civilizací. Boj kultur a proměna světového řádu*. Rybka Publisher, Praha, 445 s.
- [18] CHROMÝ, P. (2003): *Formování regionální identity: nezbytná součást geografických výzkumů*. In: Jančák,
- [19] V., Chromý, P., Marada, M. (Eds.): *Geografie na cestách poznání. Sborník příspěvků k šedesátinám Ivana Bičíka*. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha, s. 163–178.
- [20] CHROMÝ, P. (2004a): *Historická a kulturní geografie a nové přístupy v regionálním studiu. Dizertační práce*. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha, 60 s.+příl.
- [21] LIBROVÁ, H. (1996a): *Decentralizace osídlení – vize a realita. Část první: vize, postoje k venkovu a potenciální migrace v ČR*. Sociologický časopis, 32, č. 3, Sociologický ústav AV ČR, Praha, s. 285–296.
- [22] LIBROVÁ, H. (1996b): *Decentralizace osídlení – vize a realita. Část druhá: decentralizace v rámci České republiky*. Sociologický časopis, 33, č. 1, Sociologický ústav AV ČR, Praha, s. 27–40.
- [23] MITCHELL, D. (2001) : *The lure of the local: landscape studies at the end of a troubled century*. Progress in Human Geography, 25, 2, s. 269–281.
- [24] MITCHELL, K. (2004): *Geographies of identity: multiculturalism unplugged*. Progress in Human Geography, 28, 5, s. 641–651.
- [25] NASH, C. (2002): *Cultural geography: postcolonial cultural geographies*. Progress in Human Geography, 26, 2, s. 219–230.
- [26] NASH, C. (2003): *Cultural geography: anti-racist geographies*. Progress in Human Geography 27, 5, s. 637–648.
- [27] PAASI, A. (1986): *The institutionalization of regions: a theoretical framework for understanding the emergence of regions and the constitution of regional identity*. Fennia, 164, č. 1, Helsinki, s. 105–146.
- [28] PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. (2002): *Výkladový slovník cestovního ruchu*. MMR ČR, Praha, 448 s.
- [29] PEARCE, D. (1987): *Tourism Today: a Geographical Analysis*. Longman Scientific and Technical, New York. ROBERTS, K. (2002): *Leisure in Contemporary Society*. CABI Publishing, 250 s.
- [30] VÁGNER, J., FIALOVÁ, D. a kol. (2004): *Regionální diferenciace druhého bydlení v Česku*. Edice UK PŘF KSGRR Praha, 286 s.
- [31] ZICH, F., ed. (2003): *Regionální identita obyvatel pohraničí. Sborník příspěvků z konference „Evropská, národní, či regionální identita?“*, Praha 3. 10. 2003. Sociologický ústav AV ČR, Praha, 262 s.

Poděkování

Autoři děkují GA ČR za finanční podporu grantu č.403/09/1491 „Význam rekreační funkce sídel a obcí na formování regionální identity a identity regionů ČR“, v jehož rámci byl tento příspěvek zpracován ve Výzkumném centru GeoVoČ (Výzkumné centrum geografie volného času), působícím na katedře sociální geografie a regionálního rozvoje PŘF UK v Praze.

Kontaktní údaje:

RNDr. Jiří Vágner Ph.D.
Univerzita Karlova v Praze
Přírodovědecká fakulta
Albertov 6
128 43 Praha 2
E-mail: vagner@natur.cuni.cz

RNDr. Dana Fialová Ph.D.
Univerzita Karlova v Praze
Přírodovědecká fakulta
Albertov 6
128 43 Praha 2
E-mail: danafi@natur.cuni.cz

PODMÍNKY ZAVEDENÍ INTEGROVANÉHO MANAGEMENTU KVALITY V DESTINACI CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE

The conditions for implementing integrated quality management in a tourist destination in the Czech Republic

Ida Vajčnerová, Kateřina Ryglová

Abstrakt

Obecně pro destinace platí, že kvalita je to, co si zákazník přeje, plus to, co destinace chce a může dodatečně nabídnout pro diferenciaci a profilování své nabídky oproti svým konkurentům. Kvalita musí být v rámci destinace zajišťována všemi spolutvůrci řetězce služeb, přičemž za kvalitu tyto poskytovatelé musí cítit i odpovědnost. O celkovou kvalitu se stará management destinace a hlavní partneři v regionu. Příspěvek se zabývá zvyšováním kvality destinace cestovního ruchu prostřednictvím zavádění integrovaného managementu kvality (IQM), jehož smyslem je monitorování kvality, její srovnávání v čase a soustavné zdokonalování. Kvalitu turistické destinace lze měřit za použití nástroje nazývaného Qualitest. Jedná se o manuál pro měření kvalitativních výkonů destinace cestovního ruchu, kterým jsou měřeny čtyři klíčové prvky IQM (spokojenost turistů, spokojenost poskytovatelů služeb, kvalita života místních obyvatel a kvalita životního prostředí). Cílem příspěvku je stanovit podmínky pro zavedení IQM v destinaci cestovního ruchu a navrhnout metodický postup evaluace kvality destinace pomocí Qualitest vyhovující podmínkám v České republice. Praktická aplikace uvedené metodiky je předmětem dalšího zkoumání.

Klíčová slova

Destinace, cestovní ruch, integrovaný management kvality

Abstrakt

In general it is held true that concerning destinations the quality is what a customer wishes to have, plus what the destination wants and is able to offer in addition for differentiating and profiling its offer compared to its competitors. Within the frame of the destination the quality has to be secured by all co-creators of the service chain and at the same time these providers must feel the responsibility for this quality. The general quality is cared for by the management of the destination and the main partners in the region. The article deals with increasing the quality of a tourist destination by force of implementing integrated quality management (IQM), the meaning of which is monitoring the quality, its comparison in time and sustainable improvement. The quality of a tourist destination can be measured by the tool called Qualitest. It is a manual for measuring qualitative performances of a tourist destination. Four key elements of IQM can be measured by it (tourists' satisfaction, service providers' satisfaction, the quality of local inhabitants' lives and the quality of environment). The objective of the article is to specify conditions for implementing IQM in a tourist destination and to suggest a methodical procedure for evaluating the quality of a destination by Qualitest suitable for the conditions in the Czech Republic. The practical application of the methodology mentioned above is the subject of further research.

Key words

Destination, tourism, integrated quality management

Úvod

Globalizace cestovního ruchu, dostupnost informací a stále snadnější možnosti dopravy podněcují destinace v konkurenčním boji při získávání turistů. Vezmeme-li v úvahu optimální stav selektivních faktorů, rozhodují se návštěvníci při výběru destinace dle úrovně lokalizačních a realizačních faktorů (přírodní a kulturně společenské podmínky, nabídka ubytovacích a stravovacích služeb, sportovní aktivity atd.). Pokud destinace disponují obdobnou nabídkou těchto faktorů, je hlavní konkurenční výhodou diferencovaná nabídka produktů cestovního ruchu a kvalita služeb. Kvalita služeb je determinována vlastnostmi služeb, jako je např. nehmatatelnost, pomíjivost nebo proměnlivost, proto ji lze velmi obtížně měřit. Kvalitu služby lze posuzovat podle úrovně spokojenosti zákazníka, což je však pohled velmi subjektivní, protože názory lidí jsou odlišné.

Služby cestovního ruchu většinou nejsou poskytovány pouze samostatně, ale ve formě balíčků (packages), z čehož plyne nutnost zajištění stejné kvality služeb jednotlivých dodavatelů v celém řetězci služeb. Nejde pouze o realizaci služeb, ale i o jejich vhodnou kombinaci, distribuci a komunikaci s klienty. Měření a udržení kvality služeb je velmi obtížné, protože i když vybavenost odpovídá nejvyšší kvalitě, může být tato kvalita znehodnocena přístupem obsluhujícího personálu nebo celkovou slabou provázaností a dostupností jednotlivých služeb.

Jestliže kvalita služby je hodnocena dle spokojenosti zákazníka s touto službou, je kvalita destinace hodnocena dle celkové spokojenosti všech zúčastněných stran, jako jsou spotřebitelé, poskytovatelé služeb i místní obyvatelstvo. Chce-li destinace cestovního ruchu nabídnout kvalitu, musí zajistit určitý systém managementu kvality, který je třeba zavést do praxe. Je nutno definovat kvalitu, provádět průběžnou kontrolu a srovnávat výsledky s konkurenčními destinacemi. Cílem je neustálé zvyšování kvality v reakci na celkový vývoj všech oblastí ovlivňující rozvoj cestovního ruchu.

Jedna z metod, jak dosáhnout kvality turistické destinace, je zavedení integrovaného managementu kvality (IQM). Jeho vznik iniciovala Evropská komise na základě zveřejněných studií, které poskytovaly výsledky nejlepší praxe kvalitního managementu ve vybraných evropských destinacích, a vytvořila nástroj používaný pro měření kvality v destinaci nazývaný „Qualitest“⁴⁹.

Podstatou této metody je, že úspěch rozvoje destinace závisí na spolupráci a zainteresovanosti všech subjektů, které se svými aktivitami podílí na rozvoji cestovního ruchu. Integrovaný management kvality spojuje ve svém přístupu čtyři klíčové prvky destinace, přičemž jakákoliv nerovnováha v jednom z nich může mít zásadní dopad na celkovou kvalitu destinace a turistického produktu:

- Spokojenost turistů, která souvisí s pravidelným sledováním úrovně jejich spokojenosti se službami turistické destinace.
- Spokojenost poskytovatelů služeb a úspěšnost místních podniků cestovního ruchu.
- Kvalitu života místních obyvatel a jejich spokojenost včetně jejich vztahu k rozvoji cestovního ruchu v oblasti.
- Kvalitu životního prostředí, která sleduje vliv cestovního ruchu na přírodní prostředí, kulturu a společnost.

Smyslem IQM je monitorování kvality, její srovnávání v čase a zdokonalování. Jde o cyklický proces složený z pěti kroků, v jehož průběhu jsou analyzovány výsledky a jednotlivé klíčové prvky jsou přizpůsobeny požadované úrovni, což má zajistit kvalitu celku. Prvním krokem je identifikace partnerů a určení lídra, který je schopen přesvědčit ostatní o nezbytnosti dodržování kvality, druhým krokem je volba přístupu k managementu kvality, definice cílů a návrh a výběr opatření směřující ke zlepšení kvality destinace. Třetím krokem je realizace zvolených opatření, čtvrtým měření efektů a pátým zhodnocení a adaptace.

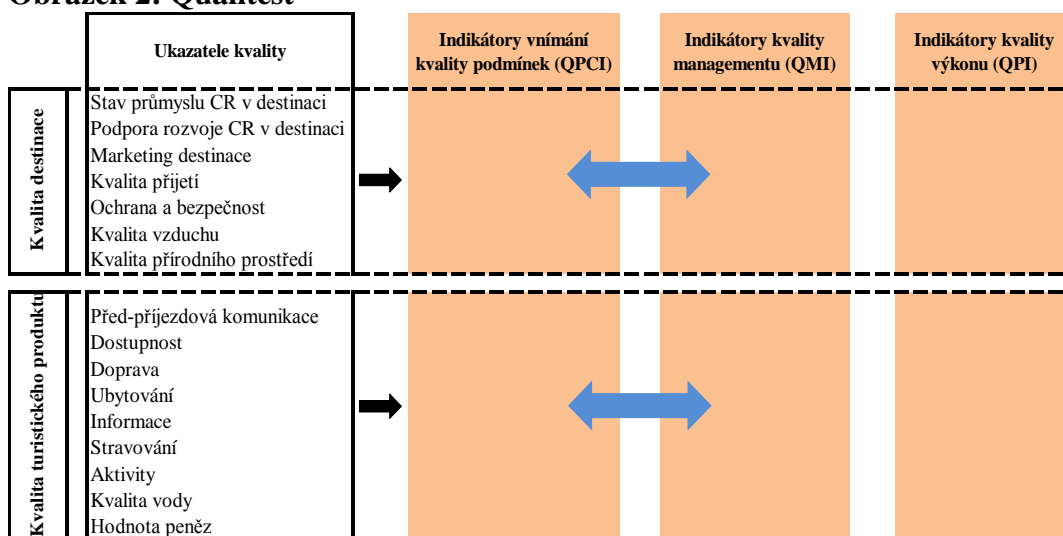
⁴⁹ Dokument byl vydán Evropskou komisí v roce 2003 pod názvem Qualitest – A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destinations and Services (www.ec.europa.eu).

V souvislosti se zavedením integrovaného managementu kvality lze kvalitu turistické destinace měřit za použití nástroje nazývaného Qualitest. Jedná se o manuál pro měření kvalitativních výkonů destinace cestovního ruchu, kterým jsou měřeny čtyři klíčové prvky IQM (spokojenost turistů, spokojenost poskytovatelů služeb, kvalita života místních obyvatel a kvalita životního prostředí). Qualitest je tvořen souborem indikátorů, které jsou používány k měření účinků kvalitního vedení na celkovou úroveň kvality v destinaci a díky porovnání úrovně těchto indikátorů lze v procesu benchmarkingu srovnat způsob dosažení dílčích podobných cílů v různých destinacích, využít dobré zkušenosti a odhalit slabé stránky. Hodnoty zjištěné u jednotlivých ukazatelů a indikátorů jsou srovnávány také s výsledky minulých období sledované destinace, což slouží k identifikaci konkrétních problémů a možnosti cíleného zaměření aktivit na jejich zlepšení a zvýšení kvality celé destinace.

Qualitest je tvořen souborem 16 ukazatelů rozdělených do dvou skupin. První skupina poskytuje informace o základních faktorech destinace, druhá o kvalitě vlastního turistického produktu. Každý ukazatel je hodnocen třemi indikátory, které jsou propojeny a odráží integrovaný přístup managementu kvality, který je pro destinaci cestovního ruchu zásadní.

- *Quality Perception Condition Indicators (QPCI)*, Indikátory vnímání kvality podmínek (stavové indikátory) jsou považovány za vstupní body managementu kvality. Ukazují úroveň spokojenosti návštěvníků a lokálních poskytovatelů služeb cestovního ruchu. Jsou získány prostřednictvím průzkumu a jsou založeny na subjektivních názorech dotazovaných. Dobré výsledky těchto indikátorů jsou hlavním cílem integrovaného managementu kvality. Pokud jsou výsledky u některého z těchto indikátorů neuspokojivé (ve srovnání s předchozími roky nebo podobnými destinacemi), musí management prověřit odpovídající QMI a QPI a provést potřebné akce pro jejich zlepšení. Poté je nutno zopakovat průzkum a zjistit, zda se zlepšily předchozí výsledky QPCI.
- *Quality Management Indicators (QMI)*, Indikátory kvality managementu. Indikátory jsou kvalitativní a jsou založeny na sebehodnocení managementu destinace. Úroveň managementu destinace je zásadní pro její úspěšný rozvoj, protože jednou z hlavních aktivit managementu destinace je zajištění komunikace mezi investory a manažery destinace a to například prostřednictvím místních organizací cestovního ruchu.
- *Quality Performance Indicators (QPI)*, Indikátory kvality výkonu. Tyto indikátory jsou kvantitativní a tvoří objektivní protějšek QPCI. QPI je opět propojeno s QPCI a QMI pro každý kvalitativní aspekt. Příkladem QPI může být počet stížností na veřejnou dopravu v destinaci na 100 000 cestujících.

Obrázek 2: Qualitest



Zdroj: vlastní zpracování dle A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destinations and Services, 2003.

Náročnost zavádění IQM a měření kvality pomocí Qualitestu vyžaduje zajištění odbornými pracovníky, kteří budou provádět průzkumy, vyhodnocovat a srovnávat výsledky, navrhnout a realizovat opatření vedoucí ke zlepšení kvality destinace. Tato činnost vyžaduje zázemí organizace destinačního managementu a dostatečné personální a finanční zabezpečení. V našich podmínkách, kde není řízení destinací legislativně upraveno a v některých oblastech fungují destinační agentury ve velmi omezeném rozsahu a se značnými finančními potížemi, se jeví zavádění IQM a provádění Qualitest reálným problémem. Plná aplikace by byla možná pouze ve vybraných destinacích, kde je již rozvinutý fungující systém destinačního managementu, destinace má mezinárodní význam a zvyšování kvality na základě možnosti srovnání s konkurenčními evropskými destinacemi by bylo smysluplné. Pro praktické využití měření kvality destinace je nutné modifikovat uvedenou metodiku a určit nezbytné podmínky pro zavedení IQM v destinaci cestovního ruchu.

Podmínky zavedení IQM v destinaci cestovního ruchu

- *Geografické vymezení destinace.* Z důvodu snadnějšího zpracování dat je vhodné, aby se hranice destinace shodovaly s hranicemi samosprávného vymezení. Pro získání kvantitativních dat pro QPI je třeba vycházet z administrativního členění České republiky na kraje, okresy a obce, které provádějí šetření a shromažďují vhodné statistické údaje. Z hlediska definice destinace a jejího vnímání zákazníkem, je však vhodné pracovat s marketingovým rozdělením republiky na turistické regiony (17) a turistické oblasti (40). Optimální je shoda administrativního a marketingového členění, což splňuje na úrovni kraj - turistický region například Vysočina, na úrovni okres – turistická oblast např. Znojensko a Podyjí.
- *Vytvoření partnerských vazeb a určení lídra odpovědného za zavedení IQM* (lídrem může být destinační agentura nebo jakýkoliv podnikatelský nebo veřejný subjekt, který má personální a finanční možnosti pro evaluaci kvality destinace pomocí Qualitest).
- Existence funkční organizace cestovního ruchu realizující destinační management za účelem získání dat pro QMI.
- *Podmínky pro provedení průzkumů spokojenosti návštěvníků a poskytovatelů služeb cestovního ruchu* za účelem získání dat pro QPCI (sestavení souboru respondentů, sestavení dotazníků, sběr dat, vyhodnocení výsledků).
- *Jednotné přesvědčení subjektů* poskytujících služby cestovního ruchu o prospěšnosti partnerství v zájmu zvýšení kvality destinace.
- *Spolupráce s veřejným sektorem* za účelem získání dat pro QPI (policie, městský úřad, živnostenský úřad).

Metodický postup evaluace kvality destinace pomocí Qualitest

Získání dat pro QPCI

Data pro QPCI jsou získána pomocí primárního průzkumu. Za účelem získání dat pro tento indikátor je třeba sestavit *dotazník pro poskytovatele služeb cestovního ruchu a pro návštěvníky destinace*. Prvním souborem respondentů jsou všichni poskytovatelé služeb cestovního ruchu v destinaci (50% návratnost dotazníků lze považovat za dostačující). Druhým souborem respondentů jsou turisté, kteří stráví v destinaci nejméně jednu noc. Pro malé destinace je minimálním počtem 100 respondentů, ideální je oslovit reprezentativní soubor respondentů zastupující hlavní tržní segmenty.

Získání dat pro QMI

Prvním předpokladem pro získání hodnot indikátorů kvality managementu (QMI) je analýza dané destinace s cílem zjistit, zda na hodnoceném území existuje funkční destinační agentura, případně organizace cestovního ruchu (OCR). Pokud ano, provést její sebehodnocení pomocí kvalitativního výzkumu zaměřeného na získání odpovědí v souvislosti s ukazateli hodnocenými Qualitestem. Pokud tomu tak není, je nutné identifikovat organizaci, která činnost destinační agentury alespoň částečně naplňuje. V tomto případě je však nutno doporučit jako první krok k zavedení IQM založení kvalitní a plně funkční destinační agentury. Organizaci suplující funkci destinační agentury lze určit opět pomocí kvalitativního výzkumu za použití techniky hloubkového rozhovoru s managementem organizací, které uvádějí v náplni své činnosti rozvoj cestovního ruchu na daném území.

Získání dat pro QPI

Získání dat pro indikátor kvality výkonu je jeví jako největší problém. Důvodem je vyhodnocování většiny potřebných statistických ukazatelů v jednotlivých oblastech dle administrativního členění, což jsou kraje, případně okresy. Turistické oblasti, které jsou turistickými destinacemi, pro něž je měření kvality smysluplné, nejsou schopny pro své geografické území většinu ukazatelů indikujících kvalitu výkonu poskytnout (těmito ukazateli mohou být počet trestných činů, množství odpadu, počet stížností na hromadnou dopravu atd.). Pro evaluaci destinace pomocí kvantitativních ukazatelů lze však využít různé údaje, které jsou v destinaci dostupné. Pro srovnání úrovně kvality destinace s ostatními roky je však nutno využívat vždy stejné ukazatele.

Vyhodnocení indikátorů u jednotlivých ukazatelů

Úroveň kvality destinace je měřena třemi uvedenými indikátory u 16 ukazatelů. Protože smyslem provádění měření kvality destinace pomocí Qualitestu je srovnávání výsledků v čase, případně s konkurenčními destinacemi, je třeba získané informace převést na srovnatelné hodnoty a vytvořit evaluační tabulku, kde budou získané hodnoty a údaje přehledně zachyceny a uchovány za účelem dalšího srovnávání.

Závěr

V období globálního konkurenčního boje, kdy je nabízena řada substitučních produktů, se stala kvalita silnou konkurenční výhodou. Zejména v evropských destinacích, které nemohou konkurovat cenou svých služeb (pomineme-li náklady na dopravu, které tvoří převážnou část ceny) exotickým oblastem, se stala vysoká kvalita služeb a jejich vhodný výběr pro konkrétní produkt rozhodující devizou. Strategie zaměřená na kvalitu a diferenciaci nabídky se stala pro tradiční turistické země nepostradatelnou. Kvalita služeb cestovního ruchu je tvořena základní nabídkou, odvozenou nabídkou a lidským faktorem, který ji může pozvednout nebo naopak znehodnotit. V destinaci by měla být garantována společností destinačního managementu, která bude nabízet pouze prověřené produkty s kvalitními službami, přičemž kvalitou je myšlen celý proces od poskytování prvních informací o destinaci přes rezervaci, příjezd klienta a pobyt, až po jeho návrat domů. Požadavky na úroveň služeb rostou v souvislosti s vývojem společnosti a zvyšujícími se znalostmi klientů. Zavedení integrovaného managementu kvality je jedním z přístupů, kterým lze docílit požadované kvality destinace.

Výsledky jsou součástí výzkumného záměru, id. kód VZ: 62156 48904

Literatura

- [1] A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destinations and Services. Enterprise DG Publication. Denmark: RAMBØLL Water & Environment, 2003. 52 s. Dostupný z WWW: <<http://ec.europa.eu/>>.
- [2] PALATKOVÁ, M. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 341 s. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.
- [3] VAJČNEROVÁ, I. Destinační management. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2009. 68 s. ISBN 978-80-7375-333-7.
- [4] VAJČNEROVÁ, I. Kvalita destinace cestovního ruchu – integrovaný management kvality. Acta Universitatis agriculturae et silviculturae Mendeliana Brunensis: Acta of Mendel University of agriculture and forestry Brno = Acta Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně. 2009. sv. LVII, č. 6, s. 361-368. ISSN 1211-8516.
- [5] VAJČNEROVÁ, I., RYGLOVÁ, K. Přístupy k managementu kvality ve službách cestovního ruchu. [CD-ROM]. In Firma a konkurenční prostředí 2010. s. 692-698. ISBN 978-80-7375-385-6.

Kontaktní údaje:

Ing. Ida Vajčnerová, Ph.D.
Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta
Zemědělská 1
613 00 Brno
Email: idava@mendelu.cz

doc. Ing. Ryglová Kateřina, Ph.D.
Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta
Zemědělská 1
613 00 Brno
Email: katkag@mendelu.cz

PODPORA CESTOVNÍHO RUCHU V RÁMCI KOHEZNÍ POLITIKY EVROPSKÉ UNIE

Tereza Valášková

Abstrakt

Príspevek se zabývá alokací finančních zdrojů směřujících na podporu cestovního ruchu v rámci kohezní politiky Evropské unie v letech 2007-2013, přičemž je sledována finanční podpora i dle prioritních os, a to i z pohledu jednotlivých členských zemí EU. Závěrem příspěvek přibližuje nový akční rámec evropské politiky cestovního ruchu.

Klíčová slova

Cestovní ruch, podpora, kohezní politika Evropské unie, akční rámec

Úvodem

Evropa je přední turistickou destinací na světě. Cestovní ruch hraje velmi často nejdůležitější roli z ekonomického pohledu mnoha evropských regionů, a to v úzké vazbě se snahami o zachování evropského regionálního kulturního dědictví a umění, s podporou ochrany přírodního bohatství a uchování místních tradic. Cestovní ruch je dle Sdělení Evropské komise z 30. června 2010⁵⁰ považován za hospodářskou činnost mající velmi pozitivní dopad na ekonomický růst a podporu zaměstnanosti v Evropě a jeho význam pro evropské obyvatele má rostoucí tendenci. Odvětví cestovního ruchu dle údajů Evropské komise⁵¹ generuje v EU více než 5% HDP s rostoucím trendem, s přibližně 1,8 miliony společnostmi zaměstnávajícími okolo 5,2% celkové pracovní síly (tj. přibližně 9,7 milionu pracovních míst). Včetně souvisejících odvětví je možné uvažovat o 10% podílu na tvorbě HDP v EU a cca 12% pracovních míst.

Přestože Evropa zaujímá v oblasti cestovního ruchu celosvětově přední pozici, v důsledku rychle se šířících změn ve světové ekonomice začíná docházet k růstu světové konkurence a ke změnám ovlivňujícím trhy a chování turistů, čemuž se jednotlivé evropské regiony musí přizpůsobovat, aby i do budoucna udržely svou konkurenceschopnost a přední pozici a využitím volných či optimalizací stávajících kapacit přispěly k posílení regionálních ekonomik v rámci evropského území. Za účelem posílení evropského turistického potenciálu poskytují nejen národní a místní rozpočty, ale i evropské fondy v rámci kohezní politiky finanční podporu cestovnímu ruchu s cílem zlepšení konkurenceschopnosti tohoto odvětví a kvality na regionální a lokální úrovni, s cílem zajištění udržitelného rozvoje a posílení vazby mezi ekonomikou a kulturou směrem k transformaci nevyužitých kreativních zdrojů k růstu.

⁵⁰ EUROPEAN COMMISSION (Brussels, 2010): Communication From The Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe.

⁵¹ Studie konkurenceschopnosti odvětví cestovního ruchu v EU, (září 2009).

Finanční alokace evropských zdrojů v oblasti cestovního ruchu

Lisabonská smlouva uznává mimořádný význam cestovního ruchu: „Unie by měla doplňovat aktivity členských států v odvětví cestovního ruchu, zvláště prostřednictvím podpory konkurenceschopnosti Unie v tomto sektoru“.

V období let 2007 až 2013, v současném programovém období evropské regionální politiky, je na podporu cestovního ruchu v rámci politiky soudržnosti přímo určených více než 6 miliard Euro z evropských fondů, což představuje 1,8% z celkového rozpočtu Evropské unie. Z toho 3,8 mld. Euro má směřovat na podporu zlepšení služeb v oblasti cestovního ruchu a 2,5 mld. Euro na ochranu, rozvoj a podporu přírodního dědictví. Další 6 mld. Euro má být investováno do aktivit určených na ochranu kulturního dědictví, rozvoj služeb v oblasti kultury a kulturní infrastruktury. Tvorba infrastruktury cestovního ruchu přispívá k místnímu rozvoji s cílem udržení či tvorby pracovních míst dokonce i v upadajících průmyslových či zemědělských oblastech nebo v oblastech, které prochází urbanistickou transformací. Cestovní ruch je tudíž důležitým nástrojem integrace méně rozvinutých regionů, jimž tímto způsobem umožňuje rovný přístup k možnostem rozvoje.

Tabulka č. 1: Alokace na podporu cestovního ruchu v rámci kohezní politiky EU 2007-2013

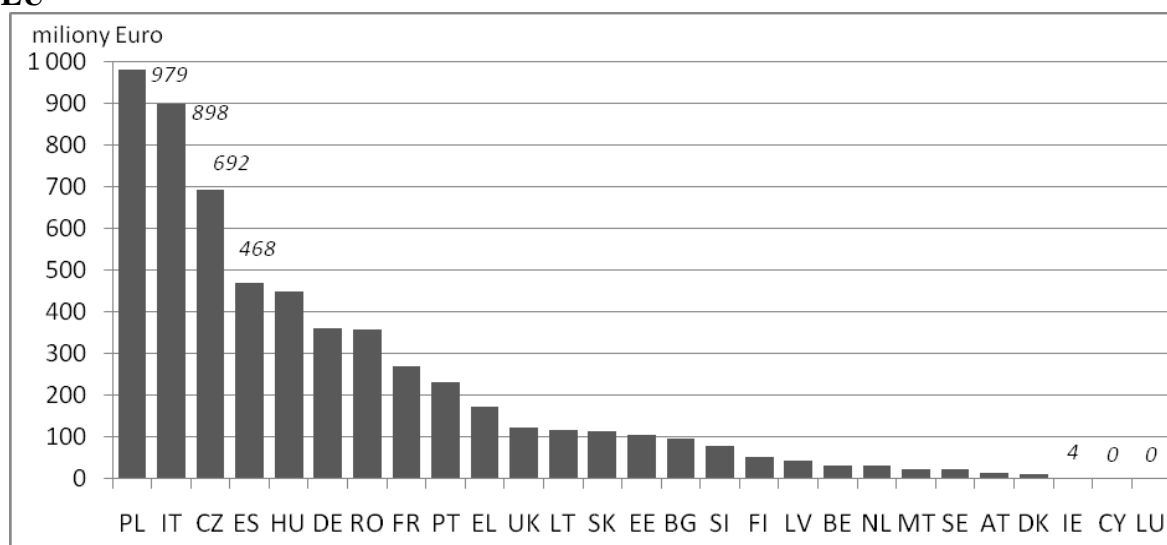
CÍL	Celková podpora z Evropských fondů v Eurech	Podíl připadající na podporu cestovního ruchu v Eurech	Cestovní ruch v %	z čehož v %		
				Podpora přírodních zdrojů	Ochrana a rozvoj přírodního bohatství	Zlepšení služeb v cestovním ruchu
I. Konvergence	281 316 597 521	4 895 850 510	1,7	0,3	0,4	1,1
II. Regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost	55 173 775 952	844 853 399	1,5	0,3	0,5	0,7
III. Evropská územní spolupráce	7 831 459 588	583 689 841	7,5	1,7	2	3,8
CELKEM	344 321 833 061	6 324 393 750	1,8	0,3	0,4	1,1

Pramen: Evropská Komise, Kohezní politika EU 2007-2013: Cestovní ruch (2007)

Z dat⁵² uveřejněných Evropskou komisí vyplývá, že největší objem finanční podpory v absolutních číslech přímo určené cestovnímu ruchu pro období 2007-2013, téměř 1 miliarda Euro, plyne Polsku, na druhém místě Itálii (cca 0,9 mld. Euro) a na třetím místě České republice (necelých 0,7 mld. Euro). Za těmito lídry stojí Španělsko (s nárokem na podporu ve výši cca 467,7 mil. Euro) a Maďarsko s podporou ve výši přibližně 447,8 mil. Euro. Převážná část členských zemí, 18 z 27, nedosahuje na podporu vyšší než 200 milionů Euro.

⁵² EU Cohesion Policy – The Thematic Pages : http://ec.europa.eu/regional_policy/themes/index_en.htm

Graf č. 1: Podpora cestovního ruchu z evropských fondů v letech 2007 – 2013 v zemích EU



Pramen: Evropská Komise, Kohezní politika EU 2007-2013: Cestovní ruch (2007), vlastní analýza

V poměru k celkovým finančním zdrojům, jež je možné v současném programovém období čerpat, představuje dle údajů prezentovaných Evropskou komisí procentuální podpora cestovnímu ruchu relativně malý podíl. Největší prioritu má v Itálii a Finsku s podílem ve výši 3,2% z celkových evropských zdrojů, na druhém místě v Estonsku 3,1% dále na Maltě 2,9%. Na čtvrté pozici je ČR s podporou cestovního ruchu, jež představuje dvouprocentní podíl z celkové evropské podpory na léta 2007 až 2013. Je třeba vzít v úvahu, že tento relativně malý procentní podíl je ve skutečnosti nepatrně zvýšený v zemích, které jsou oprávněné čerpat prostředky z Fondu soudržnosti. Jedná se o členské země, které přistoupily k EU po roce 2004 a tradiční příjemce z kohezního fondu jako Řecko, Portugalsko a přechodně Španělsko. Řádově však jde o relativně nevýznamnou diskrepanci měnící pořadí po očistění o příspěvek z Fondu soudržnosti následovně: Estonsko (4,5%), Malta (4,4%), ČR (4,0%), atd. Méně než 1% z celkové evropské podpory připadá na cestovní ruch z evropských fondů Irsku (0,5%), Lotyšsku a Řecku (0,9%). Na druhém pólu stojí země, ve kterých není kapitola cestovního ruchu z evropských fondů přímo podporována. Jedná se o Lucembursko a Kypr, kde je cestovní ruch podporován jen nepřímo v rámci jiných národních prioritních os.

Tabulka č. 2: Finanční podpora prioritních os cestovního ruchu v rámci kohezní politiky 2007-2013

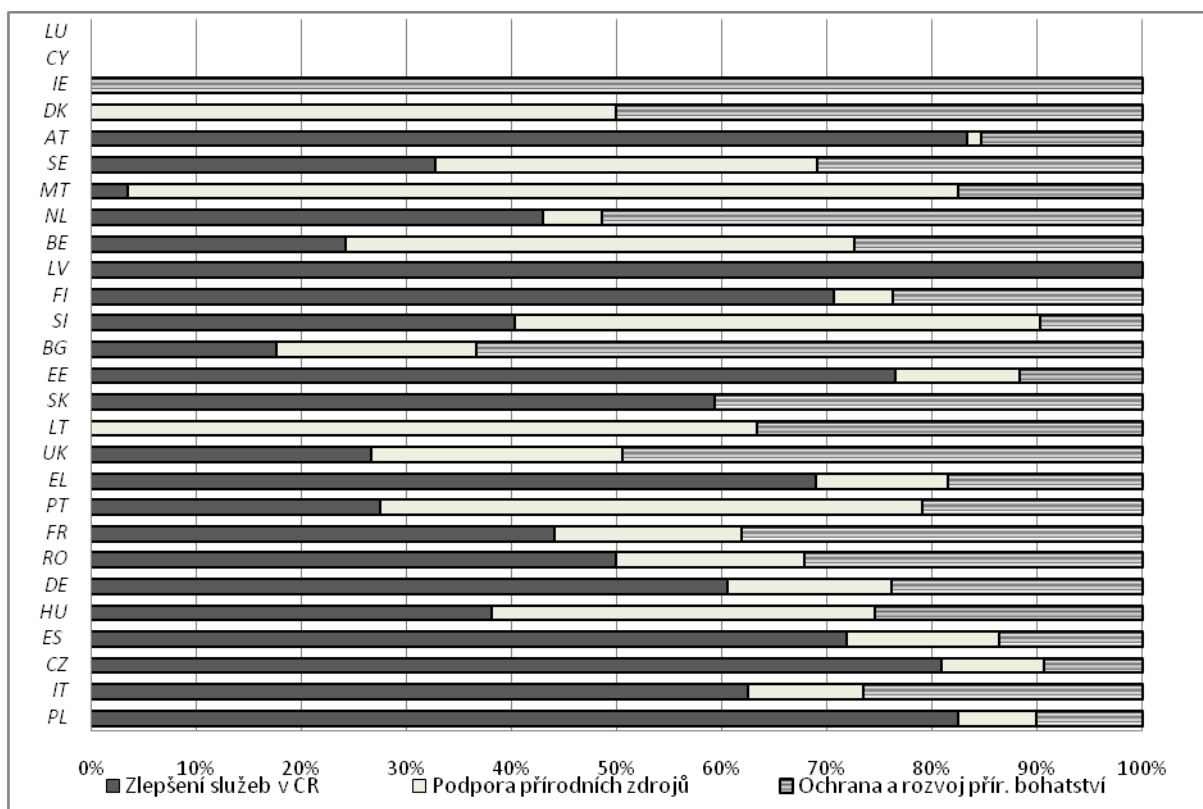
CÍL	FORMA PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU			PODÍL PŘÍPADAJÍCÍ NA PODPORU CESTOVNÍHO RUCHU v Eurech
	Zlepšení služeb v cestovním ruchu	Podpora přírodních zdrojů	Ochrana a rozvoj přírodního bohatství	
I. Konvergence	3 078 931 540	827 008 819	989 910 150	4 895 850 510
II. Regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost	403 435 526	179 268 585	262 149 289	844 853 399
III. Evropská územní spolupráce	298 153 165	131 688 654	153 848 022	583 689 841
CELKEM	3 780 520 231	1 137 966 058	1 405 907 461	6 324 393 750

Pramen: Evropská Komise, Kohezní politika EU 2007-2013: Cestovní ruch, (2007) vlastní zpracování

Pro léta 2007 až 2013 byly stanoveny tři prioritní osy podpory cestovního ruchu, jsou to prioritní osy:

1. Zlepšení služeb v cestovním ruchu (59,8% z celkové podpory cestovnímu ruchu);
2. Podpora přírodních zdrojů (18,0%);
3. Ochrana a rozvoj přírodního bohatství (22,2%).

Graf č. 2: Formy podpory cestovního ruchu z fondů EU pro 2007–2013 v členských zemích



Pramen: Evropská Komise, Kohezní politika EU 2007-2013: Cestovní ruch, vlastní analýza

V rámci evropské přeshraniční spolupráce je v současném programovém období přidělena podpora cestovnímu ruchu ve výši 584 mil. Euro, tj. 7,5 % z celkové podpory, která v největší míře podporuje prioritu zlepšení služeb v cestovním ruchu (3,8% ze 7,5%).

Tabulka č.3: Podpora cestovního ruchu v rámci evropské přeshraniční spolupráce

CÍL	CELKOVÁ PODPORA Z EVROPSKÝCH FONDŮ v Euro	PODÍL PŘIPADAJÍCÍ NA PODPORU CESTOVNÍHO RUCHU v Euro	CESTOVNÍ RUCH V %
Evropská přeshraniční spolupráce	7 831 459 588	583 689 841	7,5
EU 27	336 490 373 473	5 740 703 909	1,7
CELKEM	344 321 833 061	6 324 393 750	1,8

Pramen: Evropská Komise, Kohezní politika EU 2007-2013: Cestovní ruch, vlastní zpracování

V současné době je možné podávat žádosti o podporu projektů v oblasti cestovního ruchu v rámci národních operačních programů. Doposud nebyla přidělena ani polovina finančních zdrojů určených na programové období 2007 až 2013.

Evropská politika cestovního ruchu a nový akční rámec

V souladu s Lisabonskou smlouvou je hlavním cílem evropské politiky cestovního ruchu dlouhodobě stimulovat konkurenceschopnost v tomto sektoru a jeho udržitelný rozvoj. Tento cíl je jasně vyjádřen v nové evropské strategii „Evropa 2020“: Evropa musí být i nadále přední světovou destinací a musí být schopná těžit z bohatství a různorodosti území, jež tvoří. Rozvoj, aktivnější politika cestovního ruchu založená zvláště na plně uplatňovaných svobodách, může mít významný přínos k posílení vnitřního trhu. Evropský akční rámec má na prvním místě povzbudit prosperitu cestovního ruchu v Evropě. To souvisí i s dalšími tématy jako sociální záležitosti, územní koheze a ochrana a zhodnocení přírodního a kulturního dědictví. Podpora cestovního ruchu v EU také nepřímo pomáhá posilovat pocit „evropanství“ tím, že umožňuje vzájemný kontakt a setkávání obyvatel jednotlivých evropských zemí, přestože mezi nimi existují jazykové a kulturní bariéry a soustřeďuje se na odstranění bariér pohybu a rovného uplatňování práv.

Dne 15. dubna tohoto roku, na zasedání Rady v rámci iniciativy španělského předsednictví, na neformálním setkání ministrů, které následovalo „summitu“ cestovního ruchu v Madridu ze dne 14. dubna 2010, byly projednávány a uznány požadavky ambiciózní politiky EU v oblasti cestovního ruchu. Toto neformální setkání ministrů představuje rozhodný krok směrem k přijetí „Madridské deklarace“, která ustanovuje sérii doporučení týkajících se implementace konsolidované evropské politiky v oblasti cestovního ruchu, která uznává potřebu posílení udržitelné konkurenceschopnosti v sektoru a uznává přidanou hodnotu akcí EU v oblasti cestovního ruchu poskytující důležitou doplňkovou podporu akcím členských zemí prostřednictvím integrovaného přístupu k cestovnímu ruchu.

Za účelem dosažení těchto cílů je dle Sdělení Evropské komise z června⁵³ možné akce za účelem podpory cestovního ruchu shrnout do následujících čtyř priorit:

- I. Stimulace konkurenceschopnosti v odvětví cestovního ruchu v Evropě;
- II. Podpora udržitelného rozvoje cestovního ruchu založená na odpovědnosti a vysoké kvalitě;
- III. Zlepšení a zviditelnění obrazu Evropy jako místa tvořeného mozaikou udržitelných a vysoce kvalitních turistických destinací;
- IV. Maximalizace potenciálu politik a finančních nástrojů EU pro rozvoj cestovního ruchu.

⁵³ Evropská Komise. Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému ekonomickému a sociálnímu výboru a Radě regionů. Evropa, světová turistická destinace „číslo 1“ – nový politický rámec cestovního ruchu v Evropě. Brusel 30.6.2010. COM(2010) 352 final.

Výše zmíněné priority vytváří skelet nového akčního rámce v oblasti cestovního ruchu, který Evropská Komise zamýšlí implementovat v úzké spolupráci s členskými státy a hlavními aktéry v oblasti cestovního ruchu s důrazem na zachování principu subsidiarity a vlastních kompetencí členských států při realizaci plánovaných nadnárodních akcí:

A) Propagace diverzifikace poskytovaných služeb v oblasti cestovního ruchu:

- 1) Rozvoj koherentní strategie pro diverzifikaci propagace služeb v oblasti cestovního ruchu a zhodnocení společného evropského dědictví, zejména prostřednictvím tvorby etikety „Evropského dědictví“ pomocí akcí jako „Dny Evropského dědictví“ (European Heritage Days) nebo jako „Cena kulturního dědictví Evropské Unie“ - (European Union Prize for Cultural Heritage).
- 2) Podpora integrace přírodního dědictví do strategií v oblasti cestovního ruchu, kterým bude přispívat iniciativa vytvoření tzv. evropské „známky“.

B) Rozvoj inovací v odvětví cestovního ruchu:

- 1) Komise zavede pro zúčastněné subjekty platformu „ICT⁵⁴ a cestovní ruch“ k usnadnění adaptace odvětví cestovního ruchu a podniků v tomto odvětví na vývoj na trhu nových informačních technologií a tím zlepšení konkurenceschopnosti dosažením maximalizace využití možných synergií mezi těmito dvěma sektory.
- 2) Při přípravě budoucího sdělení o elektronickém obchodování na společném trhu, které přispěje implementaci směrnice o elektrickém obchodování, Komise prověří možnosti posílení integrace odvětví cestovního ruchu do tohoto kontextu.

C) Zdokonalování profesní kvalifikace:

- 1) Komise se pokusí prosazovat různé programy, např. programy EU jako je Leonardo nebo v kontextu rámcového programu pro inovace a konkurenceschopnosti⁵⁵ Erasmus pro mladé podnikatele a „Digitální dovednosti pro inovace“.

D) Podpora prodloužení turistické sezóny:

- 1) Poskytnout dobrovolný mechanismus v oblasti cestovního ruchu sdílený členskými státy, jenž umožní zejména jistým cílovým skupinám, jako jsou mladí či staří lidé, lidé se sníženou schopností pohybu a nízkou příjmovým rodinám cestovat, zejména v nízké sezóně.
- 2) Vyvinout dobrovolný sdílený online informační systém ke zlepšení koordinace školních prázdnin v členských zemích.

E) Posílení socioekonomické znalostní báze v cestovním ruchu:

- 1) V každoročním sdělení bude Evropská komise monitorovat trh a spokojenost spotřebitelů v Evropě s různými službami v cestovním ruchu (doprava, pronájem, ubytování, cestování, poznávací zájezdy, atd.)
- 2) V krátkém časovém horizontu Komise vyvine pilotní projekt zaměřený na vytvoření síťového pokrytí výzkumnými institucemi, univerzitami, veřejnými a soukromými monitorovacími články, regionálními a národními úřady a národními turistickými centry.

⁵⁴ Informační a komunikační technologie

⁵⁵ CIP (Competitiveness and Innovation Framework Programme)

- 3) Ve střednědobém časovém horizontu, na základě výsledků pilotního projektu Komise navrhne implementaci tzv. virtuální středisko sledování cestovního ruchu k podpoře a koordinaci výzkumných činností prostřednictvím různých národních výzkumných institucí a poskytování socioekonomických údajů v oblasti cestovního ruchu na evropské úrovni.
- F) Podpora rozvoje udržitelného, odpovědného a vysoce kvalitního cestovního ruchu:
- 1) Vytvoření systému ukazatelů pro udržitelné řízení destinací na bázi NECSTouR nebo EDEN. Komise na základě tohoto systému vyvine „značku“ pro propagaci turistických destinací.
 - 2) Organizace kampaní pro evropské turisty zvyšujících povědomí a týkajících se výběru destinací a způsobů dopravy, vztahů s místními lidmi v lokalitách, které navštíví a povědomí o boji proti zneužívání žen a dětí.
 - 3) Vývoj evropské značky „Kvalitní turistika“ založené na stávajících zkušenostech z jednotlivých členských států za účelem zvýšení spotřebitelské důvěry v produkt - služby v cestovním ruchu a udělení rigorózních ohodnocení turistickými profesionály, jejichž cílem je zaručit zákaznickou spokojenost se službami v cestovním ruchu.
 - 4) Usnadnit identifikaci rizik evropského turistického průmyslu, které jsou spojené s klimatickými změnami s cílem vyhnout se ztrátovým investicím a rozšířit příležitosti pro rozvoj nabídky alternativních turistických služeb.
 - 5) Navrhnout chartu pro udržitelný a odpovědný cestovní ruch a zavést evropské ocenění podnikatelů v oblasti cestovního ruchu a turistických destinací při respektování hodnot stanovených v chartě.
 - 6) Navrhnout strategii udržitelného pobřežního a námořního cestovního ruchu.
 - 7) Zavést nebo posílit spolupráci mezi EU a hlavními rozvíjejícími se zeměmi (Čína, Rusko, Indie, Brazílie) a zeměmi Středomoří směrem k propagaci udržitelného a odpovědného modelu rozvoje cestovního ruchu a výměny dobrých zkušeností.
- G) Zviditelnění a vylepšení profilu Evropy jakožto uskupení udržitelných a vysoce kvalitních turistických destinací:
- 1) Vytvořit skutečnou a uznávanou „Evropskou známku“ ve spolupráci s členskými zeměmi k doplnění úsilí propagace na národní a regionální úrovni a umožnit evropským destinacím odlišit se od ostatních mezinárodních destinací.
 - 2) Propagovat portál „visiteurope.com“ za účelem zvýšení atraktivity Evropy jako uskupení udržitelných a vysoce kvalitních turistických destinací, zvláště v rozvíjejících se zemích.
 - 3) Podpořit společné propagační akce na nejdůležitějších mezinárodních akcích nebo v rámci širokospektrých veletrhů a výstav v oblasti cestovního ruchu.
 - 4) Posílit účast EU v mezinárodních strukturách, zejména v rámci Světové organizace cestovního ruchu, OECD, T20 a Euro-Med.
- H) Maximalizovat potenciál politik a finančních nástrojů EU v zájmu rozvoje cestovního ruchu.

Výše definovaný akční rámec je prvním krokem, kterým Evropská komise započala a hodlá pokračovat v diskuzích o iniciativách v oblasti cestovního ruchu až do doby Evropského fóra cestovního ruchu, do listopadu 2010, kdy bude tento akční plán diskutován společně s členskými zeměmi a s veřejnými i soukromými aktéry v odvětví cestovního ruchu.

V současném programovém období 2007 až 2013 bude Evropská komise i nadále podporovat využívání nástrojů, strukturálních fondů, zejména Evropského regionálního rozvojového fondu, Evropského sociálního fondu, Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova a z programů zejména rámcového programu pro výzkum a vývoj a rámcového programu pro inovace a konkurenceschopnost. Po roce 2013 budou možnosti podpory cestovního ruchu v EU záviset především na ekonomickém vývoji v členských zemích a v jednotlivých regionech, s ohledem na rozpočtové omezení pak na definici priorit budoucí strukturální politiky a též na výsledcích z diskuzí o výše definovaném akčním rámci a jeho případných modifikacích.

Literatura

- [1] EUROPEAN COMMISSION. Communication From The Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe. Brusel 30.6.2010. Portál Evropské unie [online] c2010. Dostupné z <http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/communications/communication_2010_en.pdf>
- [2] EUROPEAN COMMISSION. Study on the Competitiveness of the EU tourism industry, September 2009. Portál Evropské unie [online] c2010. Dostupné z <http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/document.cfm?action=display&doc_id=5257&userservice_id=1&request.id=0>.
- [3] EUROPEAN COMMISSION. Cohesion Policy 2007 – 2013 : Tourism. Portál Evropské unie [online] c2010. Dostupné z <http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/evaluation/rado2_en.htm>.
- [4] EVROPSKÁ KOMISE. Sdělení Komise: Evropa 2020. Strategie pro inteligentní a udržitelný růst podporující začlenění. Brusel, 2010. Portál Evropské unie [online] c2010. Dostupné z <http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_CS_ACT_part1_v1.pdf>.
- [5] EVROPSKÁ KOMISE, Sdělení Komise : Agenda pro udržitelný a konkurenceschopný evropský cestovní ruch KOM (2007) 621 v konečném znění Portál Evropské unie [online] c2010. Dostupné z <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0621:FIN:CS:PDF>>.
- [6] EVROPSKÁ KOMISE. Sdělení Komise : Obnovená politika EU v oblasti cestovního ruchu – Vstříc silnějšímu partnerství pro evropský cestovní ruch 2006 (v konečném znění). Portál Evropské unie [online] c2010. Dostupné z <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0134:FIN:cs:PDF>>.
- [7] EUROPEAN COMMISSION. Survey on the attitudes of Europeans towards tourism Analytical report (2009) The Gallup Organisation [online]. c2010. Dostupné z <http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/document.cfm?action=display&doc_id=5503&userservice_id=1&request.id=0,%20respectively>.

Kontaktní údaje:

Ing. Tereza Valášková
Masarykova univerzita
Ekonomicko-správní fakulta
Lipová 41a
602 00 Brno
E-mail: valaskova@econ.muni.cz

HLAVNÍ TEORETICKÉ KONCEPTY A SMĚRY VÝZKUMU V GEOGRAFII CESTOVNÍHO RUCHU VE VYBRANÝCH EVROPSKÝCH ZEMÍCH

Main teoretical concepts and research directions of tourism geography in selected European countries

Jiří Vystoupil

Abstrakt

Příspěvek se zabývá nosnými teoretickými koncepty a směry výzkumu v české, německé a polské geografii cestovního ruchu. Pozornost je soustředěna zejména na všeobecné vývojové tendence v geografii cestovního ruchu na jedné straně a na hlavní výzkumná témata v uvedených zemích na straně druhé (prostorové šíření cestovního ruchu, ekonomické přínosy cestovního ruchu, socio-kulturní dimenze cestovního ruchu a volného času, koncepce turistického prostoru, aj.).

Klíčová slova

geografie cestovního ruchu, geografický výzkum, Česká republika, Německo, Polsko

Abstract

The article concerns about crucial teoretical concepts and directions of research in Czech, German and Polish geography of tourism. The attention is mainly paid to general development tendencies in geography of tourism on the one hand and to major research topics in countries mentioned above on the other hand (spatial spread of tourism, economic benefits of tourism, socio-cultural dimension of tourism and leisure time, conceptions of tourism space, etc.).

Key words

tourism geography, geographical research, Czech republic, Germany, Poland

Úvod

Cestovní ruch je nejen socioekonomickým ale i prostorovým jevem. Je proto objektem zájmu ekonomiky, sociologie, geografie, medicíny, psychologie, pedagogiky, urbanismu. Zkoumání cestovního ruchu jen z pohledu jedné disciplíny je nedostatečné, proto se uplatňuje interdisciplinární přístup. Při výzkumu cestovního ruchu se postupně vyčlenila ekonomika cestovního ruchu, sociologie cestovního ruchu, geografie cestovního ruchu, rekreologie a další speciální disciplíny, které cestovní ruch zkoumají vždy z jistého zorného úhlu a přitom si utvořily vlastní metodologický aparát. Jednotlivé vědní disciplíny si poté definovaly předmět studia cestovního ruchu. Výsledky jedné vědní disciplíny ovlivňují ostatní, což má za následek rozšíření a prohloubení výzkumů a poznatků o cestovním ruchu.

Interdisciplinární charakter cestovního ruchu vyžaduje participaci řady navzájem odlišných vědních oborů (viz schéma). Geografie má v cestovním ruchu důležité postavení jak z hlediska inventarizace turistických atraktivit, jejich popisu a poskytování informací návštěvníkům, tak i z hlediska studia vztahů jednotlivých regionů, územního i regionálního plánování a regionálního rozvoje. Technologie cestovního ruchu vytváří produkty cestovního ruchu, zabývá se problematikou aplikace rezervačních a informačních systémů, zaváděním

nových postupů a inovací, legislativním a normativním rámcem. Ekonomika cestovního ruchu monitoruje toky finančních prostředků, investice, vznik pracovních příležitostí, multiplikační efekty a snaží se vytvářet metody pro využití cestovního ruchu jako nástroje regionálního rozvoje. Marketing cestovního ruchu svojí analytickou činností celého systému hledá metody neoptimálnějšího prodeje produktů cestovního ruchu (Štěpánek, Kopačka, Šíp, 2001).

Geografie cestovního ruchu a rekreace je jednou z nejmladších disciplin geografie a má svoje vědecké počátky ve 30. letech tohoto století. Důvody tak pozdního rozvoje jsou v samotném vzniku jevu rekreace, volný čas. Ten sice sahá až do starověku, avšak na svoje skutečné rozšíření a zhodnocení musel tento jev čekat dlouhá staletí. Teprve v 19. století byl volný čas definován jako společensko-ekonomická kategorie a stal se předmětem rozsáhlejších, zejména sociologických a ekonomických výzkumů. A teprve ve 20. letech tohoto století, kdy se ve většině vyspělých zemí zkrátila a uzákonila délka pracovní doby a prodloužila dovolená, můžeme hovořit o skutečném vstupu volného času a rekreace do života celé společnosti.

Vývoj geografie cestovního ruchu a rekreace lze analogicky seřadit podle rozvoje samotného zkoumaného jevu. V tomto smyslu lze vymezit následující období výzkumu:

- předvědecké období (polovina 19. stol. až 1918)
- základy systematického zkoumání geografických problémů cestovního ruchu (1918 - 1945), formování statistiky cestovního ruchu
- formování vědeckého výzkumu cestovního ruchu, období základních výzkumů a vytýčení hlavních směrů dalšího rozvoje (1945- 1960), rozvoj regionální geografie cestovního ruchu
- sociologické období (1960 - 1970);
- období exaktních metod a vědecké kritiky (1970 - 1985);
- ekonomické a ekologické problémy, komplexní výzkum (po roce 1985).

Rozvoj cestovního ruchu a rekreace v 19. století byl podmíněn všeobecně růstem volného času, rozvojem urbanizačních a industrializačních procesů a rozvojem železniční dopravy. Jelikož hlavními centry zájmu byla tehdy především lázeňská střediska a vybraná obchodní města (při celkově malé intenzitě cestovního ruchu), byl výzkum problematiky omezen jen na nejzákladnější verbální popisy jejich atraktivity, ekonomického vlivu na jejich rozvoj, apod.

Začátek 20. století lze označit za léta formování vědeckých teoretických základů v geografii cestovního ruchu a rekreace. Objevuje se první statistická evidence a první ucelenější práce regionálně geografického charakteru. Velmi častý byl ekonomický směr výzkumu (hodnocení vlivu cestovního ruchu na ekonomický rozvoj míst a oblastí). Nejvýznamnější práce z tohoto období pocházejí z německy mluvících zemí⁵⁶.

30. a 40. léta byla obdobím intenzivního rozvoje geografie cestovního ruchu. Byly rozpracovány definice pojmů, vymezeny sféry výzkumu geografických problémů (výzkum prostorového šíření a rozložení cestovního ruchu, hodnocení přírodních předpokladů, regionalizace a typologie oblastí cestovního ruchu). Existovaly přibližně 4 hlavní základny výzkumu – v Německu, Francii, Švýcarsku a USA.

⁵⁶ První geografické studie o cestovním ruchu vznikly ve státech s rozvinutým cestovním ruchem, zejména v alpských zemích. Byly to práce K. Sputze (1919), R. Rungaldiera (1924), R. Engelmann (1924-1925) a G. Wegenera (1929). Jedna z nejstarších studií o geografii cestovního ruchu vznikla mimo Evropu v USA a její autorem je K. C. MacMurray (1930). Evropská autoři v první polovině 20. století zkoumali zejména horské oblasti, jejich dopravní a technické problémy. V USA se zaměřila pozornost především na výzkum oblastí z hlediska podmínek zotavení obyvatelstva amerických velkoměst a na otázky využití půdního fondu na zotavení.

Po druhé světové válce nastal obrovský rozvoj geografie cestovního ruchu, vedoucí záhy k vytvoření samostatné disciplíny geografie, a to geografie cestovního ruchu (Geography of Tourism, Fremdenverkehrsgeographie, Geographie des Tourismus). V poválečné Evropě vznikají „významné geografické školy“ – např. francouzská, (Defert, Baretje), rakouská (Winkler, Ritter), švýcarská (Hunziger, Krapf). Velká aktivita v tomto směru se ukázala také v jiných zemích, kde se geografie cestovního ruchu stala disciplínou vyučovanou na univerzitách a jiných vysokých školách, například v Itálii, Velké Británii, Švédsku, jakož i v USA⁵⁷, Kanadě, Austrálii. Ve výzkumu převažovala orientace na tradiční otázky ekonomické geografie (vliv cestovního ruchu na ekonomickou strukturu, na zaměstnanost obyvatelstva, dopravní proudy, aj).

Následující šedesátá léta lze označit za období sociologické orientace v geografii cestovního ruchu a rekreace, zvláště v západních zemích (USA), a to zejména v souvislosti s výzkumem trhu turistické nabídky a poptávky a pod vlivem rozvoje sociálního turismu. Konec 60. let a 70. léta můžeme charakterizovat jako období exaktizace a rozvoje kvantitativních metod v geografii cestovního ruchu a rekreace (aplikace matematicko-statistických metod, programování, hodnotová a faktorová analýza, simulační a prognostické modely). Významným mezinárodním podnětem aktivizace geografických výzkumů bylo v tomto období ustanovení pracovní komise geografie cestovního ruchu v roce 1972 na kongresu Mezinárodní geografické unie (IGU) v Montrealu v Kanadě.

Období od 90. let do současnosti je všeobecně charakterizováno velmi dynamickým rozvojem geografie cestovního ruchu ve většině vyspělých zemí. Důvodem vědního rozvoje je stále rostoucí společenská váha samotného jevu, zasahujícího výrazně do problematiky prostorového a ekonomického plánování (od regionální až po mezinárodní úroveň). Mezi nosné trendy můžeme zařadit velmi dynamický rozvoj mezinárodního cestovního ruchu, a to nejen v turisticky vyspělých zemích, ale především v rozvojových zemích a regionech (severní Afrika, jihovýchodní Asie, ostrovní turistika). Rozvoj moderních metod marketingu a především rozvoj informačních technologií posunul cestovní ruch do éry „globalizačních rozvojových tendencí“. Dynamický rozvoj cestovního ruchu však s sebou postupně přináší i negativní problémy, zejména v oblasti životního prostředí (horské oblasti, přímořská a lázeňská střediska, národní parky a přírodní rezervace). Stále více se začíná prosazovat filosofie „čistého“ turismu, a to nejen v oblasti praktické ale i teoreticko – metodické (výzkum).

Tolik jen ve stručnosti hodnocení provedené autorem tohoto příspěvku počátkem 80. let a doplněné v roce 2007. Podívejme se nyní na vývoj disciplíny geografie cestovního ruchu a jejích konceptů a výzkumného zaměření významnými geografy za německy mluvící země, francouzskou provenienci, se stručným doplněním situace v geografii cestovního ruchu v Polsku a v České republice.

⁵⁷ Z americké literatury byl převzat termín geografie rekreace (Recreational Geography, Geography of Recreation). Obě disciplíny nemají mezi sebou ostré hranice, mnohdy studují stejné problémy s tím, že mnoho autorů považuje geografii rekreace terminologicky za širší pojem než je geografie cestovního ruchu (např. ruští geografové). Tento terminologický a dosud nevyjasněný dualismus se objevuje v mnoha zemích. V SRN se navíc v 70. letech objevil další analogický termín „geografie volného času“ (Geographie des Freizeitverhaltens, Freizeitgeographie) jako nadřazený oběma (K. Ruppert).

Geografie cestovního ruchu v německy mluvících zemích⁵⁸

Zkoumáme-li a zobecníme-li z různých pohledů geografické práce za posledních 70 let, je geografie volného času a cestovního ruchu považována od 60. let za samostatnou dílčí disciplínu v rámci geografie člověka. Na zcela obecné úrovni soustřeďuje geografie cestovního ruchu svůj zájem na prostorové dimenze ve volném čase a cestovním ruchu, které se při působení různých procesů společenského vývoje snaží popsat a vysvětlit. Zároveň si geografie cestovního ruchu vytváří a rozvíjí vlastní teorie a modely nebo se soustředí na vysvětlující přístupy v jiných disciplínách cestovního ruchu. Získané poznatky ze základního výzkumu se snaží dát k dispozici společenské praxi ať již veřejnému či podnikatelskému sektoru (organizace, plánování, poradenství, aj.).

Teoretické základy, které se v hrubé generalizaci soustředí na 3 paradigmaty v prostorovém, sociálním a kulturně-geografickém přístupu, se v průběhu vývoje geografie cestovního ruchu vícekrát měnily. Některé přístupy jsou v průběhu poznání vyzdvihovány, některé potlačovány. Přitom se jako dlouhodobé dilema objevují pochybnosti o existenci resp. neexistenci specifika geografie cestovního ruchu. Na jedné straně jsou vědecké směry, které se cestovním ruchem intenzivně zabývají ve svých jasně definovaných mateřských oborech (např. ekonomie, sociologie, psychologie). Na druhé straně však skoro ve všech těchto oborech chybí nosné teoretické koncepce a analytické modely, které by umožnily kvalitnější a sjednocující společné poznatkové souvislosti vyššího řádu ve výzkumu interdisciplinárního jevu cestovního ruchu.

Již H. Poser (1939), označovaný za zakladatele disciplíny v německy mluvící oblasti, kritizoval velmi malé teoretické a metodické základy jakož i kompilační charakter většiny prací v oblasti geografie cestovního ruchu. Teprve až po 2. světové válce se formovala nové orientace v oboru (německý prostor). Na pozadí přibývajících kritiky na povětšinou jen krajinářsko deskriptivní a fyziognomické zaměření geografie cestovního ruchu a pod vlivem tlaku uvnitř celého oboru, které kulminovaly na geografickém sjezdu v roce 1969 v Kielu, nastoupila geografie cestovního ruchu na cestu metodicky moderní zkušenostní vědy.

V mnoha vědách zaznamenaly na základě pozitivizmu a kritického racionalismu značný úspěch exaktní přírodovědecké metody, neklasické ekonomicko-vědecké přístupy myšlení a kvantitativní metody a postupy, které výrazně ovlivňovaly také geografii. Např. modely „prostor – vzdálenost“ byly viděny jako rozhodující chorologické elementární vlivy také v turistických systémových souvislostech. Klasické geografické prostorové modely byly přenášeny do disciplíny a postupně začala také silná ekonomizace myšlenek v geografii cestovního ruchu.

V roce 1955 přenesl W. Christaller svou teorii centrálních míst na cestovní ruch. Patřil tak mezi první, který zavedl do geografie cestovního ruchu otázky teoreticko-lokalizační. Základem byla jeho hypotéza, že ty zóny, které jsou nejvíce vzdáleny od centrálních míst a od průmyslových aglomerací, vykazují nejprůzračnější lokalizační podmínky pro místa cestovního ruchu. Postuloval centrálně-periferní model rozšíření cestovního ruchu, pro který je konstituována polarita mezi zdrojovou oblastí v centru a cílovou oblastí v periférii.

⁵⁸ Tato kapitola je upraveným překladem z příspěvku Hopfinger H.: Die Geographie der Freizeit und des Tourismus: Versuch einer Standortbestimmung. In: Becker Ch., Hopfinger H., Steinecke, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. München/Wien: Oldenbourg 2003. XV + 895 Seiten, zahlr. Karten u. Abb., ISBN 3-486-27464-3. s. 1 – 24. Není vlastním autorským příspěvkem autora tohoto článku.

Zatímco W. Christaller nakonec tvrdil, že použití „exaktního zákona lokalizace“ pro cestovní ruch se stejnou matematickou pravidelností jako při teorii centrálních míst není možné (1955), snažili se někteří autoři potvrdit jeho princip. Např. W. Kaminske aplikoval Newtonův gravitační zákon na příměstskou rekreaci. Pokusil se dokázat, že síla cestovních proudů mezi místem původu a cílovým místem je závislá na velikosti obou míst a vzdálenosti mezi nimi.

Další model rozvinul např. Yokeno (1968) v analogii k Christallerově teorii centrálních míst a k principu prostorově diferenciovaného vzdálenostního gradientu H. Thünnena. Jde zde o přístup, že nebudou-li žádné překážky mezi vysílajícím centrem a centrem příjmu, bude fungovat princip - se vzdáleností od centra klesá intenzita cestování v koncentrických kruzích. Odchytky od tohoto ideálního principu (modelu) jsou pak ovlivněny specifickými podmínkami, např. hlavními atraktivitami od centra, dopravními podmínkami (dostupností), nebo hierarchickým uspořádáním cílových míst, nebo zvýhodněnými cenami dopravních nákladů. Jako další příklady vlivu vzdálenosti na návštěvnost vybraných cílových míst lze uvést práce francouzského geografa Miosseca (1976,1997) a další německé práce (Gormsen, Vorläufer)⁵⁹.

Podobně to platí pro ekonomicko-vědecké neoklasické event. Průmyslově- ekonomické myšlenkové přístupy a vysvětlující schémata. V opoře ekonomické teorie stupňů Rostowa⁶⁰ a „produktu životního cyklu“ byl v geografii cestovního ruchu vytvořen koncept teorie životních cyklů destinace. Také zde je uváděn přístup jako rozvoj prostorového – difuzního modelu⁶¹.

V německy mluvících zemích byl tento teoretický přístup občas kritizován. Např. Hasse upozorňoval, že v cestovním ruchu existuje navzdory tendencím potencionálního překonání takzvaných periferních problémových poloh riziko protikladů strukturního ekonomického poškození na jedné straně a bohatství na druhé straně. Také Steinecke zdůrazňoval tendence protikladů zájmu mezi hospodářskými zájmy a zájmy podnikatelů a okruhem uživatelů, kteří se mají rekreovat.

Krippendorfovo heslo z roku 1975 poukazuje v cestovním ruchu na odloženou touhu k neustálému růstu (1986): „Systematický tlak a neustále další požadavky na růst kapitalistické produkce zboží, tlačí mezinárodní průmysl turismu k neustálému budování stávající turistické infrastruktury. Jedna důležitá ovládací funkce je přitom vynález stále nových forem volného času a dovolených, jako se příkladně může stát vznik takzvaných moderních druhů sportu/...“

Tím se dostáváme k dalšímu stěžejnímu tématu v geografii cestovního ruchu v německy mluvících zemích, a to k analýzám ekonomických přínosů cestovního ruchu (např. rozsáhlé a rozšířené analýzy nákladů a užitků) (Boventer, Nielsen). Mnoho prací v tomto smyslu se týká také rozsáhlých empirických průzkumů (posudky, expertízy, diplomové práce).

Další problémový okruh představují analýzy a hodnocení efektů regionálního příjmu a zaměstnanosti v cestovním ruchu (Becker, Klemm). Stejně tak se stále častěji objevují v posledním čase ekonomicko-geografické průzkumy v otázkách globalizace cestovního ruchu (např. Vorläufer). Také byl zachycen problémový okruh cestovního ruchu třetího světa z hlediska globalizace. Nedostatkem zboží jsou přesyceny teorie analýz odvíjejících se od procesů globalizace. Podobně to platí pro pokusy, které se zabývají inovacemi informací,

⁵⁹ Podobné poznatky přinesl autor při analýze vlivu vzdálenosti na utváření příměstské rekreační oblasti v ČR (Vystoupil J., 1981).

⁶⁰ Klasická teorie Rostowa uvádí 5 stupňů všeobecného hospodářského rozvoje, teorie různých autorů z geografie cestovního ruchu uvádějí méně stupňů – např. Churot (1973) – 3, Vorläufer (1996) – 4.

⁶¹ Poznámka autora: Tato schémata však neplatí všeobecně, objevuje se kritika (např. proč které fáze platí v rozvojových zemích a které ne, proč je tomu jinak ve vyspělých zemích atd., srovnaj podrobněji např. podle M. Pásková 2003).

technologiami komunikace, internetovými službami, aj., hodnotící prostorové důsledky, především zpětný účinek na cestovní chování a na pochopení aktérů. Zde se nabízí výhodné pole pro pracovníky, kteří dosud neměli opotřebováno ekonomické, nýbrž geografické spektrum.

Pro geografii cestovního ruchu mají vědecko- prostorově - teoretická vysvětlení heuristickou hodnotu. Mohou být použita k formulování hypotéz o prostorovém systému souvislostí nebo ke stanovení konceptů empirických prací. Sám Pearce jako řídící zástupce disciplíny anglo-americké větve varuje před příliš silným, prostorově vědeckým- nomologickým usměrněním.

V dějinách disciplíny lze rozlišit také dva následující rozdílné pohledy. Na základě kritického racionalismu obhajuje Bartels s vehemencí to, že obor se připravuje jako metodicky moderní, orientovaný na teorii hlavně obchodně orientované sociální společnosti. V pozadí je fundamentální rozdíl v pochopení pokud jde o základní otázku, zda sociálně-vědecká vysvětlení mají být zaměřena stejně tak nomologicky jako přírodovědecká formulace, což vede k ostré kontroverzi (Wirth).

Druhý pohled akcentuje novou koncepcí sociální geografie spojenou s „mnichovskou školou“, i když také ona neunikla kritice. Podařilo se jí však poprvé v dějinách disciplíny systematicky začlenit člověka jak jednotlivce či skupinu do sociálně-geografické konstrukce oboru. Zakládající si na modelu funkční společnosti vyčleňují geografové K. Ruppert a J. Maier (1970, 1975) základní funkci odpočinout si a rozvíjet se a spojit ji s aktivitami sociálních skupin, které vyhledávají lokality volného času a vytvářejí se specifické nároky na prostor a plochu.

Tento nový přístup vyvolal v geografii cestovního ruchu na jedné straně silné impulsy a vedl ke hledání dalších otázek a k novým metodám. Byla např. navržena obecná geografie volného času, která je chápána v dialektickém vztahu protikladu ke klasické geografii cestovního ruchu, protože staví „na pozici prostoru jako centrální úvaze projektu“ - chování ve volném čase v území. Takto formulová „všeobecná geografie chování ve volném čase“ se zdá velmi otevřená jako pole poznání pro zkoumání relevantního způsobu chování v prostoru a pro teoretické zkoumání v souvislostech (např. Uthoff).

Neustálé přizpůsobení nové koncepce sociální geografie vedlo v geografii cestovního ruchu v 70.a 80. k tomu, že na jedné straně vznikl nový výzkum, který představoval jen některé důležité zmiňované směřování. Pod vlivem dalšího rozmachu volného času a cestovního ruchu v devadesátých letech bylo předloženo množství pokusů v geografii volného času a cestovního ruchu, které však příliš obor teoreticky dále zatím nerozvinuly. Ve styku s mnichovskou sociální geografii v chování ve volném čase se vyvinul v 70. letech další teoretický směr „kapacita – dosah“. Cílem bylo ohraničit oblasti volného času sociálně-geografických skupin a analyzovat vnitřní rozšiřování těchto oblastí. Přitom byla založena funkcionální kritéria. Obě formulace se plodně osvědčily především pro plánovací účely (Popp). Připojení tolik diskutovaného konceptu však bylo rozvinuto ne v Německu ale ve Švédsku v polovině 60. let jako „time-space geografie“ (Hagerstrand). Toto je asi základní myšlenka pro geografii cestovního ruchu, totiž soustředit se na prostorový koncept a jím upravit základnu, resp. v případě potřeby umět nasadit pokračující vysvětlení z dalších disciplin cestovního ruchu.

V důsledku razantně se vyvíjejícího sektoru cestovního ruchu a jeho obratu k hromadnému obchodu se postupně měnil v oboru úhel pohledu na tyto procesy. Zhruba do poloviny 60. let byly efekty vztahující se na cestovní ruch hodnoceny převážně pozitivně, poté začíná, podtrženo ropnou krizí od roku 1973, přibývajícím kritické pátrání po prostorově-vztažných důsledcích vyvolaných aktivitami volného času a turistickými aktivitami. Počínaje „senzačními“ publikacemi především od Krippendorfa (např.1975) a zveřejněním tezí od

Junga o „měkkém“ cestovním ruchu, se uvnitř geografie cestovního ruchu rozpoutala diskuse, která se nejprve koncentrovala na negativní aspekty související s životním prostředím (mezi jinými se zabývala ekologickou únosností a jí odpovídajících mezí zatížení, čímž mohlo být navázáno na poznatky z fyzické geografie).

Když začínají do hry intenzivněji vstupovat otázky sociální únosnosti a následuje změna pojmů od „měkkého“ k sociálnímu a životní prostředí šetřícímu cestovnímu ruchu, odpovídající odborné vnitřní hlavní body zájmu se přesouvají, přesto, že záměr je jasný a nesporný: „Turistická nabídka a poptávka se musí změnit rovnoměrně, aby příroda, nejdůležitější základní kapitál turistického vývoje, nebyla zničena a kultura cílového regionu zůstala zachována, zlepšila se sociální a ekonomická životní kvalita cestujících, zároveň ale aby odpovídaly požadavkům turistů“ (Klemm). Chybí však dosud dobře připravený teoretický koncept, který bude možno přeměnit na aplikovatelnou strategii. Za pozitivní zmínku stojí přesto pokusy, spojit koncept „měkkého“ cestovního ruchu s regionálním plánováním a přetvořit ho použitelně pro „rozvoj vnitřních potenciálů“ a „samostatný regionální vývoj“.

V naději najít širší teoretický rámec se od konce 80. let se zvýšenou angažovaností k cestovnímu ruchu zdůrazňuje koncepce "sustainable development" (Becker et.al. 1996). Pod heslem „udržitelného“ turismu se tento obor intenzivně zabývá od konce 90. let trvale udržitelným (regionálním) rozvojem. Snahy kulminují ve studijní příručce (Becker et.al. 1996); vzniká tzv. cestovní hvězdička, která je nabízenou obdobou klasifikace hotelů v cestovním průmyslu jako trvalé měřítko; vznikají četné plánovací studie a práce vztahující se na regionální rozvoj (např. Bätzing, Job); v problematice „dálkového“ turismu se tento náznak zahrnuje i do diskusí o rozvojových zemích (dobrý přehled dodává např. Losang). Koneckonců i přesto nemá geografie cestovního ruchu dosud jednoznačný sociálně vědně dobře připravený a zdůvodněný teoretický koncept.

Ve srovnání s těmito snahami kladli němečtí turisté i dříve velký důraz na motivy fyzického odpočinku a psychického uvolnění stejně tak jako na prožitek z přírody a životního prostředí a zdravotní prevenci, a to tak, že přesné pojetí by vlastně mělo být viděno jako adekvátní odpověď na „rekreaci a trvalost“ uspořádání geografie cestovního ruchu. Rozvíjející se trh volného času a cestování exploduje v pozdních 80. letech a v 90. letech ve značném množství forem nabídek a struktur poptávek, to už klasická koncepční prohlášení nemohou dostihnout, proto stojí geografie volného času a cestovního ruchu tak jako její okolní disciplíny na začátku 21. století vzhledem k nové „postmoderní nepřehlednosti“ před velkou výzvou: „Nic už není tak, jak to bylo dříve“ (Steinecke 1997).

V rámci globalizace probíhají procesy, které by mohly být chápány jako dialektické souhry nové formy hospodaření a většího kulturního rázu. Tato souhra souvisí podstatně s následky cestovního ruchu, které povedou jak na straně nabídky tak na straně poptávky k zásadní změně podmínek. Kruh podmínek se uzavírá tam, kde volný čas a cestovní ruch jako nové vedoucí hospodářství nevytváří pouze mezinárodní kapitálové, lidské a informační toky a know how proudy, které kvůli své pozoruhodné velikosti popohánějí kvalitu procesů technicko ekonomické globalizace; volný čas a cestovní ruch se zároveň starají především také o to, aby nové neustále se dynamicky měnící konzumní předlohy, struktury potřeb, hodnoty a významy i přes své celosvětové rozšíření uspišily procesy kulturní globalizace.

Z pohledu geografie cestovního ruchu by mělo cenu naznačit probíhající události ve všech prostorových úrovních a pokusit se nalezené výsledky ve společném interdisciplinárním přístupu k poznatkům o sousedních disciplínách cestovního ruchu systematicky zařadit do přesahujícího rámce. Ten by se měl označit před pozadím u humanitních věd se uskutečňujícího cultural turn (kulturní obrat), jako kulturně vědní paradigma a měl by se stát předmětem diskuse.

Pod pojmem „cultural turn“ chápeme v mnoha humanitních vědách rozeznatelný obrat směřovaný k silnějšímu koncepčnímu zaměření na otázky kultury a měnících se významových dimenzí oborově specificky projednávaných objektů poznání a použití výzkumných metod. Tento obrat se uskutečňuje v poli napětí, které je podstatně ovlivněno skicovanými globalizačními procesy a z toho vyvozenými zpětnými vazbami na regionální/lokální úrovni, v níž dochází ke změně paradigma, díky kterému tradiční pojem kultury, který je pocíťován jako příliš statický, esenciální, holistický a homogenní je nahrazen otevřenějším, orientovaným na praxi, flexibilnějším, méně esenciálním a silněji antropologicky sociálně vědně fundovaným chápáním kultury.

Kultura už není nadále převážně materiální substrát kulturní produkce ve společnosti (divadla, muzea, památníky, pamětihodnosti atd.), ke kterému směřuje klasický kulturní cestovní ruch. Kultura je více chápána jako hybrid, jako „globální“ výměnný a přivlastňovací mechanismus různých vlivů, který se také v cestovním ruchu uplatní. Příkladně zde cituje MacCannel, který tento změněný úhel pohledu explicitně formuloval: „...cestovní ruch je základní území pro produkci nových kulturních forem na globální úrovni. Ve znamení cestovního ruchu byly hlavní a moderní národy rozmístěny do odlehlých oblastí světa, dál než kdy došla jakákoliv armáda. Instrukce byly vyvinuty, aby podpořily toto rozmístění, nejen hotely, restaurace a dopravní systémy, ale i obnovení dávných svatyní, rozvoj ručních řemesel na prodej turistům, rituály nacvičené kvůli turistům. Zkrátka, cestovní ruch není pouze souhrn komerčních aktivit, je to také ideologické seskupení historie, přírody a tradice, seskupení, které má moc přetvořit kulturu a přírodu ke svým vlastním potřebám.“ (MacCannel 1992).

Na makroúrovni nemohou být kultury chápány jako územně pevně zakotvené životní prostory společnosti občasně naplněné materiálním kulturním substrátem, které se přes domnělou neměnnou podstatu uvnitř definují a omezují, a to tak že antropogeografie tradičně „kulturní nauka“; která je předmětem diskuse v geografii volného času a cestovního ruchu a objevuje se sem tam v aktuálních publikacích, nemůže být nadále udržitelná. Poptávka je více po nových konceptech prostoru resp. regionu, které vyhovují měnícím se poměrům a zdůrazňují principiální konstrukční charakter takovýchto útvarů. Úsek volný čas a cestovní ruch se znamenitě hodí, na příkladu se po celém světě prosazujících uměle vytvořených zábavních parků a parků pro volný čas, k zpřístupnění, resp. novému chápání turistických prostorů resp. regionů.

Na mikroúrovni jsou konfrontovány všechny příliš nepoddajné a uzavřené koncepty sociálních/sociálně-geografických skupin popř. vrstev, nezměněnými společenskými interakčními formami, které jsou společně zahrnuty pod pojem nových životních stylů v jejich pluralitě a předložení. Ve vztahu k volnému času a cestovnímu ruchu jsou pro tyto životní styly nutná vysvětlení a koncepty, stále méně významnější. Např. teze úniku nebo dokonce represivně –teoretické podněty získaly zčásti také přístup do interně oborové diskuse. Zde o dost více platí v interdisciplinárním diskursu ohlížet se zpět na dále vedoucí podněty vysvětlení mladšího data, jak jsou projednávány na individuálně psychologické rovině, případně s regulací stresu, milovníků rizika nebo „Flow“-teorií resp. na sociálně silnější agregované rovině s teorií zábavní a rizikové společnosti nebo podnětům McDonaldizace resp. disneyzace ve vedlejších disciplínách cestovního ruchu a volného času. Na straně poptávky by měly být z pohledu geografie volného času a cestovního ruchu blíže prozkoumány tyto fenomény a procesy se svými prostorovými implikacemi, tyto jsou dále postmoderně titulovány a dokládány názvy jako inscenace, emocionalita, personalizace, fikcionalizace turistického vnímání. Na straně nabídky by mohly být fenomény a procesy bodem zájmu, pod názvy jako standardizace, flexibilita, multifunkce, inscenace, eventualizace a mohly by být shrnuty. Před pozadím očividných nedostatků v geografii volného času a cestovního ruchu by nemělo být hovořeno příliš silně o příliš tenké vědecko- teoretické bázi.

Spíš by se mělo zjistit, v jakých oborech této disciplíny byly učiněny přípravy, které mohou být využity pro větší napnutí luku teorie. Tento by nemusel být nevyhnutelně odliškem, ale mohl by být složen - komplexní a vybrané materií odpovídaje- z různých kulturně vědně fundovaných částečných vyjádření. Při bližším pozorování jsou pole obsahové práce v německé geografii volného času a cestovního ruchu, které mohou být následně krátce naznačeny, docela dost obdělávány.

Jak rozdělená jako samotný směr myšlení, tak v úzké spojitosti s diskusí o socio- kulturních aspektech „trvalého“ cestovního ruchu se vykristalizovala výzkumná fáze, v jejíž středu se nachází téma cestovního ruchu jako forma interkulturní komunikace resp. problematika pozitivního a negativního socio-kulturního dopadu cestovního ruchu. Zde budou diskutovány otázky akulturace resp. přetváření a přetěžování „scestovalých lidí“ resp. „cizích společností“ také v jejich prostorových důsledcích cestovního ruchu. Dále rozšiřuje kladení otázek k tématu cestovní ruch rozvojových zemí a „Pohled ostatních“, ke kterým patří i problematika kulturního znázornění v cestovních průvodcích. Mimo výzkum rozvojových zemí se velké oblibě těší všeobecný komplex otázek socio-kulturního přetížení volným časem a cestovním ruchem.

Obor „klasického“, silněji na materiálně kulturní substrát zaměřeného kulturního cestovního ruchu, odkrývá v německé geografii volného času a cestovním ruchem široké spektrum kladení otázek (Weissenborn). Kulturní cestovní ruch je na základě svého ekonomického významu občasně označován jako „Megatrendová kultura“; jeho růstový potenciál je odhadován jako nadprůměrně vysoký (Becker/Steinecke). Nová vyjádření, která odvádějí pozornost od „klasického“ kulturního cestovního ruchu, budou zřejmě především ve staro průmyslových hospodářských regionech, ve kterých bude substance a vzhled kulturní krajiny ražené fordistickou průmyslovou produkcí a postfordistickým/postmoderním průmyslovým cestovním ruchem, v širším slova smyslu podrobena kulturní přeměně.

Zajímavá, ale v podstatě ještě nevyřešená, jsou značná protínání obsahové a metodicky koncepční povahy ve vztahu k městskému cestovnímu ruchem, který se v geografii volného času a cestovního ruchu také vyvinul v široké spektrum s mnohoznačnými socio-kulturními otázkami.

Další, především důležité koncepční pole ve vztahu k výše znázorněnému kulturně vědnímu paradigmatu, je spektrum přibývajících četných průzkumů umělých světů volného času, konzumu a zábavy. Zde se nabízejí ke zpracování aspekty vztahující se na plánování; zde může být hlouběji nahlédnuto do kulturně vědních spojitostí a prostorových implikací neohrazeného, zároveň regionálně resp. lokálně zpětně vázaného oboru volného času a cestovního ruchu.

Holý, přesto velmi detailní popis globálního turistického trhu na konci 90. let a krátké, přesto fundované znázornění hlavních příznaků vývoje nabídky a poptávky ve volném čase a cestovním ruchem u Steineckeho (2006) nabízejí nanejvýš výhodné body návaznosti pro pokračující teoreticky koncepční úvahy. Tím bychom fenomény a vývoj pod nadpojmovým označením „Hybridturismus“ jako výraz pro hlavní postfordistické/postmoderní humanitní vědy - a tím také geografii volného času a cestovního ruchu – měli více než otevřeně na dlani. Nabízející se šance k intenzivnímu spojení s teoreticky koncepčními úvahami by měly být, pod zde navrhovaným kulturně vědním/kulturně geografickým vzorem, lépe využity. Body k tomuto se přiklánějící se nabízejí při diskusi o zájmu poznání geografie volného času a cestovního ruchu na prahu 21. století. To by mělo platit o dialektické souhře u postfordistických/postmoderních oblastech volného času a oblastech určených pro dovolenou a místech, stejně tak jako o v nich vystupujících aktérech, kteří jak na straně poptávky tak na straně nabídky tyto oblasti svými činy nejen vytvářejí a uspořádávají, ale

současně jsou ovlivněni, stále se měnícími strukturami těchto oblastí v jejich přičinění. Tato myšlenka strukturace, která jako silná červená čára přetíná diskursy o prostoru a společnosti také mimo geografii resp. geografii volného času a cestovního ruchu, by mohla být užitečná jak pro koncepční tak pro koncepty cestování v reálných, virtuálních nebo imaginárních prostorech s jejich přizpůsobeným vybavením směřovaným na potřeby postmoderních konzumentů, jejich estetiku a autentičnost.

Francouzská geografie cestovního ruchu⁶²

Cestovní ruch má pro Francii z mnoha důvodů značný význam: s více než 75 miliony příjezdů zahraničních turistů v roce 2004 je Francie na prvním místě ve světě, domácího cestovního ruchu se zúčastňuje pravidelně cca. 62 % francouzského obyvatelstva. Cestovní ruch není ve Francii pouze důležitým ekonomickým faktorem, ale také socio-kulturním fenoménem velkého významu.

Přesto byl cestovní ruch jako objekt výzkumu podchycen francouzskou geografii teprve relativně pozdě. Nicméně v dnešní době už působí ve Francii v rámci oboru geografie „řádně etablovaná“ geografie cestovního ruchu. Např. v rámci „Comité National Français de Géographie“, tedy francouzského Národního geografického komitétu byla zřízena komise pro geografii volného času a cestovního ruchu, v rámci Centre National de Recherche Scientifique (CNRS) pracuje výzkumná skupina pro cestovní ruch a volný čas, pro zpracovávání témat týkajících se geografie cestovního ruchu na univerzitách jsou k dispozici četné učební materiály, témata spojená s cestovním ruchem se zavádí do výuky na francouzských gymnáziích.

Předtím než došlo k uznání cestovního ruchu v rámci geografické teorie a výzkumu, musely být překonány závažné překážky.

Cestovní ruch vzbuzoval už dávno zájem francouzských geografů, zejména v oblasti průvodců cestovního ruchu. Už ve 30. letech 20. století zveřejnil Le Lannou, univerzitní geograf, dílo s názvem „Itinéraires de Bretagne, guide géographique et touristique“; toto dílo se objevilo v řadě periodik, což znázorňuje brzké spojení mezi geografii a cestovním ruchem. Autor využil epistemologické elementy regionální geografie podle Vidala, aby inicioval objevení regionů. Přidáme-li k tomuto příkladu ještě práce Dresche (1938), Blancharda (1926) nebo Miegheho (1934), pak můžeme vycházet z toho, že se francouzští geografové už velice brzy zabývali úzkými spojitostmi s fenoménem cestovního ruchu. Na rozdíl od ostatních zemí (Německo a USA) nebo jiných disciplín (sociologie) trvalo ovšem velice dlouho než francouzská geografie přijala cestovní ruch jako objekt bádání. V průběhu této první fáze se toto dělo zejména s cílem zpopularnit geografii jako vědní disciplínu; sotva se usilovalo o reflexi týkající se jednoznačně odlišeného objektu vědy.

Díky rozhodnutím, které učinili „zakladatelé“ francouzské geografické školy (geomorfologie, regionální geografie, geografie venkova) o tom, co je a co není kategorií vědecké geografie, došlo k tomu, že takový fenomén jako cestovní ruch, charakterizován mobilitou a permanentní přeměnou, byl plně vytlačen z výzkumného zájmu (srov. Lazzarotti 2000). Pro zakladatele klasické francouzské geografie tvořila stálost prostoru podklad pro geografii; kromě toho se koncentrovali na existenci úzkého spojení mezi přírodními faktory a osídlením.

⁶² Tato kapitola je upraveným překladem z příspěvku Berriane M.: Einblicke in die französische Tourismusgeographie. In: Becker Ch., Hopfinger H., Steinecke, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. München/Wien: Oldenbourg 2003. XV + 895 Seiten, zahlr. Karten u. Abb., ISBN 3-486-27464-3. s. 45 – 56. Není vlastním autorským příspěvkem autora tohoto článku.

Cestovní ruch jako sociální a hospodářský fenomén, který je založen na mobilitě a vede k procesům změn, naprosto odporuje této klasické koncepci geografie (srov. Reynaud, Knafou 2000). I přes závažný odpor ze strany „zakladatelů“ na univerzitním poli, kteří kontrolovali také komise pro zaměstnávání pedagogů, začali někteří mladí geografové, kteří si uvědomovali význam cestovního ruchu, věnovat tomuto oboru větší pozornost. Capot Rey zveřejnil v roce 1947 práci týkající se geografie dopravy a v ní definoval cestovní ruch jako reakci na městskou civilizaci. Chabot zavedl v roce 1957 ve své knize „Traité de Géographie urbaine“, jejímž tématem je vztah město – venkov, z USA pocházející pojem odpočinek. Konečně byly vypracovány v letech 1957 (Burnet) a 1958 (Defert) první doktorské práce, které se zabývaly výlučně tematikou cestovního ruchu (obě zůstaly nezveřejněné).

Důsledkem bylo, že francouzští geografové přejali obecně vzato cestovní ruch teprve koncem 50. let 20. století do svých výzkumných prací. Přesto zůstal cestovní ruch po dlouhá léta pro francouzskou geografii marginálním tématem, i když se v následujícím desetiletí vyvinul v samostatný objekt studia

Zájem o vývoj cestovního ruchu získával v následující fázi stále větší význam u mladých vědců. Tři další disertace (Barbaza 1966, F. Cribier 1969; Ginier 1963), které jsou považovány za pionýrské práce v tomto odvětví, otevřely cestu pro celou další sérii disertací, jejichž komplexita se rozšiřovala s narůstajícím počtem. V tomto smyslu byla mezi začátkem 70. let 20. století a začátkem 90. let 20. století rozpracována v cca 20 disertacích obsáhle témata, která se vztahovala k cestovnímu ruchu. V nich byly zkoumány všeobecné otázky jako vztah mezi cestovním ruchem a volným časem (Wackermann), lázeňství, role mýtů při vytváření a rozvoji cestovního ruchu (Chaufaud) a role národních parků v Evropě (Richez). Ostatní se zabývaly daným prostorem, jako např. pobřežními regiony pro Paříž (srov. Clary 1977), cestovním ruchem na venkově v západní Francii (Bonneau), volným časem a cestovním ruchem v údolí Loary i problémy při prostorovém plánování v zimních střediscích (srov. Knafou 1978) popř. v horách všeobecně (Guerin).

V průběhu 90. let 20. století a začátkem tohoto století se rozšířilo spektrum témat a nastalo další obsahové prohloubení ve výzkumu geografie cestovního ruchu. Postupně došlo k uvědomění si významu výzkumu rodinných faktorů (selektivní předpoklady) pro rozvoj cestovního ruchu (srov. Matteudi 1997) a významu průvodců cestovního ruchu při prezentaci měst (srov. Hancock 1993). Tento výzkumný směr překročil i hranice Francie. Dalšími výzkumnými tématy byly a jsou cestovní ruch v přímořských oblastech (Bretagne, pobřeží Roussillonu), venkovský cestovní ruch (srov. Deligneres 1997; Dehoorn 1998) a horský cestovní ruch (srov. Chevallier 1996; Helion 2000). Až na několik výjimek (Miossec 1996) se v této době omezoval výzkum francouzských geografů pouze na poptávku mezinárodního cestovního ruchu v těchto zemích a jen výjimečně zkoumali možnosti domácí poptávky.

V polovině 80. let 20. století byl cestovní ruch uznán za klasický obor francouzské geografie. Institucionálního uznání bylo dosaženo v roce 1971, kdy byla založena Národní komise geografie cestovního ruchu a volného času, a problematika cestovního ruchu byla zařazena do zkušebního programu pro učitele na gymnáziích. Všeobecně vzato byl výzkum v tomto období zaměřen na tematické studie v klasické formě na regionálních případových studiích. Úvahy o cestovním ruchu jako objektu vědy se objevují začátkem 80. let 20. století, kdy byly zveřejněny první syntézy a byly vypracovány první teorie. Miossec otevřel už v roce 1977 první perspektivy. Navrhl např. tvorbu modelu dynamiky turistického prostoru.

Následovaly syntézy, které byly získávány z výsledků dosažených v předchozích letech. Např. Cazes zveřejnil v roce 1992 „Základy geografie volného času a cestovního ruchu, následované Dewallym/Flamentem (1993) s dílem „Geografie cestovního ruchu a volného času“. Např. Cazes staví na zkoumání turistických proudů a vztahů mezi cestovním ruchem a okolím, Dewailly/Flament založili jejich syntézu na měření proudů a procesu „turistifikace“ určitého místa.

Při pokusu porozumět, jak se určité místo stává nebo nestává turistickým cílem a stejně tak při pokusu zachytit reprezentaci, se otevřely francouzským geografům další sociální vědy jako např. historie, antropologie a sociologie.

V návaznosti na toto došlo k sérii publikací, ve kterých byl cestovní ruch pojednáván v kontextu jiných geografických dílčích disciplín: cestovní ruch a třetí svět, cestovní ruch a životní prostředí, cestovní ruch a klima, cestovní ruch a doprava a cestovní ruch a prostorové plánování.

Z tohoto množství vědecké tvorby, jejíž evoluce je zde sledována, se vyvinula kontroverzní vědecká debata. V dnešní době je o to složitější, čím dále věda postupuje. Na jedné straně odráží vitalitu zkoumání ve francouzské geografii, na druhé straně konstantní evoluci fenoménu cestovní ruch, což má za následek, že většina poznatků je průběžně zpochybňována. Podle Knafou (2001) mohou být nejdůležitější základní myšlenky této vědecké debaty shrnuty do tří následujících problémových okruhů.

Problémy definic a základních konceptů

Pokusíme-li se analyzovat nějaký fenomén, je prvořadě definovat různé koncepty, které se používají. Cestovní ruch ovšem představuje kvůli neustálým dynamickým a neustálým změnám opravdovou obsahovou výzvu pro francouzskou geografii. V této oblasti výzkumu cestovního ruchu a volného času jsou poznatky velice rychle v praxi znovu překonávány – sotva např. dojde do určité míry ke shodě týkající se kategorizace různých tendencí.

Pro různé autory to není dostatečně uspokojivý stav, i když panuje shoda, že cestovní ruch podle definice WTO představuje proces mobility s přenocováním mimo běžné místo bydlení, jehož motivací je zábava, obchod, sport, pouť, atd. Autoři, kteří se opírají o vlastní pozorování reality místa, zavádějí kategorie, které spíše sledují různé motivy cestování. Jiní autoři naproti tomu přebírají definice prostorových kategorií, které jsou v rámci geografie běžné. Cestovní ruch je například v první řadě městský nebo venkovský, může být rovněž pobřežní, horský, vnitrozemský, stejně tak přímořský a horský. Někteří autoři zase kritizují tuto klasifikaci ve formě prostorových kategorií a navrhují vycházet z průřezovosti cestovního ruchu a tu analyzovat prostřednictvím vědeckých metod, které nejsou zaměřeny na klasické zachycení struktur, nýbrž kladou do popředí výzkumu to, co je společné (Lazzaroti 2000). Jiní autoři, kteří argumentují podobně, ohraničují cestovní ruch na změnu místa během volného času, která se uskutečňuje mimo běžný, všední život (Knafou et al. 1997). Další autoři poukazují na nutnost povšimnout si reality tohoto fenoménu a průběžně zpochybňují definice a koncepty. Lazzaroti (1995) v této souvislosti klade otázku týkající se volného času bez cestovního ruchu v okolí velkoměst a Duhamel (1997) směřuje svůj pohled už na post-turistickou fázi.

Podnět přiblížit se fenoménu cestovní ruch ne ve formě klasických kategorií nýbrž mít na zřeteli realitu fenoménu se zdá být jedním z největších příspěvků francouzského výzkumu v oblasti geografie volného času a cestovního ruchu. Zde se jedná o řádné (náležité) zpochybnění klasických pracovních postupů a metod francouzské geografie. Ve skutečnosti vedl pokrok ve výzkumu k nutnosti nespokojit se s geograficky korektním popisem – na způsob známých klasických metod, nýbrž zahájit obrat dosavadního přístupu v geografii.

Tak bylo navrženo vyvinout nové prostředky a nástroje zkoumání popř. analýzy, které neodpovídají klasickým pravidlům instituce, ale zkoumanému fenoménu (Lazzaroti 2000). Cestovní ruch je specifický geografický fenomén a proto může takto chápaný výzkum v cestovním ruchu zkoumat také pravidla a metody, které jsou relevantní pro tradiční geografii, a tak tímto způsobem přispět k dalšímu rozvoji této disciplíny. To je skutečná revoluce, která je tímto vyjádřena. Několik autorů mělo v úmyslu, když toto navrhli, odvrátit se od geografie cestovního ruchu a převzít šířeji zaměřenou, prostorově-geografickou metodu přístupu k fenoménu cestovního ruchu. (Knafou et al. 1997).

Proces transformace určitého místa na turistické středisko („Touristification“ popř. „Touristisation“)

Zde jde o to porozumět, z jakých důvodů se dané místo stává popř. nestává turistickým cílem. K popsání tohoto procesu byly vytvořeny pojmy „Touristification“ popř. „Touristisation“. Po prozkoumání dostupné literatury mohou být rozlišovány tři různé typy přístupů k problematice. Tradiční přístup zdůrazňuje geografické faktory, přičemž vyzvedává diskutabilní význam turistického účelu („vocation touristique“) a stanovuje seznam příznivých faktorů, jejichž existence je důležitá pro rozvoj cestovního ruchu. Jako reakce na tento přístup vychází druhá názorová skupina z konstatování, že některá místa, ačkoliv disponují těmito příznivými faktory, se přesto nestávají turistickými cíli. K vysvětlení těchto skutečností musí být zohledněn společenský a kulturně-historický vývoj a projevy v sociálních strukturách. Tyto faktory hrají daleko větší, resp. rozhodující roli než místní geografické předpoklady. Třetí a nejnovější přístup integruje oba uvedené přístupy a zdůrazňuje rozmanitost faktorů, které mohou hrát roli při vysvětlování prostorových diskontinuit rozšíření procesu „Touristification“. Kromě toho jsou brány do úvahy pro porozumění diskontinuit faktory, které jsou připisovány určitým aktérům, např. Pařížanům na normanském pobřeží (srov. Clary 1977), generelnímu systému aktérů (srov. Cazes 1992), turistům vytvářejícím cestovní ruch, státu, místním společenstvím a podnikům (srov. Knafou 1992).

Vlivy cestovního ruchu na rekreační oblasti

Už na počátcích výzkumu cestovního ruchu ve Francii byla diskutována základní otázka vlivu cestovního ruchu na cílové oblasti. Tyto analýzy byly nejdříve prováděny v cílových oblastech rozvojových zemí. V tomto kontextu byla analýza zjednodušena skrze konfrontaci mezi importovanými, moderními, velice žádanými a posilovanými aktivitami ze strany rozhodujících aktérů, které vyvolávali silné změny na jedné straně a na straně druhé tradičními, někdy archaickými hospodářskými strukturami nacházejících se někdy v obtížích. Z toho vyplývající závěry vedly částečně k dobře fundované kritice cestovního ruchu a jeho negativních následků na stávající místní struktury (srov. Cazes/Dumas/Pere/Miossec 1973; Miossec 1973, 1975; Cazes 1983).

Systematické rozvíjení těchto závěrů vedlo k negativním hodnocením a k odhadům na bázi zaujatých a obecně málo fundovaných a neverifikovaných konceptů masového turismu: zatížení (capacité de charge“) a přetížení („surfréquentation“). Tato tendence dosáhla svého rozporného vrcholu při přístřežení environmentálních otázek a reklamy s konceptem rozvoje trvale udržitelného rozvoje. Cestovní ruch je vnímán jen jako ohrožení rovnováhy životního prostředí (srov. Escouron 1993; Michaud 1983, 1992). Se zřetelem na udržitelný rozvoj byl vyvinut koncept udržitelného cestovního ruchu („tourisme durable“); ale místo jasné formulace, která by se hodila pro precizní vědecké analýzy, je spíše použita k negativní kritice růstu sektoru cestovního ruchu.

V souvislosti s diskuzí o následcích cestovního ruchu se vedou také diskuze (spory) o vlivu cestovního ruchu na místní společnost. Zde se dotýkáme sociologie. Při tom se dostávají do popředí dvě otázky: poškozuje cestovní ruch místní společnost nebo spíše poskytuje prostředky a pomocnou ruku, aby mohla dále existovat (srov. Cazes 1992, Dewailly/Flament 1993)?

Polská geografie cestovního ruchu

Hodnocení vývoje a výzkumného zaměření polské geografie cestovního ruchu je tématem přesahujícím vymezený rámec tohoto příspěvku. Polskou geografii téměř ve všech oblastech ekonomické a regionální geografie (geografii cestovního ruchu nevyjímaje) lze celkově považovat za nejkvalitnější ze všech bývalých socialistických středoevropských zemí, a to až již před II. světovou válkou, v socialistické éře i v současnosti, a to především z hlediska teoreticko – metodologických přínosů. Na tomto omezeném místě se soustředíme pouze na nejdůležitější fakta, přínosy, resp. hlavní „badatelské školy“, aniž bychom si činili nárok na hodnocení jejich významnosti.

Koncem třicátých let byly položeny základy systematictějšího geografického výzkumu cestovního ruchu v Polsku. Za zakladatele polské školy geografie cestovního ruchu je považován jednoznačně S. Leszczycki (1932, 1937).

Za jednu z prvních lze označit školu *krakovskou*, reprezentovanou od konce 60. let především prof. J. Warszyńskou a později A. Jackowskim. Průkopnickým pokusem o souborné dílo v geografii cestovního ruchu byla zejména jejich práce *Základy geografie cestovního ruchu* vydaná v roce 1978 a o 20. let později jedno z nejvýznamnějších děl polských geografů – *Geografii cestovního ruchu zemí světa* (Warszyńska J. ed. 2000)⁶³. V současnosti je zde geografická výuka a výzkum cestovního ruchu organizována Základem Gospodarki Turystycznej i Uzdrowiskowej v Institutu Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego (Kurek, Pawluśiński, Ptasycka-Jackowska).

Pochopitelně je nutné uvést na čelném místě i školu *varšavskou*, kde publikoval ve 30. letech své první práce zakladatel geografie cestovního ruchu prof. S. Leszczycki (zejména formulování objektu a předmětu výzkumu geografie v problematice cestovního ruchu). V 70. a 80. letech lze uvést další představitele této školy prof. A.S. Kostrowického a A. Kostrowickou (výzkum teritoriálních rekreačních systémů, problematika druhého bydlení jako geografického fenoménu). V současnosti lze uvést jako nejvýznamnějšího reprezentanta zejména prof. A. Kowalczyka (Základ Geografii turizmu i rekreacji, Uniwersytet Warszawski) a jeho široce zaměřený výzkum např. na základní otázky výzkumu geografie cestovního ruchu, problematiku druhého bydlení, analýzy geografie hotelnictví, aj. (Kowalczyk 2002, 2006).

⁶³ J. Warszyńska a A. Jackowski za předmět geografie cestovního ruchu pokládají „analýzu forem a vztahů prostorových jevů cestovního ruchu, a také s tím spojených procesů ovlivňujících prostor“ (1978). Cílem výzkumů potom je vytvoření teoretických základů na přijímání správných rozhodnutí nezbytných pro cílevědomé řízení cestovního ruchu při zohlednění jeho sociálních, prostorových a ekonomických aspektů. (Warszyńska J., Jackowski A. 1978, 1986, Jackowski A. 1981).

Následně lze uvést školu *lodžskou* (Uniwersytet Łódzki, Katedra Geografii Miast i Turizmu), jedno z nejvýznamnějších geografických center v posledních 25 letech reprezentované dlouhá léta prof. S. Liszewskim a jeho spolupracovníky a žáky (prof. A. Matczak, prof. M. Bachvarov⁶⁴, T. Napierala, R. Wiluś, B. Włodarczyk, aj.). Jako příklad systematického a rozsáhlého geografického výzkumu (a výuky) v cestovním ruchu na katedře lze uvést následující výzkumné zaměření a problémové okruhy v geografii cestovního ruchu v letech 1997-2007 (S. Liszewski 2006, s. 159-166):

- Výzkum teoreticko – metodologických základů geografie cestovního ruchu (turistické proudy, modely výzkumu cestovního ruchu, prostorové modely cestovního ruchu a rekreace) (Bachvarov, Mironenko, Dziegiec, Liszewski, Matczak)
- Procesy turistické urbanizace venkovských prostorů (modely)
- Koncepce „turistického prostoru“ (např. prostorové prvky rekreace) – (Zmysłony)
- Koncepce nových definic „turistického regionu“ (Bachvarov, Kowalczyk)
- Identifikace a analýza turistické funkce na různých regionálních úrovních (příměstská rekreační zázemí a jejich rekreační funkce, cestovní ruch v přírodně chráněných územích, rekreace u vody, venkovský turismus, aj.) (Bergier, Sawicki, Brelik, Dziegiec)

Jako základní směry dalšího geografického výzkumu cestovního ruchu jsou přitom označeny:

- Analýza volného času městského obyvatelstva
- Turistický prostor – procesy jeho utváření, evoluce a individualizace
- Role turistické ubytovací základny a infrastruktury v geografickém prostoru
- Kulturní cestovní ruch
- Role cestovního ruchu a rekreace v prostorové organizaci měst

Mnoho let existuje také škola *wrocławská*, reprezentovaná zejm. prof. J. Wyrzykowskim (Instytut geografii turizmu w Instytutu Geograficznym, Uniwersytet Wrocławski. Činnost katedry je více než 20 let zaměřena na základní problémy a koncepty geografie cestovního ruchu a na geografii cestovního ruchu Polska (např. Mikulowski, Wyrzykowski). Jako další významný přínos lze uvést zejména pořádání jedné z nejvýznamnějších pravidelných mezinárodních konferencí o cestovním ruchu střední a východní Evropy, kterých se za posledních 16 let zúčastnilo více než 150 geografů cestovního ruchu z 20 zemí⁶⁵.

Více než 60 let je v Polsku prováděn výzkum a hodnocení přírodních předpokladů pro cestovní ruch a turistiku (také často označované jako krajinné hodnocení), resp. forem cestovního ruchu spojeného s přírodou – agroturistika). K nejvýznamnějším pracovištím v této oblasti patří instituce *AWF* (Akademia wychowania fizycznego) ve Varšavě, Krakově, Poznani, aj. (např. W. Alejziak, W. Deja, A. Balińska).

Uniwersytet *toruňský*, reprezentovaný mnoho let geografickými pracemi a analýzami J. Stachowského 1993, např. otázky geografického prostoru v cestovním ruchu, otázky druhého bydlení, apod..

Uniwersytet *gdaňský*, Katedra Geografii i Rozwoju regionalnego (zejm. otázky regionální geografického výzkumu cestovního ruchu v Pobaltí).

⁶⁴ Bohužel již zesnulý.

⁶⁵ Tématické zaměření je téměř podobné hlavním problémům činnosti mezinárodní organizace vědeckých expertů cestovního ruchu – AIEST.

Kromě univerzitních pracovišť zaujímá čelné místo v geografickém výzkumu cestovního ruchu již více než 40 let *Institut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania* PAN ve Varšavě (již zmiňované práce S. Leszczyckého, dále A.S. Kostrowicki, A. Kostrowicka, aj.). Šlo zejména o koncepty zpřesňování předmětu geografie cestovního ruchu a rekreace, prostorové modely cestovního ruchu.

Kromě geografických pracovišť je nutné uvést i významné práce ekonomického i geografického zaměření v oblasti cestovního ruchu z „dílny“ *Vysoké školy ekonomické* ve Varšavě (Kaprowski). Uvedme na tomto místě také práce prof. Golemského (Golemski, 2003) (např. také jeho významný podíl na tvorbě Satelitního účtu cestovního ruchu Polska).

Prostorový a geografický výzkum a analýzy Polska na národní i regionální úrovni provádí již více než 30 let *Instytut Turystyki* ve Varšavě, zejména pro centrální a krajské orgány.

Česká geografie cestovního ruchu⁶⁶

Vývoj geografických výzkumů cestovního ruchu měl a má v České republice podobné rysy jako ve světě, i když samozřejmě v daleko menší míře komplexity a rozsahu výzkumu jakož i v úrovni teoreticko - metodologických základů a přístupů. Ve třicátých letech byly publikované práce, které řešily zejména otázky lázeňství a zotavení – např. A. Gregor (1938), J. Stibor (1939). Až po druhé světové válce byla publikována ekonomicko-geografická práce zaměřená na cestovní ruch od A. Šimy (1949). Geografickými výzkumy cestovního ruchu se jako vedlejší specializací zabývali V. Häufler (1955) a jiní. Geografické práce napsali i ekonomové B. V. Černý (1963) a urbanisté.

Na geografii cestovního ruchu se od 60. let specializovali geografové jako např. S. Šprincová, V. Gardavský, V. Hrala, K. Stránský, M. Havrlant, J. Vystoupil, R. Wokoun a další.

I české geografie měla svoje silná témata v problematice cestovního ruchu. Jako významné a nosné lze uvést diskuze nad předmětem geografického výzkumu cestovního ruchu, výzkum rekreativity obyvatelstva, otázky druhého bydlení, hodnocení lokalizačních faktorů v cestovním ruchu, prostorové analýzy cestovního ruchu, regionální výzkum cestovního ruchu území ČR, atlasová a mapová tvorba prostorové organizace cestovního ruchu, regionalizace a rajonizace cestovního ruchu území ČR.

Za nejvýznamnější geografické pracoviště v oblasti geografického výzkumu lze do roku 1993 označit Geografický ústav ČSAV v Brně zejména v oblasti základního teoreticko-metodického výzkumu, regionálních geografických analýz území ČR, tématické kartografické tvorby v cestovním ruchu, aj. Většina nejvýznamnějších prací je spojena se jménem autora tohoto příspěvku (např. Vystoupil 1989, 1988, 1981).

Geografie cestovního ruchu jako speciální obor není a nebyla v našich podmínkách nikdy na vysokých školách formou samostatné katedry ustavena. Je vyučována pouze jako speciální předmět v rámci oboru a kateder geografie především na přírodovědeckých fakultách:

- Karlovy univerzity Praze (I. Bičík, V. Gardavský, D. Fialová, J. Vágner),
- Masarykovy univerzity v Brně (D. Seidenglanz),
- na Západočeské univerzitě v Plzni (J. Ježek, M. Novotná),
- na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích (katedra geografie - J. Šíp),
- na Ostravské univerzitě v Ostravě (M. a J. Havrlantové),

⁶⁶ Podrobný přehled, viz Vystoupil, Kunc 2009.

- na Palackého univerzitě v Olomouci (katedra geografie - Z. Szczyrba)
- a také na vysokých školách ekonomického zaměření.

Za nejvýznamnější negeografické pracoviště lze jednoznačně označit Vysokou školu ekonomickou v Praze, tradiční místo pro přípravu vrcholových manažerů pro oblast cestovního ruchu kde se předměty s problematikou cestovního ruchu vyučují již od roku 1959. V roce 1991 vznikla nově koncipovaná Katedra cestovního ruchu, otevření hlavní specializace Cestovní ruch v roce 1996 umožnilo rozšířit specializované předměty a spolupráci s praxí. Jako klíčová výzkumná témata a koncepty lze uvést zejména teorie cestovního ruchu, management a marketing cestovního ruchu, ekonomický význam cestovního ruchu, informační technologie v cestovním ruchu, regionální (geografické) analýzy v cestovním ruchu. Za nejvýznamnější reprezentanty katedry lze v jejím vývoji uvést mnoho odborníků ekonomického i geografického zaměření - např. J. Indrová, V. Malá, V. Hrala, K. Stránský, Z. Petřů). Aplikovaný geografický i ekonomický výzkum v cestovním ruchu je také prováděn řadu let na Katedře regionálních a správních věd VŠE v Praze - R. Wokoun).

Za další významné negeografické pracoviště lze uvést Katedru regionální ekonomie a správy, ESF MU v Brně (J. Vystoupil, A. Holešinská, J. Kunc, M. Šauer, P. Tonev), kde je v současnosti prováděn nejrozsáhlejší teoreticko-metodický i aplikovaný geografický i ekonomický výzkum cestovního ruchu v ČR (koncepce a prognózy rozvoje cestovního ruchu, rajonizace a regionalice cestovního ruchu ČR, organizace a řízení cestovního ruchu, kartografická tvorba v oblasti cestovního ruchu).

Cestovní ruch včetně geografie cestovního ruchu je také vyučován a prakticky bádán na Podnikatelské fakultě v Karvině (J. Němčanský), na katedře cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické v Jihlavě (J. Vaníček). Aplikovaný výzkum zejména ekonomických otázek cestovního ruchu nalezneme v posledních letech také Na vysoké škole hotelové, s.r.o (Attl, Franke, Nejd, Studnička) a Na vysoké škole obchodní s.r.o. v Praze (m. Palatková, Š. Tittelbachová).

Závěrečné shrnutí

Shrme-li nastíněné hlavní směry výzkumu a problémů geografie cestovního ruchu uvedené ve stručném přehledu autorově a v názorech vybraných evropských geografů, lze se v závěrečném shrnutí do značné míry ztotožnit i s následujícími problémovými okruhy objevujícími se v geografii cestovního ruchu autora tohoto příspěvku, které vytýčil v 80. letech a doplnil je v roce 2006. Ty lze formulovat takto:

2. **Teoretické a metodologické problémy** (definice, pojmový aparát, historie a koncepce vývoje disciplíny geografie cestovního ruchu hlavní úkoly a zaměření výzkumu);
3. **Výzkum přírodních rekreačních zdrojů** (studium využitelnosti přírodních zdrojů a podmínek pro cestovní ruch a rekreaci, studium dynamiky a vývoje přírodních rekreačních zdrojů, studium stability a ochrany přírodních rekreačních zdrojů);
4. **Výzkum socio-ekonomických podmínek pro cestovní ruch** (demografické faktory, urbanizační faktory, ekonomické a sociální faktory);
5. **Geografická analýza a hodnocení turistické poptávky** (vývoj, metody výzkumu, motivy a teorie, druhy a formy cestovního ruchu, trendy ve vývoji cestovního ruchu);

6. **Geografická analýza hlavních forem cestovního ruchu** (městský a venkovský cestovní ruch, zimní a letní cestovní ruch, kongresový a veletržní cestovní ruch, vinařský cestovní ruch, cestovní ruch seniorů a mládeže, zdravotní cestovní ruch, druhé bydlení, průmyslový cestovní ruch);
7. **Výzkum rekreativity obyvatelstva** (koncepte a metody výzkumu, anketní šetření, účast obyvatelstva na rekreaci);
8. **Problémy krátkodobé rekreace městského obyvatelstva** (metody šetření a hodnocení, prostorové analýzy);
9. **Problematika druhého bydlení** (proces prostorové a sociální difuze, územní utváření a organizace, příměstské rekreační zázemí měst, ekonomický vliv druhého bydlení na rozvoj venkovského prostředí a rekreačních míst);
10. **Prostorová analýza cestovního ruchu** (typizace a rajonizace návštěvních míst cestovního ruchu a regionální výzkumy menších územních celků, regionální analýzy větších oblastí cestovního ruchu, rajonizace a regionalizace národní úrovně);
11. **Geografické aspekty mezinárodního cestovního ruchu** (vývoj prostorového rozšíření a diferenciací, hlavní turistické proudy, zdrojové a příjmové oblasti, ekonomický význam);
12. **Koncepte a prognózy rozvoje cestovního ruchu a rekreace** (prognózy rozvoje krátkodobé rekreace měst a velkoměst, diferenciované rekreační nároky obyvatelstva, regionální koncepte a prognózy, marketingové studie budoucí návštěvnosti, globální prognózy, prognózy rozvoje mezinárodního turismu v celosvětovém i regionálním pohledu, informační, ekologické a dopravní problémy spojené s budoucím rozvojem cestovního ruchu a rekreace);
13. **Regionální geografie cestovního ruchu;**
14. **Geograficko-kartografické přístupy a metody v cestovním ruchu** (metodika tvorby tématických turisticko-geografických map – obsah a zaměření, charakter turistických map, atlasy cestovního ruchu);
15. **Udržitelný rozvoj cestovního ruchu a vlivy cestovního ruchu na geografické prostředí** (vlivy globální, národní, regionální a lokální, vlivy cestovního ruchu na rekreační krajinu, urbanizace rekreačního prostoru, vlivy cestovního ruchu na složky přírodního prostředí – turistické znečištění, emise, působení na ekosystémy, vlivy cestovního ruchu na sociální a kulturní prostředí – sociální, etnické, kulturní, urbanistické, ekonomické a infrastrukturální efekty);
16. **Cestovní ruch v rozvojových zemích** (tendence vývoje, prostorové rozmístění a specializace, problémy).

Literatura

- [1] BARBIER B., PEARCE D. G. (1984): The Geography of Tourism in France: Definition, Scope and Themes. *GeoJournal*, 9 (1), 1984, pp. 47-53.
- [2] BARON-YELLÉS N. (1999): *Le Tourisme en France: Territoires et strategie*. Paris. A. Colin 1999.
- [3] BARTELS D. (1968): *Zur wissenschaftswirtschaftlichen Grundlegung einer Geographie des Menschen*. Wiesbaden 1968.

- [4] BECKER CH., HOPFINGER H., STEINECKE A. (Hrsg.) (2003): *Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick*. München/Wien, Oldenbourg 2003. 920 S. ISBN 3-486-27464-3.
- [5] BERRIANE M.: Einblicke in die französische Tourismusgeographie. In: Becker, Hopfinger, Steinecke 2003. s. 45 – 56
- [6] BIČÍK I. A kol. (2001): *Druhé bydlení v Česku*. Praha, PrF UK , Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje 2001. 167 s.
- [7] BUTLER R. W. (2004): Geographical research on tourism, recreation and leisure: Origins, eras and directions. *Tourism Geographies* 6(2) 2004. pp. 143-162.
- [8] CAZES G. (2000): Städtetourismus: Aktuelle Fragestellungen aus französischer Perspektive. In: *Geographische Rundschau* , Band 52, 2002, Heft Nr. 2, S. 46-50.
- [9] CRIBIER F. (1971): La géographie de la récréation en Amérique anglosaxonne. *Annales de Géographie* 80, 1971. s. 644-665.
- [10] DZIEGIEĆ E, LISZEWSKI S. (2002): Rozwój badań geografii turizmu w Polsce w XX. wieku. *Turyzm* 2002, 12/2, s. 33-49.
- [11] FREYER, W. (2002): *Globalisierung und Tourismus*. 2. Aufl. 2002. Schriftenreihe des Forschungsinstituts für Tourismus, 124 S. ISBN 3-925958-26-6.
- [12] GARDAVSKÝ V. (1975): Geografie individuální víkendové rekreace v ČSR. *Acta Universitatis Carolinae, Geographica* 1-2, Praha, UK 1972. s. 123-128.
- [13] GOLEMBSKI G. (2003): *Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce*. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN 2003 . - 248 s.
- [14] HALL C., M, PAGE S. J. (2006): *The Geography of Tourism and Recreation*. 3. ed. Routledge, London, New York 2006. 427 pp. ISBN 0-415-33560-4.
- [15] HUNZIKER, W. , KRAPP, K. (1942): *Grundriß der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, Zürich 1942.
- [16] CHRISTALLER W. (1955): Beiträge zu einer Geographie des Fremdenverkehrs. *Erdkunde*, IX, H. 1, Bonn, 1955, S. 1-17.
- [17] CHRISTALLER W. (1966): *Geographie des Fremdenverkehrs in Europa*. 35. Deutscher Geographentag Bochum 1985. Tagungsbericht und wissenschaftliche Abhandlungen, Wiesbaden. S. 422-429.
- [18] JURCZEK P. (2004): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Disziplingeschichte und Perspektiven. In: Becker, C. & Hopfinger, H. & Steinecke, A. (Hrsg.): *Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick*. München und Wien 2004. 2. Auflage, S. 25 – 34.
- [19] KAMINSKE V. (1981): Zur systematischen Stellung einer Geographie des Freizeitverhaltens. *Geographische Zeitschrift*, 1981, H. 3, S.. 217-223.
- [20] KEMPER F.J. (1978): Probleme der Geographie der Freizeit, *Bonner Geographische Abhandlungen*, Heft 59, 1978. 149 S.
- [21] KNAFOU R. (ed.) (1997): *Atlas du tourisme et des loisirs*. Montpellier, Paris 1997.
- [22] KNAFOU R. (1992): L'invention du tourisme. *Encyclopédie de géographie*. Economica 1992, s. 893-906.

- [23] KOSTROWICKI A.S. (1975): Podejście systemowe w badaniach nad rekreacją. *Przełom geograficzny* 1975, č. 2. 263-278.
- [24] KOWALCZYK A. (2006): Podejście postmodernistyczne w geografii turystyki – nieuchronność czy/i moda? *Turyzm* 2006, 16/2, s. 31-40.
- [25] KOWALCZYK A. (2002): *Geografia turystyki*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN 2002. 287 s. ISBN 83-01-13047-4.
- [26] KRIPPENDORF J. et al. (1986): *Freizeit und Tourismus. Eine Einführung in Theorie und Politik*. Berner Studien zum Fremdenverkehr, 1986, H. 22. Bern.
- [27] LAZZAROTI O. (2000): *Tourisme et géographie: Entre pense en discipline scientifique*. Paris 2000.
- [28] LAZZAROTI O. (1995): *Les loisirs á la conquete des espaces périurbains*. Paris 1995.
- [29] LEIPER N. (1979): The Framework of Tourism – Towards a Definition of Tourists, and the Tourist Industry. In: *Annals of Tourism Research*, p. 390-407.
- [30] LIJEWSKI T., MIKULOWSKI B., WYRZYKOWSKI J. (2002): *Geografia turystyki Polski*. Wyd. 4. Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2002. 378 s. ISBN 83-208-1380-8.
- [31] LISZEWSKI S. (2006): Powstanie i rozwój geografii turystyki w Łodzi. *Turyzm* 2006, 16/2. s. 153-182.
- [32] LISZEWSKI S. (2005): Badania geograficzne nad turystyką w Polsce i na świecie. In: Winiarski W., Alejziak W.: *Turystyka w badaniach naukowych*. AWF Krakow, s. 23-34.
- [33] MATZNETTER J. (1976): Differenzen in der Auffassung einer Geografie des Tourismus und der Erholung. 40. Deutscher Geographentag. Tagungsbericht und wissenschaftliche Abhandlungen, Wiesbaden 1976, S. 661-672.
- [34] MIOSSEC J. M. (1997): Un modele de l'espace touristique. *L'espace géographique* 1997, s. 41-48.
- [35] MIOSSEC, J. M. (1976): Elements pour une Theorie de l' Espace Touristique. *Les Cahiers du Tourisme*, Aix-en-Provence, Centre des Hautes Études Touristiques 1976, 63 pp.
- [36] OPASCHOWSKI H.W. (1996): *Tourismus - Eine systematische Einführung*. Freizeit- und Tourismusstudien Bd. 3 1996. 2. Aufl., Opladen.
- [37] PÁSKOVÁ M.: Změny geografického prostředí vyvolané rozvojem cestovního ruchu ve světle kriticko-realistické metodologie. *Disertační práce*. Praha, UK, 2003.
- [38] PEARCE D.G. (1979): Towards a geography of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6, 1979, s. 245-272.
- [39] POPP H. (hg.) (2001): *Neuere Trends in Tourismus und Freizeit. Wissenschaftliche Befunde, unterrichtliche Behandlung, Reiseerziehung im Erdkundeunterricht*. Bayreuther Kontaktstudium Geogr., Passau 2001. 242 S.
- [40] POSER H. (1939): *Geographische Studien über den Fremdenverkehr im Riesengebirge*. Abhandlungen der Gesellschaft der Wissenschaftlichen zu Göttingen. H. 20, Göttingen 1939.
- [41] POTIER F., CAZES G. (1996): *Le tourisme urbain*. Paris 1996.

- [42] RUPPERT H. (1975): Zur Stellung und Gliederung einer Allgemeinen Geographie des Freizeitverhaltens. Geographische Rundschau, 27, 1975, N. 1. S. 1-6.
- [43] RUPPERT K., MAIER J. (1970): Zur Geographie des Freizeitverhaltens. Münchner Studien zur Sozial – und Wirtschaftsgeographie, Band 6, 1970. 90 S.
- [44] STEINECKE A. (2006): Tourismus. Eine geographische Einführung. Westermann, Braunschweig 2006. 358 S. ISBN: 978-3-14-160285-9.
- [45] ŠPRINCOVÁ S. (1969): Geografie cestovního ruchu v Jeseníkách. Praha, SPN 1969. 153 s.
- [46] VÁGNER J., FIALOVÁ D. a kol. (2004): Regionální diferenciacie druhého bydlení v Česku. Praha, KSGRR, PŘF UK 2004. 286 s.
- [47] VORLAUFER K. (1996): Tourismus in Entwicklungsländern: Möglichkeiten und Grenzen einer nachhaltigen Entwicklung durch Fremdenverkehr. Darmstad 1996.
- [48] VYSTOUPIL J. a kol. (2006): Atlas cestovního ruchu. Brno, ESF MU, Praha, MMR 1996. 156 s.
- [49] VYSTOUPIL J. (1989): Zweitwohnungen in der ČSFR. Nachrichte der Arbeitskreises für Regionalforschung. Wien 1989. 8 S.
- [50] VYSTOUPIL J. (1988): Vývoj cestovního ruchu a rekreace v ČSSR a jeho územní organizace. Sborník ČSGS, 93, 1988, č. 3, s. 210-230.
- [51] VYSTOUPIL J. (1981): Geografické problémy (krátkodobé) rekreace v ČSR. Kandidátská disertační práce. Brno 1981, Geografický ústav ČSAV. 146 s.
- [52] VYSTOUPIL, J., KUNC, J. (2009): Geografický výzkum cestovního ruchu a rekreace v ČR v letech 1950-2008. Geographia Moravica 1, s. 103-119.
- [53] WAHAB S., COOPER Ch. (Hg.) (2001): Tourism in the age of globalisation. London, Routledge 2001. 345 pp.
- [54] WARSZYŃSKA J. (red.) (2000): Geografia turystyczna świata. Cz.1. Warszawa, PWN 2000. 401 s. ISBN 83-01-13067-9.
- [55] WARSZYŃSKA J. (red.) (2000): Geografia turystyczna świata. Cz.2. Warszawa, PWN 2000. 439 s. ISBN 83-01-13068-7.
- [56] WARSZYŃSKA J. (1986): Problemy badawcze geografii turizmu. Folia Geographica , seria Geographia Oeconomica, vol. 19, Kraków 1986. s. 59-63.
- [57] WARSZYŃSKA J., JACKOWSKI A. (1978): Podstawy geografii turizmu. Warszawa, PWN 1978. 333 s.
- [58] YOKENO N. (1968): La localisation de l'industrie touristique: application de l'analyse de Thunen – Weber. Les Cahiers du Tourisme', C-9, 1968, Aix-en-Provence.

Kontaktní údaje:

doc. RNDr. Jiří Vystoupil, CSc
 Masarykova univerzita
 Ekonomicko-správní fakulta
 Lipová 41a
 602 00 Brno
 E-mail: vyst@econ.muni.cz

KONKURENCESCHOPNOST REGIONŮ CESTOVNÍHO RUCHU V ČR

Competitiveness of the tourism regions in the Czech Republic

René Wokoun, Jana Kouřilová

Abstrakt

Příspěvek se zaměřuje na konkurenceschopnost regionů cestovního ruchu v České republice podle zvolených ukazatelů, kritérií a metod. Rovněž je zkoumána regionální konkurenceschopnost v cestovním ruchu s ohledem na faktory regionálního rozvoje. Výsledkem je zhodnocení konkurenceschopnosti regionů cestovního ruchu a návrh jejich klasifikace.

Klíčová slova

Regiony cestovního ruchu, regionální konkurenceschopnost, faktory regionálního rozvoje, indikátory, typologie regionů, index konkurenceschopnosti v cestovním ruchu

Abstract

The paper is aimed at competitiveness of the tourism regions in the CR accordance with selected indicators, criteria and methods. Regional competitiveness in tourism is also examined in relation to factors of regional development. The result of the paper is an assessment of competitiveness of the tourism regions and their classification.

Key words

Tourism regions, regional competitiveness, factors of regional development, indicators, classifications of regions, tourism competitiveness index

Úvod

Ekonomický rozvoj je v tržních ekonomikách jednoznačně spojen s pojmem konkurenceschopnosti jako základního měřítka dlouhodobé úspěšnosti firem a rovněž států a jejich regionů, měst i obcí (Wokoun, 2008). To se pochopitelně týká jak firem působících ve sféře cestovního ruchu, tak regionů a nejrůznějších destinací.

Nejdříve se však podíváme na obecné definování konkurenceschopnosti, například podle OECD, která definuje konkurenceschopnost jako „schopnost korporací, odvětví, regionů, národů a nadnárodních celků generovat vysokou úroveň příjmů z výrobních faktorů i relativně vysokou úroveň jejich využití na udržitelné úrovni za současného vystavení mezinárodní konkurenci“.

Různé aspekty konkurenceschopnosti popsal M. Porter (např. 1992, 1990). Velmi známý je jeho tzv. diamant konkurenceschopnosti o čtyřech vrcholech, v němž figuruje poptávka, výrobní faktory, podniková strategie, související a podpůrná odvětví. Při hodnocení regionální konkurenceschopnosti lze využít Porterova diamantu konkurenceschopnosti s tím, že konkurenceschopnost je determinována působením faktorů vstupů (nabídka výrobních faktorů), faktorů poptávky (zde je zdůrazněn význam domácí poptávky), faktorů generovaných přítomností příbuzných a podpůrných odvětví (s přímými vazbami na dělbu práce), faktorů generovaných strategiemi firem a charakterem konkurence (významně ovlivňujících investiční klima) a faktorů generovaných odpovídajícími vlivy vlády a dále náhodných faktorů.

Capello a Nijkamp (2009) uvádějí, že konkurenceschopnost regionů, měst a obcí tvoří důležitou součást teorie regionálního rozvoje. Zdůrazňují, že místní specifika a místní materiálové a nemateriálové aktiva se stala strategickými faktory, na kterých je postavena konkurenceschopnost regionu. Lokální konkurenceschopnost spočívá v místní důvěře, smyslu a sounáležitosti více než v čisté schopnosti kapitálu; více v kreativitě než v čisté kvalifikovanosti práce; v konektivitě a vazbách více než v čisté dostupnosti; více v místní identitě než lokální efektivnosti a kvalitě života. Porterův diamant a přístup Capello s Nijkampem lze s určitými výhradami aplikovat i do oblasti cestovního ruchu.

Turok (2003) se na konkurenceschopnost na úrovni regionů a měst se dívá jako na jev spojený s dynamikou ekonomického růstu („motor“ ekonomického růstu). Dle Turoka jsou důležité nejen popisné ekonomické ukazatele, jako je např. vývoj zaměstnanosti, HDP na obyvatele, ale zejména je podstatné sledovat základní a podpůrné zdroje ekonomického rozvoje. Pojem „konkurenceschopnost“ pak dle Turoka (2003) obsahuje tři zásadní faktory ekonomického rozvoje, kterými jsou:

- schopnost místních firem prodávat jejich produkci na vnějších trzích (trh),
- hodnota těchto produktů a efektivita, se kterou jsou produkovány (produktivita),
- využití místních lidských zdrojů, kapitálu a přírodních zdrojů (např. míra zaměstnanosti).

Faktory uvedené Turokem (2003) můžeme aplikovat do konkurenceschopnosti regionů cestovního ruchu:

- schopnost místních firem prodávat lokální produkty cestovního ruchu na vnějších trzích s cílem získat účastníky cestovního ruchu k návštěvě obce, města a/nebo regionu,
- hodnota těchto produktů cestovního ruchu a efektivita, se kterou jsou realizovány (produktivita),
- využití místních přírodních zdrojů, kulturně historických a společenských předpokladů cestovního ruchu, infrastruktury cestovního ruchu (ubytování, stravování, doprava, sportovně rekreační vybavenost apod.), kapitálu a lidských zdrojů (např. míra zaměstnanosti, kvalifikace a dovednosti vhodné pro cestovní ruch).

Regionální a lokální konkurenceschopnost cestovního ruchu je tedy významným faktorem rozvoje obcí, měst a regionů. Regiony, města a obce v případě cestovního ruchu spolu soutěží jednak při vytváření a podporování ekonomických subjektů působících v cestovním ruchu a jednak při vytváření destinací, zejména však při získávání a případně udržení návštěvníků, účastníků cestovního ruchu.

Konkurenceschopnost ČR a jejích regionů

Nejdříve, než se budeme zabývat konkurenceschopností regionů cestovního ruchu, podíváme se na konkurenceschopnost celé ČR a jejích regionů. Podle Wokouna (2008, 2009) je konkurenceschopnost funkcí:

- a) Konkurenceschopné ekonomiky (konkurenceschopné podnikatelské prostředí, moderní struktura ekonomiky, např. progresivní průmyslová odvětví, sofistikované služby, výzkumná a vývojová základna, aplikační inovační centra, moderní systém výzkumu a vývoje a inovačních aktivit, schopnost jejich využití v podnikatelské sféře, inkusivní a pružný trh práce s kvalifikovanou a flexibilní pracovní silou.
- b) Otevřené a flexibilní společnosti (společnost, která aktivně využívá příležitostí generovaných na globální a evropské úrovni, společnost, která soustavně zvyšuje svůj vzdělanostní potenciál, aktivně řešící své vnitřní problémy – migrace, stárnutí, sociální vyloučení, buduje efektivní systém správy veřejných záležitostí).
- c) Kvalitního fyzického prostředí (chrání a rozvíjí životní prostředí a udržuje a využívá krajinný potenciál, dostupnost území, existence dopravních a komunikačních spojení a napojení).
- d) Vyváženého rozvoje území ČR a jejích regionů (harmonický rozvoj území ČR a snižování existujících disparit, stimulace rozvojového potenciálu regionů, posilování role měst jako center růstu a rozvoje regionů a udržitelný rozvoj venkovských oblastí).

Faktory ovlivňující regionální a lokální konkurenceschopnost jsou v čase variabilní, což mimo jiné souvisí na straně jedné se stupněm poznání socioekonomických procesů, na druhé straně podléhají změnám z důvodu vývoje struktur a jejich vzájemného působení. V tomto světle lze pak hodnotit konkurenceschopnost regionů cestovního ruchu v ČR.

Význam cestovního ruchu v ČR

Cestovní ruch, považovaný ve světě za odvětví budoucnosti, se stává stále významnějším a nepostradatelnějším faktorem konkurenceschopnosti a tím i regionálního rozvoje v řadě českých regionů i celé ekonomiky. Ekonomika cestovního ruchu se (dle propočtu WTTC⁶⁷ pro rok 2005) podílí na celkové zaměstnanosti v ČR 12,9 %, na tvorbě HDP 3,1 %.

Česká republika disponuje historickým, přírodním a kulturním potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu a lázeňství. V zemi se nachází množství historických, kulturních a technických památek, včetně památek zapsaných do seznamu UNESCO, je zde hustá a dobře značená síť vzájemně propojených turistických stezek a tras.

Podle Wokouna et al. (2007) má ČR výraznou šanci uplatnit se na trhu cestovního ruchu nabídkou nových produktů jako např. městského, kongresového a incentivního cestovního ruchu, sportovní turistiky a cykloturistiky, kulturního cestovního ruchu a širokého souboru produktů, které jsou šetrné k přírodě. Dobré podmínky v ČR nabízí rovněž venkovská turistika se svými produkty - agroturistika, ekoagroturistika, ekoturistika, poznávání tradičních technologií a řemesel apod. Významnou oblast příjmů z cestovního ruchu představuje české lázeňství, které má hluboké historické kořeny a tradici.

⁶⁷ WTTC = World Travel & Tourism Council

Vymezení regionů cestovního ruchu a metodika

Jestliže chceme vyhodnotit a porovnat konkurenceschopnost regionů ČR v oblasti cestovního ruchu, musíme nejprve odpovědět na otázku, kterých regionů se to bude týkat. Problém je, že turistické oblasti a regiony jsou vymezeny nezávisle na administrativních hranicích a dostupnost dat o cestovním ruchu v nich je omezená.

Na stránkách České centrály cestovního ruchu (ČCCR, CzechTourism), která byla „zřízena v roce 1993 za účelem propagace České republiky jako atraktivní turistické destinace na zahraničním a od roku 2003 také na domácím trhu“⁶⁸ je zveřejňována publikace Cestovní ruch v České republice: Fakta a čísla. Zatím poslední vydání uvádí statistiky z r. 2008, přičemž publikace obsahuje:

- Základní informace o České republice
- Podíl cestovního ruchu na ekonomice státu
- Příjezdový cestovní ruch
- Zahraniční turisté v hromadných ubytovacích zařízeních ČR
- Zahraniční turisté v krajích ČR
- Sezonalita
- Výsledky hraničního šetření
- Domácí a výjezdový cestovní ruch
- Ubytovací kapacity v České republice

Přestože je to publikace ČCCR, neuvádí žádná data na úrovni turistických oblastí a regionů, jejichž vymezení (na mapě) je na webových stránkách k dispozici. Jediný regionální údaj v této publikaci je počet zahraničních turistů v krajích ČR. Na webových stránkách ČCCR je k dispozici také publikace Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky - Fakta a inspirace z výzkumného projektu, ale regiony v ní popisované z hlediska návštěvnosti neodpovídají turistickým regionům vymezeným na mapě na témže webu.

Na stránkách ČSÚ⁶⁹ jako ústředního orgánu státní správy, který sbírá a poskytuje statistická data, najdeme některé statistické údaje o turistických oblastech a regionech, především v krajských ročenkách. Satelitní účet cestovního ruchu je koncipován na úrovni celé ČR, takže nelze na základě tohoto nástroje hodnotit význam cestovního ruchu pro kraje či turistické regiony a jejich konkurenceschopnost v rámci ČR.

Podrobnější údaje o cestovním ruchu v **krajích ČR** lze najít v krajských ročenkách např. za rok 2008⁷⁰ v tabulkách:

10-1. Hromadná ubytovací zařízení cestovního ruchu 2006-2008 (pokoje, lůžka, místa pro stany a karavany, průměrná ceny za ubytování, hosté, z toho nerezidenti, přenocování, z toho nerezidenti, průměrná doba pobytu ve dnech, z toho nerezidenti, čisté využití lůžek v % a využití pokojů v %).

⁶⁸ www.czechtourism.cz/

⁶⁹ Základním posláním Českého statistického úřadu je vytvářet objektivní a ucelený obraz ekonomického, sociálního, demografického a ekologického vývoje České republiky a jejích částí. (http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/o_cekem_statistickem_uradu)

⁷⁰ viz např. Statistická ročenka Jihočeského kraje 2009 online <http://www.czso.cz/xc/edicniplan.nsf/kapitola/311011-09-2009-10>

10-2. Kapacity hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu podle kategorie k 31. 12. 2008 (počty zařízení, pokojů a lůžek)

10-3. Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních cestovního ruchu podle kategorie v roce 2008 (hosté, z toho nerezidenti, přenocování, z toho nerezidenti)

10-4. Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních cestovního ruchu podle zemí v roce 2008 (hosté – počet a podíl v %, přenocování, průměrný počet přenocování, průměrná doba pobytu)

10-11. Kapacity hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu podle krajů k 31. 12. 2008 (tabulka porovnává počet zařízení, pokojů, lůžek a míst pro stany a karavany v krajích ČR)

10-12. Hromadná ubytovací zařízení cestovního ruchu podle kategorie a podle krajů k 31. 12. 2008 (tabulka porovnává počty ubytovacích zařízení podle jednotlivých kategorií v krajích ČR)

10-14. Výkony hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu podle krajů v roce 2008 (tabulka porovnává hodnoty ukazatelů uvedených v tab. 10.1 v krajích ČR za rok 2008)

10-15. Tuzemské delší cesty českých občanů podle místa pobytu v roce 2008 (tabulka porovnává hodnoty počtu, přenocování, průměrného počtu přenocování a průměrných výdajů na 1 delší cestu na úrovni krajů ČR)

10-16. Tuzemské kratší cesty českých občanů podle místa pobytu v roce 2008 (tabulka porovnává hodnoty počtu, přenocování, průměrného počtu přenocování a průměrných výdajů na 1 kratší cestu na úrovni krajů ČR)

Na úrovni **turistických regionů** jsou uvedeny tyto tabulky:

10-7. Kapacity hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu podle turistických regionů k 31. 12. 2008 (hromadná ubytovací zařízení, pokoje, lůžka) – v tabulce je určeno, do kterého kraje turistický region patří (max. 3 kraje). Nicméně uvedené turistické regiony neodpovídají turistickým regionům vymezeným na mapě ČCCR.

10-8. Hromadná ubytovací zařízení cestovního ruchu podle kategorie a podle turistických regionů k 31. 12. 2008 (počty ubytovacích zařízení podle jednotlivých kategorií)

10-13. Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních cestovního ruchu podle turistických regionů v roce 2008 (hosté, z toho nerezidenti, přenocování, z toho nerezidenti, průměrný počet přenocování, z toho nerezidenti, průměrná doba pobytu, z toho nerezidenti)

Na úrovni **turistických oblastí** uvádí ČSÚ tyto tabulky:

10-5. Kapacity hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu podle turistických oblastí k 31. 12. 2008 (hromadná ubytovací zařízení, pokoje, lůžka) – v tabulce je určeno, do kterého kraje turistická oblast patří (max. 3 kraje)

10-6. Hromadná ubytovací zařízení cestovního ruchu podle kategorie a podle turistických oblastí k 31. 12. 2008 (počty ubytovacích zařízení podle jednotlivých kategorií)

V krajských ročenkách najdeme i tabulky na úrovni **okresů**:

10-9. Kapacity hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu podle okresů k 31. 12. 2008

10-10. Hromadná ubytovací zařízení cestovního ruchu podle kategorie a podle okresů k 31. 12. 2008

Z uvedeného přehledu vyplývá, že relevantní statistická data lze najít především na úrovni krajů, méně pak na úrovni turistických regionů. Navíc, jak už je výše uvedeno, turistické regiony vymezené ČCCR nesouhlasí s turistickými regiony, za něž publikuje ČSÚ statistická data. Navíc využití turistických regionů a oblastí je poněkud komplikováno především z hlediska relativních ukazatelů, které se běžně používají, např. přepočet na 1 obyvatele.

Konkurenceschopnost regionů ČR v oblasti cestovního ruchu

Pro porovnání konkurenceschopnosti cestovního ruchu v regionech ČR byla proto zvolena úroveň krajů, přičemž pro hodnocení byly využity ukazatele týkající se:

- celkové ekonomické úrovně kraje a odvětví H – pohostinství a ubytování na ekonomických ukazatelích;
- ubytovacích zařízení a jejich hostů;
- atraktivity krajů pro CR.

Ekonomické ukazatele

Pro hodnocení ekonomického úrovně a vývoje kraje použijeme data uvedená v č. 1.

Tabulka 1: Ekonomická data na úrovni krajů

Kraj	2008		období 1995-2008			
	HDP/obyv. ČR=100	Podíl zaměstnaných v H na celkové zam. v %	Tempo růstu HDP	Tempo růstu HPH	Tempo růstu HPH v H	Dlouhodobý podíl H na tvorbě HPH
Hl. m. Praha	215,5	5,5	4,5	9,3	3,2	3,3
Středočeský	91,9	3,3	5,3	8,5	2,9	1,7
Jihočeský	86,9	3,8	2,7	6,7	5,5	2,2
Plzeňský	89,7	3,3	2,8	6,8	5,4	1,5
Karlovarský	71,8	7,5	0,4	5,2	6,2	3,9
Ústecký	80,5	3,2	1,5	6	6,3	1,7
Liberecký kraj	74	3	2,3	5,7	-0,1	2,5
Královéhradecký	83,1	2,5	2,5	6,3	4	2,1
Pardubický	83,5	3,1	3,1	6,7	1,3	1,9
Vysočina	83,6	2,6	3,5	7	5,5	1,5
Jihomoravský	92,3	3,4	2,8	6,9	5,8	1,7
Olomoucký	76,2	2,7	2,5	6,4	3,9	1,7
Zlínský	80,9	3,3	2,7	6,3	1,8	2,3
Moravskoslezský	84,2	2,6	1,9	6,7	3,4	1,6
Česká republika	100	3,5	3,2	7,3	3,7	2,2

Zdroj: ČSÚ (Statistická ročenka ČR a jednotlivých krajů, 2009, Regionální účty 2008), vlastní dopočty

Z tabulky vyplývá dominantní postavení Prahy v rámci ekonomiky ČR. Pokud se podíváme na data vztahující se k cestovnímu ruchu, zde zastoupenému odvětvím H – pohostinství a stravování, pak z hlediska podílu tohoto odvětví na celkové zaměstnanosti v krajích, nejvyšší hodnoty v r. 2008 dosahoval Karlovarský kraj, s odstupem následovaný hlavním městem Prahou a Jihočeským krajem. Všechny ostatní kraje nedosahují republikové hodnoty, nejvíce se jí blíží kraj Jihomoravský.

Porovnááme-li hodnoty temp růstu HDP, hrubé přidané hodnoty (dále HPH) a HPH v odvětví H – pohostinství a ubytování, pak se nám pořadí krajů v těchto ukazatelích mění. Nejvyšší hodnoty tempa růstu HDP za období 1995-2008 dosáhl Středočeský kraj, Praha a kraj Vysočina, nejnižší naopak kraje Karlovarský a Ústecký. Zbývající kraje nedosahují republikové hodnoty. Tempo růstu HPH bylo ve sledovaném období nejvyšší v Praze, ve Středočeském kraji a v kraji Vysočina, která ale, stejně jako ostatní kraje nedosahuje hodnoty za ČR. Tempo růstu HPH v odvětví H – pohostinství a ubytování bylo ve sledovaném období nejvyšší v krajích Ústeckém a Karlovarské, nadprůměrných hodnot dosáhly ještě kraje Jihomoravský, Jihočeský, Plzeňský a Vysočina. V Libereckém kraji bylo tempo růstu za celé sledované období záporné s hodnotou -0,1 %.

Podle posledního ukazatele v tabulce, dlouhodobého podílu odvětví H – pohostinství a ubytování na tvorbě HPH, je nejvyšší hodnota v Karlovarském kraji, dále v Praze. Také Liberecký a Zlínský kraj vykazují nadprůměrnou hodnotu, Jihočeský má stejnou hodnotu jako celá ČR. Naopak nejnižší hodnoty najdeme v krajích Plzeňském, Vysočina a Moravskoslezském.

Z uvedených dat vyplývá, že cestovní ruch (zde zastoupeným odvětvím H – pohostinství a ubytování) sehrává celkově významnou roli v ekonomikách kraje karlovarského a hl. m. Prahy, z hlediska zaměstnanosti je relativně významným odvětvím ještě v Jihočeském a také v Jihomoravském kraji. Z hlediska tvorby HPH pak kromě již uvedeného Karlovarského kraje a hl. města Prahy vykazuje dlouhodobý podíl mna tvorbě HPH Liberecký, Zlínský a Jihočeský kraj. Zároveň je však potřeba poznamenat, že ve většině krajů podíl odvětví H – pohostinství a ubytování na tvorbě HPH dlouhodobě klesá.

Ukazatele o ubytovacích zařízeních a jejich hostech

Základní představu o počtu hromadných ubytovacích zařízení v krajích ČR poskytuje tabulka 2. Pro možnost porovnání jednotlivých ukazatelů byly počty zařízení lůžek atd. přepočteny na 10 tis. obyvatel. V tabulce jsou tučně vyznačeny nejvyšší dosažené hodnoty, nejnižší pak tučnou kurzívou.

Tabulka 2: Hromadná ubytovací zařízení v r. 2008 na 10 tis. obyvatel kraje

Kraj	Hrom. ubyt. zařiz./ 10 000 obyv.	Pokoje/ 10 000 obyv.	Lůžka/ 10 000 obyv.	Místa pro stany a karavany/ 10 000 obyv.
Hl. m. Praha	5,3	308,2	671,5	13,2
Středočeský	4,4	91,3	247,1	54,5
Jihočeský	15,5	278	807,5	219,5
Plzeňský	8,8	168,7	467,6	67,2
Karlovarský	13,5	462,6	954,1	46,5
Ústecký	4,7	88,6	235	32,9
Liberecký	20,4	321,2	963,9	66,2
Královéhradecký	17	286,8	814,6	98,6
Pardubický	6,6	134,7	380,6	34,8
Vysočina	6,8	125,7	369,7	60,5
Jihomoravský	4,5	111,9	280,8	45,9
Olomoucký	5,6	119,5	320,1	15,4
Zlínský	6	134,2	353,8	20,5
Moravskoslezský	3,7	81	214,8	16,4
Česká republika	7,5	174,6	452,5	51,5

Zdroj: ČSU (Statistické ročenky jednotlivých krajů, 2009), vlastní dopočty

Z hlediska vybavenosti hromadnými ubytovacími zařízeními vychází nejhůře kraj Moravskoslezský, s výjimkou míst pro stany a karavany vykazuje vždy nejnižší hodnotu uvedených ukazatelů. Nejnižší hodnotu počtu míst pro stany a karavany v přepočtu na 10 tis. obyvatel má hl. m. Praha, což je ale logické vzhledem k charakteru regionu. V počtu zařízení a lůžek na 10 tis. obyvatel vykazuje nejvyšší hodnoty kraj Liberecký, v počtu pokojů kraj Karlovarský a kraj Jihočeský poskytuje nejvíce míst pro stany a karavany v přepočtu na 10 tis. obyvatel kraje.

Tabulka 3 podává základní informace o cenách a využití hromadných ubytovacích zařízení. Potvrzuje se předpoklad, že ceny ubytování jsou nejvyšší v Praze a jejím okolí (Středočeský kraj) a také v Karlovarském kraji. Nejnižší průměrnou cenu za ubytování v r. 2007 vykazovaly kraje Liberecký (258 Kč) a Jihočeský spolu s Vysočinou (oba 276 Kč). Čisté využití lůžek bylo nejvyšší v Praze a Karlovarském kraji, nejnižší pak v kraji Ústeckém a Vysočina. Obdobná situace je také u ukazatele využití pokojů, kde nejvyšších hodnot opět dosahují Praha a Karlovarský kraj, nejnižších pak kraje Ústecký a Vysočina spolu s Plzeňským (všechny tři méně než 30 %).

Tabulka 3: Hromadná ubytovací zařízení – ceny a využití, 2008

Kraj	Průměr.cena za ubyt. (Kč)*	Čisté využití lůžek (%)**	Využití pokojů (%)**
Hl. m. Praha	1 052	49,1	55,4
Středočeský	405	27,6	33,9
Jihočeský	276	28,8	34
Plzeňský	302	24,4	29,4
Karlovarský	579	49,1	55,2
Ústecký	339	20,4	26
Liberecký	258	26,9	31,1
Královéhradecký	280	31,1	36,1
Pardubický	280	24,8	30,5
Vysočina	276	22,6	28
Jihomoravský	349	28,6	37
Olomoucký	314	24,6	31,4
Zlínský	309	34	39,6
Moravskoslezský	295	26	33,1

* údaj za rok 2007

** údaj za hotely a penziony

Zdroj: ČSÚ (Statistické ročenky jednotlivých krajů, 2009)

Z tabulky 4 lze zjistit, že největší počet hostů je soustředěn v Praze, s velkým odstupem následované Jihomoravským krajem. Pokud se podíváme na počty hostů-nerezidentů, mezi Prahu a Jihomoravský kraj se vsunul kraj Karlovarský, v němž stejně jako v Praze podíl převažují hosté-nerezidenti. Z hlediska absolutního počtu hostů vykazují nejnižší hodnoty kraje Pardubický, Ústecký a Vysočina; Pardubický kraj a Vysočina se vyznačují také nejnižším počtem hostů-nerezidentů (oba méně než 60 000 osob). Nejnižší % nerezidentů pak nacházíme v kraji Vysočina, Zlínském a Pardubickém (všechny méně než 15 %).

Tabulka 4: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních, 2008

Kraj	Hosté			Přenocování			Prům. počet přenocování		Prům. doba pobytu ve dnech	
	celkem	z toho nerezidenti	% nerezid.	celkem	z toho nerezidenti	% nerezid.	celkem	z toho nerezid.	celkem	z toho nerezid.
Pha	4587483	4051137	88,3	12174591	11070652	90,9	2,7	2,7	3,7	3,7
SČ	665178	176555	26,5	1806363	445803	24,7	2,7	2,5	3,7	3,5
JČ	936032	301115	32,2	2954129	730141	24,7	3,2	2,4	4,2	3,4
PL	487490	154685	31,7	1448988	379957	26,2	3	2,5	4	3,5
KV	679996	475277	69,9	4451001	3316702	74,5	6,5	7	7,5	7
UL	366530	129169	35,2	1126856	366574	32,5	3,1	2,8	4,1	3,8
LB	703787	200664	28,5	2433746	760229	31,2	3,5	3,8	4,5	4,8
KH	902713	290150	32,1	3386951	1069929	31,6	3,8	3,7	4,8	4,7
PD	360903	58742	16,3	1059064	166844	15,8	2,9	2,8	3,9	3,8
VY	395820	54532	13,8	989571	135771	13,7	2,5	2,5	3,5	3,5
JM	1185770	451388	38,1	2299763	778565	33,9	1,9	1,7	2,9	2,7
OL	426604	96742	22,7	1541368	223328	14,5	3,6	2,3	4,6	3,3
ZL	497452	72938	14,7	1682314	209243	12,4	3,4	2,9	4,4	3,9
MS	640128	136316	21,3	1928769	333284	17,3	3	2,4	4	3,4

Zdroj: ČSÚ (Statistické ročenky jednotlivých krajů, 2009), vlastní dopočty

Obdobná situace je i v počtu přenocování. Ve všech krajích s výjimkou Karlovarského a Libereckého je průměrný počet přenocování nerezidentů nižší, v příp. Prahy a Vysočiny stejný, jako průměrný počet přenocování všech hostů. Karlovarský kraj se navíc vyznačuje nejvyšší hodnotou průměrného počtu přenocování, nejnižší pak Jihomoravský kraj. Podobně je to i u hodnot ukazatele průměrná doba pobytu ve dnech.

Tabulka 5 ukazuje, kam směřovali hosté v ČR v r. 2008. Celkově se nejvíce podílí hl. m. Praha s téměř 36 % všech hostů v hromadných ubytovacích zařízeních. Čísla potvrzují skutečnost, že Praha je nejvýznamnějším cílem cestovního ruchu v ČR. Na dalších místech pomyslného žebříčku se s relativně velkým odstupem nacházejí kraje Jihomoravský (9,2 % v r. 2008), Jihočeský (7,3 %) a Královéhradecký (7,0 %). Na opačné, konci tohoto žebříčku pak jsou kraje Pardubický (2,8 %), Ústecký (2,9 %) a Vysočina (3,1 %).

Tabulka 5: Podíl krajů na celkovém počtu hostů ČR, 2008

Kraj	podíl kraje na počtu hostů	podíl kraje na počtu hostů - nerezidentů
Hl. m. Praha	35,7	60,9
Středočeský	5,2	2,7
Jihočeský	7,3	4,5
Plzeňský	3,8	2,3
Karlovarský	5,3	7,1
Ústecký	2,9	1,9
Liberecký	5,5	3
Královéhradecký	7	4,4
Pardubický	2,8	0,9
Vysočina	3,1	0,8
Jihomoravský	9,2	6,8
Olomoucký	3,3	1,5
Zlínský	3,9	1,1
Moravskoslezský	5	2,1

Zdroj: ČSÚ (Statistické ročenky jednotlivých krajů, 2009), vlastní dopočty

Pokud se podíváme na data o hostech-nerezidentech, pak je význam Prahy pro cestovní ruch v ČR velmi zdůrazněn hodnotou 60,9 % všech hostů-nerezidentů. Odstup od ostatních krajů je mnohem výraznější, neboť druhé nejvyšší hodnoty dosahuje kraj Karlovarský (7,1 %), následovaný Jihomoravským krajem (6,8 %). Nejnižších hodnot dosahují opět kraje Pardubický a Vysočina (oba méně než 1 % hostů-nerezidentů) a Zlínský kraj (1,1 %).

Koncentrace hostů, ale především cizinců do hl. m. Prahy je jedním z dlouhodobých problémů rozvoje cestovního ruchu v České republice.

Ukazatele atraktivity krajů ČR

Zvolit vhodné ukazatele pro vyhodnocení atraktivity krajů České republiky pro návštěvníky je velmi obtížné, neboť samozřejmě záleží na tom, do jaké cílové skupiny návštěvník patří. Zajímá ho příroda? Kulturně historické či technické památky? Chce strávit dovolenou aktivním způsobem?

Při určité míře zjednodušení jsme zvolili ukazatele, jako jsou

- chráněná území (národní parky, chráněné krajinné oblasti), vodní plochy;
- přítomnost památky UNESCO či národní kulturní památky;
- cyklistické stezky.

Rozloha chráněných území a jejich podíl na celkové rozloze kraje vypovídá o atraktivitě přírody daného území. Tabulka 6 uvádí hodnoty za kraje k 31. 12. 2008.

Tabulka 6: Chráněná území v krajích ČR k 31. 12. 2008

Kraj	chráněná území k 31.12.2008	
	rozloha celkem	podíl na rozloze kraje v %
Hl. m. Praha	26,6	5,4
Středočeský	1002,6	9,1
Jihočeský	2131,1	21,2
Plzeňský	1283,3	17
Karlovarský	654,7	19,8
Ústecký	1442,7	27
Liberecký	1017,6	32,2
Královéhradecký	988,1	20,8
Pardubický	444	9,8
Vysočina	664	9,8
Jihomoravský	500,5	7
Olomoucký	623,3	11,8
Zlínský	1192,4	30,1
Moravskoslezský	985,8	18,2
ČR	12956,5	16,4

Zdroj: ČSÚ (Statistická ročenka Středočeského kraje, 2009), vlastní dopočty

Z tabulky vyplývá, že největší rozlohou chráněných území disponuje Jihočeský kraj, s odstupem následovaný kraje Ústeckým a Plzeňským naopak v Praze je rozloha chráněného území, vzhledem k charakteru regionu, nejmenší. Podíváme-li se na podíl chráněných území na celkové rozloze kraje, pak jako nejlepší se ukazují kraje Liberecký a Zlínský (oba více než 30 %) a Ústecký kraj se 27 % chráněného území. Nejmenší podíl chráněného území k celkové rozloze má Praha, relativně nízký podíl chráněného území (méně než 10 %) vykazují kraje Jihomoravský, Středočeský, Pardubický a Vysočina.

Pro letní rekreaci jsou velmi významné vodní plochy, které jsou vyznačeny na následující mapě.

Mapa 1:
LETNÍ REKREACE A TURISTIKA U VODY



Zdroj: Převzato z publikace Vystoupil, J. a kol.(2006): Atlas cestovního ruchu ČR, MMR. ISBN 80-239-7256-1

Jednou z priorit rozvoje cestovního ruchu v ČR je poznávací cestovní ruch. Česká republika disponuje velkým množstvím kulturně historických, ale i technických památek, jejichž rozmístění v území není rovnoměrné, jak ukazuje následující tabulka 7.

Tabulka 7: Nemovité památky UNESCO a NKP v krajích ČR, 2010

Kraj	Počet památek	
	UNESCO	NKP
Hl. m. Praha	1	45
Středočeský	1	27
Jihočeský	2	32
Plzeňský	-	21
Karlovarský	-	10
Ústecký	-	14
Liberecký	-	12
Královéhradecký	-	17
Pardubický	1	11
Vysočina	3	12
Jihomoravský	2	29
Olomoucký	1	13
Zlínský	1	13
Moravskoslezský	-	13
ČR	12	269

Zdroj, NPÚ, dostupné on-line <http://monumnet.npu.cz/chruzemi/hledani.php>, 17. 7. 2010

Většina návštěvníků se v rámci poznávacího cestovního ruchu soustředí především na hl. m. Prahu, kde je nejvyšší koncentrace památek (UNESCO i národní kulturní památky). Potenciál památek UNESCO pro cestovní ruch v krajích ČR není zatím zcela využíván s výjimkou Českého Krumlova.

Pokud jde o cyklostezky, jako infrastrukturu pro aktivní cestovní ruch bylo k 1. 1. 2010 na území ČR celkem 1.601 km cyklostezek. Nejrozsáhlejší síť cyklostezek se v rámci ČR nachází na území hlavního města Praha (168 km) a ve Zlínském kraji (166 km). Dále následuje kraj Olomoucký s délkou 158 km, Moravskoslezský (148 km), Pardubický (144 km), Středočeský (137 km), Královéhradecký (129 km) a kraj Jihomoravský se 128 km. Délka cyklostezek ve zbývajících krajích nedosahuje 100 km.⁷¹

Významnou roli v cestovním ruchu mohou sehrávat i kulturní a sportovní akce. Mají-li však sehrát roli významnější atraktivita pro cestovní ruch, musí se jednat o akce pravidelně se opakující, jako jsou např. hudební festivaly (Smetanova Litomyšl, Colours of Ostrava aj.), filmové festivaly (např. MFF Karlovy Vary), folklórní festivaly (MFF ve Strážnici) nebo sportovní akce např. Velká cena v Brně.

Typologie krajů ČR dle konkurenceschopnosti pro cestovní ruch

Pro typologii krajů byly stanoveny indikátory jednak podle dostupnosti dat a informací (viz výše) a jednak na základě zkušeností s realizací jiných typologií a klasifikací regionů (např. Vystoupil a kol., 2006; Viturka, 2007; Wokoun a kol. 2007; Wokoun 2008 a 2009; projekt MasterCard „Česká centra rozvoje“ 2008, 2009⁷²), jak je uvedeno výše. Zejména byly zařazeny níže uvedené indikátory, které sleduje ČSÚ a informace a poznatky uvedené v Atlasu cestovního ruchu ČR (Vystoupil a kol., 2006), případně v úkolu ÚÚR⁷³:

- 1) HDP/obyv., 2008 (ČR=100)
- 2) Tempo růstu HDP, období 1995-2008
- 3) Tempo růstu hrubé přidané hodnoty (HPH), období 1995-2008
- 4) Podíl zaměstnaných v pohostinství a ubytování na celkové zaměstnanosti v %, 2008
- 5) Dlouhodobý podíl pohostinství a ubytování na tvorbě HPH za období 1995 – 2008
- 6) Hromadná ubytovací zařízení (HUZ) v r. 2008 na 10 tis. obyvatel kraje
- 7) Pokoje v HUZ/10 000 obyv., 2008
- 8) Lůžka v HUZ/10 000 obyv., 2008
- 9) Průměrná cena za ubytování v HUZ (Kč), 2007
- 10) Čisté využití lůžek v HUZ (% , hotely a penziony), 2008
- 11) Využití pokojů v HUZ (% , hotely a penziony), 2008
- 12) Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních – nerezidenti (%), 2008
- 13) Přenocování v HUZ – nerezidenti (%), 2008
- 14) Průměrný počet přenocování – nerezidenti, 2008
- 15) Průměrná doba pobytu ve dnech – nerezidenti, 2008

⁷¹ Podle článku Cyklostezky na území ČR (autor neuveden), dostupné online na <http://www.cyklotoulky.cz/clanky/clanky-display/cyklostezky/ceska-republika/cyklostezky-na-uzemi-cr/00255/>, 15. 7. 2010.

⁷² www.centrarozvoje.cz

⁷³ <http://www.uur.cz/default.asp?ID=3450>

- 16) Podíl kraje na celkovém počtu hostů v ČR, 2008
- 17) Podíl kraje na celkovém počtu hostů - nerezidentů v ČR, 2008
- 18) Podíl chráněných území na rozloze kraje (v %), k 31. 12. 2008
- 19) Nemovitě památky UNESCO a NKP v krajích ČR, 2010
- 20) Přírodní atraktivita území kraje
- 21) Kulturně-historická atraktivita kraje
- 22) Návštěvnost nejvýznamnějších památek v kraji
- 23) Zimní sporty a rekreace – sjezdovky, běžky v kraji
- 24) Kapacita a vybavenost lyžařských středisek v Kraji
- 25) Městský cestovní ruch a lázeňství v kraji
- 26) Letní rekreace a turistika u vody v kraji
- 27) Veletržní a kongresový cestovní ruch v kraji
- 28) Turisticko-rekreační zatížení území kraje
- 29) Hlavní oblasti a centra víkendové a pobytové rekreace a cestovního ruchu v kraji
- 30) Turistický význam území kraje z hlediska jeho ubytovací infrastruktury a návštěvnosti
- 31) Celkové hodnocení turistické atraktivity území kraje

Na základě uvedených indikátorů (při užití vah pro jednotlivé indexy) byl pokusně stanoven index konkurenceschopnosti v cestovním ruchu pro všechny kraje ČR. Idea stanovení indikátoru byla primárně inspirována postupem, který je uveden v práci Blanke, Chiesa et al. (2009). Nicméně další postup se opíral o možnosti indikátor použít pro regionální úroveň v ČR. Výsledky po první aplikaci uvádíme níže.

Hlavní město Praha je jednoznačně regionem s nejvyšším indexem konkurenceschopnosti v cestovním ruchu. V tomto ohledu tvoří samostatnou kategorii.

Za Prahou následuje skupina krajů s nadprůměrnou hodnotou indexu konkurenceschopnosti v cestovním ruchu. Tuto skupinu tvoří Středočeský, Karlovarský a Liberecký kraj.

Skupinu průměrných regionů tvoří Jihočeský, Královéhradecký, Olomoucký a Moravskoslezský kraj.

Skupinu spíše podprůměrných regionů tvoří Jihomoravský, Plzeňský a Zlínský kraj, Kraj Vysočina.

Dvojici nejslabších regionů tvoří Pardubický a Ústecký kraj.

Z předchozí analýzy a dalších analýz (Vystoupil, 2006; Wokoun a kol., 2007; Wokoun, 2008 a 2009; ÚÚR⁷⁴; Wokoun, Kouřilová, Macháček, 2004) vyplývá, že vývoj v jednotlivých krajích České republiky se v závislosti na různých výchozích podmínkách, geografické poloze, tradicím v cestovním ruchu a lázeňství a stupni socioekonomického rozvoje projevoval rozdílnou dynamikou i rozdílnými změnami v územním rozložení, významu a infrastruktuře i návštěvnosti v cestovním ruchu. S výjimkou hl. m. Prahy a do určité míry ještě krajů Středočeského, Karlovarského a Libereckého, zaostávají ostatní kraje v ČR v možnostech využití svého území pro cestovní ruch a jsou méně konkurenceschopné v tomto

⁷⁴ <http://www.uur.cz/default.asp?ID=3450>

ohledu, a to nejenom v rámci ČR, ale zejména ve srovnání s regiony v EU. Atraktivita a infrastruktura cestovního ruchu jsou výrazně koncentrovány do Prahy a jejího okolí a dalších významných center, převážně lázeňských a zimní rekreace, částečně městského cestovního ruchu. Rovněž v důsledku nevyužití potenciálu cestovního ruchu v krajích dochází k nerovnoměrnému socioekonomickému vývoji, mimo jiné se projevují rozdíly v míře nezaměstnanosti a její struktuře nejen mezi kraji, ale také, a mnohdy ještě výrazněji, uvnitř krajů. Tvorba HDP je rovněž poněkud negativně ovlivněna výše uvedenými skutečnostmi.

Česká republika disponuje přírodním, historickým a kulturním potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu a lázeňství. V zemi se nachází množství historických, kulturních a technických památek, včetně památek zapsaných do seznamu UNESCO. Tento potenciál však v současnosti není dostatečným způsobem využíván, což je ovlivněno především nízkou úrovní materiální základny cestovního ruchu a nízkou kvalitou základních i doplňkových služeb cestovního ruchu, ale také problémy spojenými s kvalitou a kvalifikovaností pracovní síly, která v tomto odvětví působí. Velkým problémem cestovního ruchu v ČR je jeho malá intenzita v oblastech mimo hl. m. Prahu a některé další turisticky exponované lokality. Cestovní ruch patří k odvětvím s výrazným podílem na zaměstnanosti. Jeho další rozvoj je tudíž spojen s tvorbou nových pracovních míst, čímž přispívá ke snižování nezaměstnanosti a řešení problémů na ni navazujících. (Wokoun a kol., 2007).

Literatura

- [1] Blanke J., Chiesa T. et al. (2009): The Travel & Tourism Competitiveness Report. World Economic Forum, 525 p. ISBN-13: 978-92-95044-18-0.
- [2] Capello, R., Nijkamp, P., et al. (2009): Handbook of Regional Growth and Development Theories, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham. 542 p.
- [3] Huggins, R. (2003): Creating a UK Competitiveness index: Regional and local benchmarking. Regional Studies Vol. 37, 89 – 96, 2003.
- [4] Kouřilová, J. (2009): The Education of Inhabitants in Czech Regions as a Factor Signifying Their Competitiveness. In: Buček, M., Capello, R., Hudec, O., Nijkamp, P. (eds.). 3rd Central European Conference in Regional Science [CD-ROM]. Košice, pp. 491–510. ISBN 978-80-553-0329-1.
- [5] Porter M. E. (1992): „Competitive advantage: Creating and Sustaining Superior Performance“, Issue 10 PA, Consulting Group London.
- [6] Porter, M. (1990): The Competitive Advantage of Nations. The Free Press. New York.
- [7] Skokan K. (2004): Konkurenceschopnost, inovace a klastry v regionálním rozvoji. Repronis, Ostrava, 160 s. ISBN 80-7329-059-6.
- [8] Storper, M. (1997): The Regional World: Territorial Development in a Global Economy. Guilford, New York,
- [9] Turok, I. (2003): Cities, Regions and Competitiveness. In: Regional Studies, Vol.38, No.9, pp. 1069 – 1083.
- [10] Vystoupil J. a kol. (2006): Atlas cestovního ruchu ČR. MMR ČR. S. 158. ISBN 80-239-7256-1.

- [11] Viturka M. (2007): Konkurenceschopnost regionů, možnosti jejího hodnocení a stimulace. In: X. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Masarykova univerzita v Brně, pp. 44-55. ISBN 978-80-210-4325-1.
- [12] Wokoun R., Kouřilová J., Macháček J. (2004): Regional and Environmental Aspects of Urbanization in the Czech Republic. p. 187-204. In: Šauer P., Nankervis A., Mensik S.: Sustainability in Global Services: Selected Essay's. Praha, 236 p. ISBN 80-86709-04-3.
- [13] Wokoun R. a kol. (2007): Regionální rozvoj a jeho management v České republice. Oeconomica, VŠE, Praha, 250 p. ISBN 978- 80-245-1301-0.
- [14] Wokoun, R. (2008): Regionální konkurenceschopnost a faktory regionálního rozvoje v ČR. In: XI. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Masarykova univerzita v Brně, 2008, s. 24-32. ISBN 978-80-210-4625-2.
- [15] Wokoun, R. (2009): Regional Competitiveness and Regional Development Factors in the Czech Republic. In: Buček, M., Capello, R., Hudec, O., Nijkamp, P. (eds.). 3rd Central European Conference in Regional Science [CD-ROM]. Košice, pp. 898–905. ISBN 978-80-553-0329-1.
- [16] <http://www.uur.cz/default.asp?ID=3450>

Kontaktní údaje:

prof. RNDr. René Wokoun, CSc.
Vysoká škola ekonomická v Praze
Národohospodářská fakulta
Katedra regionálních studií
nám. W. Churchilla 4
130 67 Praha 3
E-mail: wokoun@vse.cz

RNDr. Jana Kouřilová, Ph.D.
Vysoká škola ekonomická v Praze
Národohospodářská fakulta
Katedra regionálních studií
nám. W. Churchilla 4
130 67 Praha 3
E-mail: kourilov@vse.cz

KOMPLEXNÍ SPRÁVA MĚSTSKÉHO CENTRA JAKO NÁSTROJ PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU

Jan Zvara, Markéta Uhnava

Abstrakt

Cestovní ruch jako jedno z nejdůležitějších odvětví světové ekonomiky výrazně ovlivňuje pohled na strategický rozvoj měst a regionů. Tento příspěvek stručně popisuje nutné předpoklady a příležitosti pro rozvoj cestovního ruchu města Brna, formy organizace tohoto důležitého odvětví místní ekonomiky a naznačuje možná řešení problémů, se kterými se město Brno v oblasti cestovního ruchu potýká. Nutnost kooperace platí v cestovním ruchu o to více než v jiných oblastech. Celosvětové trendy v cestovním ruchu zásadně ovlivňují jeho rozvoj v městě Brně. Pro místní samosprávu je nutné si uvědomit význam cestovního ruchu pro hospodářskou prosperitu města / regionu a vytvořit si jasnou profilaci destinace. „Srdcem“ každého města, zejména pro odvětví cestovního ruchu, je jeho centrum, na které je zaměřen i tento článek.

Klíčová slova

Cestovní ruch, komplexní přístup, městské centrum, městský cestovní ruch, město Brno, spolupráce, rozvoj, trendy

Abstract

Tourism as one of the most important sectors of the world economy significantly affects the view on the strategic development of cities and regions. This paper briefly indicates the necessary conditions and opportunities for tourism development in the city of Brno and describes forms of managing of this important field of the local economy. The need for true cooperation among subjects interested in tourism is even more important than in other areas. The global trends in tourism fundamentally affect development of tourism in the city of Brno. For local government, it is necessary to realize the importance of impact of tourism on the economic prosperity of the city / region and to create a clear identity of the destination. The „heart“ of each city, especially for the tourism industry is its center, which is targeted this article.

Key words

Tourism, Comprehensive approach, City centre, City-based tourism, City of Brno, Cooperation, Development, Trends

Úvod

Cestovní ruch je oprávněně považován na největší obor světové ekonomiky. Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn mnoha faktory, mezi nejdůležitější patří lokalizační předpoklady přírodní a antropogenní sféry, tj. kulturně – historické předpoklady.

V poslední době se stále zvyšuje význam městského turismu a především jeho formy - kulturního turismu, a to jak na regionální, národní, ale i mezinárodní úrovni. V období, jejímž hlavním hnacím motorem je globalizace provázená vysokou mírou konkurence mohou v oblasti cestovního ruchu obstát pouze silné, tržně orientované a systémově řízené subjekty.

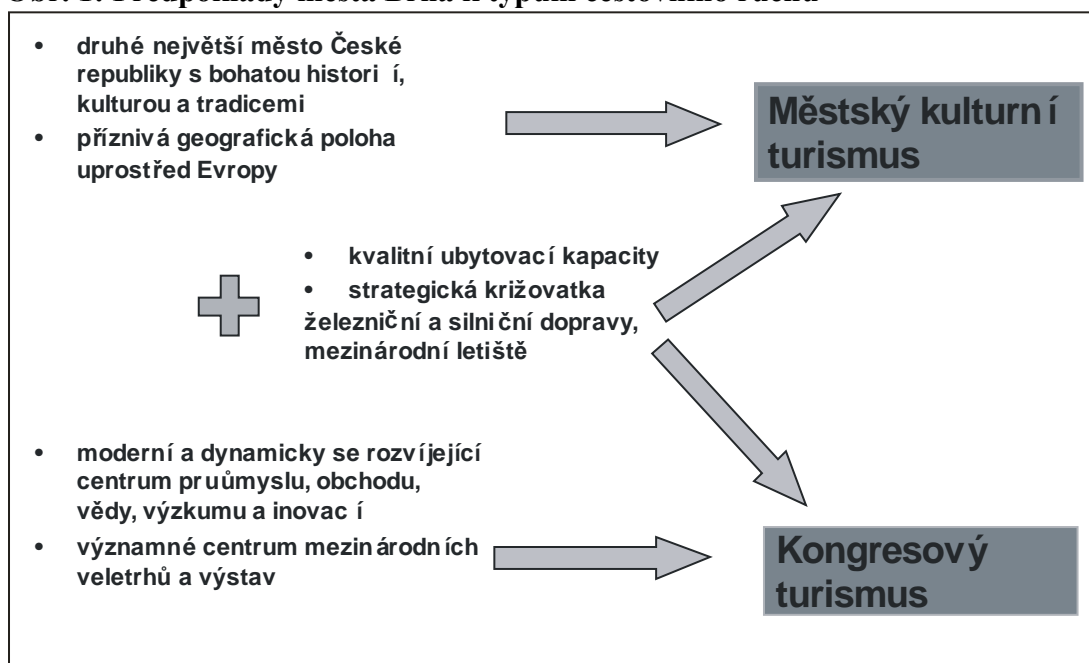
Podmínky v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu se tak nejen v ČR zásadním způsobem mění. Dle celosvětových trendů je jednou z nejvýznamnějších forem cestovního ruchu turismus městský. Jeho především krátkodobá forma je kulturní turismus, který může být vnímán a definován dvěma způsoby. První definice kulturního městského turismu je pohyb osob za kulturními atrakcemi měst do míst jiných než místo jejich trvalého pobytu za účelem získání nových informací, zážitků a uspokojení jejich kulturních potřeb⁷⁵. Druhý způsob vnímání kulturního turismu je jeho záměna s volnočasovými aktivitami kulturního charakteru – zde není nutná podmínka cestování a pohybu do míst jiných než místo trvalého pobytu. Kulturní turismus je závislý na potenciálu antropogenní sféry.

Potenciál města Brna v cestovním ruchu

Město Brno se v kontextu rozvoje cestovního ruchu vymezuje jako kulturně-historická destinace bohatá především na architektonické památky, kulturní instituce a pravidelně pořádané akce. Vzhledem ke své poloze v rámci České republiky i střední Evropy má výjimečné postavení a výborné vstupní podmínky pro rozvoj cestovního ruchu v mnoha strategických oblastech.

Při aktivitách vedoucích k rozvoji cestovního ruchu města Brna je nutné posilovat jasně srozumitelnou image města a jeho vizi – stát se vyhledávaným místem domácího i mezinárodního cestovního ruchu. Kulturně-historické předpoklady jsou taktéž pozitivním faktorem posilujícím rozvoj dalších forem cestovního ruchu, a to především kongresové a incentívni turistiky. Pro město Brno je v současné době nutná jasná profilace na poli cestovního ruchu. Důležitým faktorem je zajištění zkvalitnění regionálního marketingu a organizace cestovního ruchu a vytvoření fungujícího systému řízení rozvoje cestovního ruchu. Správně učiněné kroky pak povedou ke zvýšení podílu cestovního ruchu na celkové hospodářské prosperitě města a celého regionu.

Obr. 1: Předpoklady města Brna k typům cestovního ruchu



⁷⁵ City Tourism & Culture – The European Experience, ETC Research Report N° 2005 / 1, World Tourism Organization and European Travel Commission, Brussels, February 2005, ISBN 92-990034-1-6 (ETC).

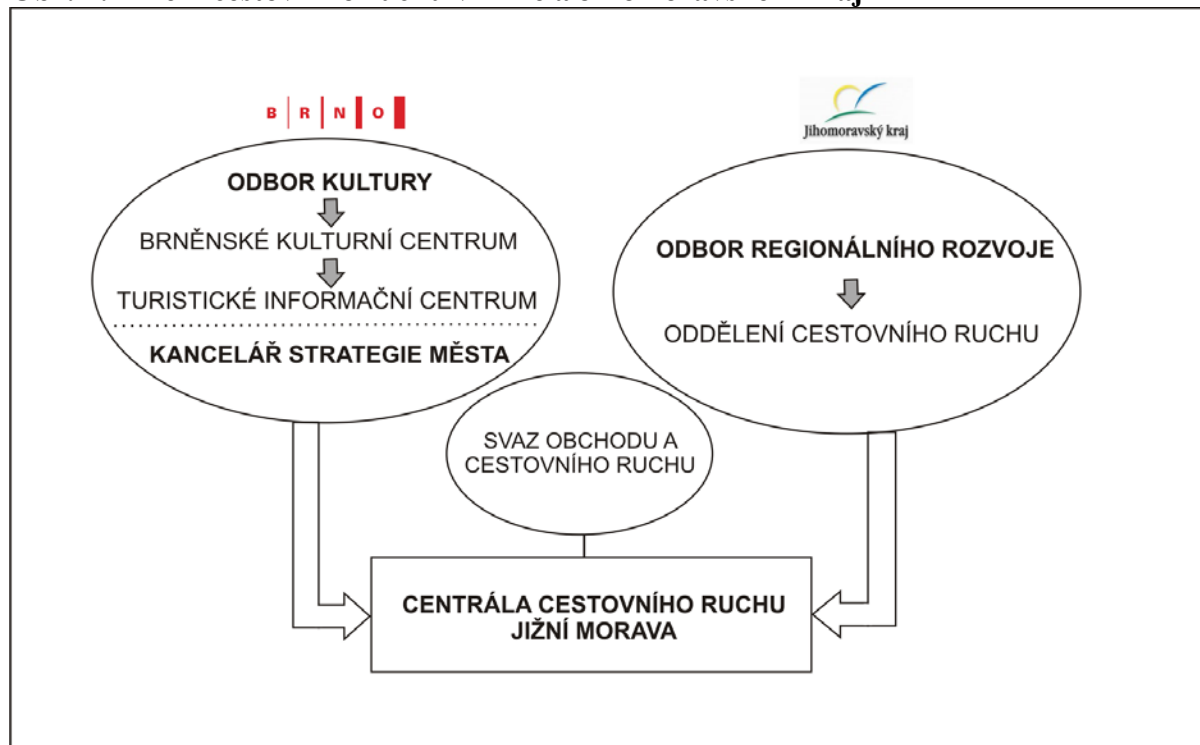
Organizace cestovního ruchu

Rozvoj cestovního ruchu je zakotven ve strategických dokumentech Jihomoravského kraje a města Brna. Kromě Programu rozvoje Jihomoravského kraje, kde je podpora rozvoje cestovního ruchu silně akcentována, má krajský úřad zpracovaný i samotný Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje pro roky 2007–2013.

Město Brno má se svým rozvojovým dokumentu Strategie pro Brno cestovní ruch zakotven především v pilířích ekonomický rozvoj a kvalita života. Samostatný koncepční dokument věnující se cestovnímu ruchu Program rozvoje cestovního ruchu města Brna 2010 – 2015 je právě dokončován.

Pro subjekty v cestovním ruchu působící v jednom regionu je výhodnější spolupracovat než si navzájem konkurovat. Za tímto účelem byla Jihomoravským krajem, městem Brnem a Svazem obchodu a cestovního ruchu vytvořena Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava (CCR JM). Kromě spolupráce bylo hlavním záměrem i vytvoření jednotné marketingové značky. Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava je financována jak krajským úřadem, tak i městem Brnem. Tento model řízení cestovního ruchu je v Jihomoravském kraji v rámci České republiky unikátní⁷⁶. Jedná se totiž o silně monocentrický region s centrem Brnem, kam zavítá nejvíce turistů a kde je také jednoznačně největší ubytovací kapacita v regionu. Spolupráce města a kraje je proto klíčová.

Obr. 2: Řízení cestovního ruchu v Brně a Jihomoravském kraji



Kromě kooperace mezi hlavními subjekty v Jihomoravském kraji je neméně důležitá spolupráce⁷⁷ i s dalšími aktéry působících v cestovním ruchu. Regiony i města jsou mnohovrstevné organismy, složené z městské správy, hoteliérů, restaurátérů, obchodníků a dalších. Zákazník pak na základě svých prožitých či jen vnímaných zkušeností spojuje v naprosté většině případů jednotlivé služby a produkty s celým městem nebo regionem

⁷⁶ Sborník celostátního kolegia organizací cestovního ruchu v České republice (2008), Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, pracovní materiál, květen 2008, 61 str.

⁷⁷ Pott, A. (2007): Orte des Tourismus – Eine raum- und gesellschaftstheoretische Untersuchung, Transcript Verlag, Bielefeld, 2007, ISBN 978-3-98842-763-9, 328 str.

a nikoliv s koncovým poskytovatelem těchto služeb. Velkou výzvou a zájmem měst či regionů by měla být komunikace a kooperace s dotčenými aktéry a tím zvyšování kvality nabízených služeb a produktů celé destinace. Tím je nepřímo podporováno budování pozitivního image, které je stále důležitějším faktorem v meziměstské a meziregionální konkurenci.

Procesy ovlivňující městský turismus

Městský turismus přímo souvisí především s atraktivitou centra. Po roce 1989 jsou česká města a příměstské oblasti ovlivněny procesem suburbanizace. Tento jev byl nastartován zejména všeobecnou změnou životního stylu, růstem automobilizace a hospodářským růstem. Suburbanizaci lze rozdělit na dva hlavní druhy – suburbanizaci rezidenční a suburbanizaci komerční. Jev suburbanizace ovšem přesunul a stále přesunuje aktivity z center měst na jejich okraje. Historická centra měst se tak potýkají s úbytkem obyvatel a obchodů, což má za následek snížení atraktivity centra – jak pro obyvatele, tak pro turisty.

Hlavním problémem obnovy atraktivity centra je rozříštění procesů mezi velký počet aktérů z veřejného sektoru (např. obecní úřady, magistráty měst, úřady městských částí, příspěvkové organizace zřizované městy, další státní správy...). Tento model řízení je velice nepružný a vzájemná komunikace bývá obtížná především z důvodů prosazování vlastních zájmů jednotlivých aktérů. Možným řešením je svěření řízení městského centra jednomu subjektu. Modelovým příkladem mohou být například města Velké Británie, kde je již dobře zavedenou tradicí to, že centrum města komplexně spravuje městská společnost - management centra města (City Centre Management).

Komplexní správa městský center

Management městských center⁷⁸ je jednou z forem „place managementu“, používanou mj. k potlačení negativních efektů zejména komerční suburbanizace – snahou udržet živé funkční městské centrum. Tento způsob představuje komplexní přístup ke správě a propagaci městského centra, ze kterého profitují jak návštěvníci a obyvatelé města, tak všechny subjekty, které v centru působí.

V Evropě i ve světě mají tyto iniciativy a subjekty řadu forem, neexistuje jedno jediné správné nastavení – city centre management si musí každé město vytvořit sobě na míru dle svých možností a potřeb. Může se jednat o formální i neformální subjekty, financované jak z veřejných, tak soukromých zdrojů, většinou však v kombinaci. Zpravidla se jedná o PPP iniciativy financované z části městem, z části formou členských poplatků či prostřednictvím převodu určitých odvodů či daní z činností, kterým se subjekty benefitující z aktivit v rámci City Centre Managementu věnují (př. poplatky městu za ubytování).

Celosvětové trendy ovlivňující sektor cestovního ruchu města Brna

Zřízením svého City Centre Managementu by se město Brno stalo průkopníkem mezi českými městy a bylo by tak schopno lépe čelit výzvám i negativním dopadům plynoucím z prosazování celosvětových trendů v oblasti cestovního ruchu, které se ani Brnu nevyhýbají.

⁷⁸ Program rozvoje cestovního ruchu města Brna 2010 – 2015, Magistrát města Brna – Dring Consulting, koncept, 2010.

Celosvětové trendy⁷⁹ ovlivňující sektor cestovního ruchu i města Brna:

- Zvyšující se poptávka po kvalitě, pohodlí a bezpečnosti
 - tento faktor významně ovlivňuje rozhodování investorů – zvyšující se zájem o zvyšování počtu a standartu ubytovacích zařízení
- Zvyšující se poptávka po snadném způsobu dopravy – zvyšující se zájem o leteckou dopravu
 - zavedení přímých leteckých linek do města Brna - výrazné zvýšení krátkodobých, především víkendových pobytů
- Zvyšující se poptávka po tzv. „one-person“ produktech
 - změna v chování aktérů cestovního ruchu v postfordistickém období vede zpět k návratu individuálního turismu – důraz na individuality, pokles masovosti turismu
- Zvyšující se poptávka po mimosezónních pobytech
 - nárůst počtu kulturních a sportovních akcí konaných především na podzim a na jaře
- Zvyšující se poptávka po tzv. „city-breaks“ a krátkodobých zahraničních pobytech
 - zavedení letecké dopravy vedlo ke zvýšení tohoto segmentu cestovního ruchu města Brna

V současné době je nutné si uvědomit stále se zvyšující význam cestovního ruchu pro rozvoj měst a regionů a pro jejich hospodářskou prosperitu. Vytvoření jasné profilace destinace je jedním ze základních předpokladů pro úspěšný rozvoj cestovního ruchu. Nyní v době probíhající globální ekonomické krize se rozvoj a fungování průmyslu cestovního ruchu oslabilo. V době recese jsou finance omezené či se používají na nutné investice, vydávání financí na rekreaci je pečlivě zvažováno. Aktéři a firmy podnikající v odvětví cestovního ruchu se musí naučit na tyto hospodářské recese reagovat a zachytit změny chování účastníků cestovního ruchu. Tyto změny spotřebního chování a trávení volného času se mohou regionálně lišit a lze je vysledovat sociologickými a ekonomickými výzkumy.⁸⁰

Aktuální celosvětové trendy ovlivňující cestovní ruch v době „hospodářské krize“:

- Zvyšující se poptávka po levnějších způsobech dopravy (nízkonákladové letecké společnosti, akční jízdenky)
- Zvyšující se poptávka po levnějších typech ubytování (odklon od 5* a 4* hotelů)
- Omezení služebních cest zejména těch zahraničních na minimum
- Dynamický rozvoj telekonferencí a jiných komunikačních kanálů
- Zkracování doby pobytu dovolených a služebních cest

Vliv krize je ale také možné zachytit v pozitivním slova smyslu jako zvyšující se podíl domácí dovolené – atraktivní domácí dovolené. Nároky na produkty cestovního ruchu se tedy budou i nadále v domácím měřítku zvyšovat, což přinese komparativní výhodu i pro mezinárodní cestovní ruch. Z marketingového hlediska budou lidé za vydanými penězi hledat skutečnou hodnotu. Krokem v boji proti hospodářské krizi je i pro město Brno stimulovat domácí cestovní ruch vytvářením nových, atraktivních produktů.

⁷⁹ Trends for Tourism in Europe, European Travel Commission, Brussels, November 2003.

⁸⁰ Zvara J., Uhnava M. (2010): Assumptions and Opportunities for Tourism Development, In: New Economic Challenges, Brno, Masarykova univerzita, 2010, ISBN 978-80-210-5111-9.

Literatura

- [1] City Tourism & Culture – The European Experience, ETC Research Report N° 2005 / 1, World Tourism Organization and European Travel Commission, Brussels, February 2005, ISBN 92-990034-1-6 (ETC)
- [2] Holeček, J.; Uhnava, M.; Zvara, J. (2009): Cestovní ruch a jeho postavení v regionální politice. In Regionální politika v ČR: Efekty a nové výzvy. 1. vydání, GaREP Publishing, Brno, 2009, od s. 168-180, ISBN 978-80-904308-3-9, 188 str.
- [3] Pott, A. (2007): Orte des Tourismus – Eine raum- und gesellschaftstheoretische Untersuchung, Transcript Verlag, Bielefeld, 2007, ISBN 978-3-98842-763-9, 328 str.
- [4] Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje 2007 – 2013, Krajský úřad Jihomoravského kraje, 2007
- [5] Program rozvoje cestovního ruchu města Brna 2010 – 2015, Magistrát města Brna – Dring Consulting, koncept, 2010
- [6] Program rozvoje Jihomoravského kraje 2006 – 2009, Krajský úřad Jihomoravského kraje, 2006
- [7] Program rozvoje Jihomoravského kraje 2010 – 2013, Krajský úřad Jihomoravského kraje, 2009
- [8] Sborník celostátního kolegia organizací cestovního ruchu v České republice (2008), Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, pracovní materiál, květen 2008, 61 str.
- [9] Sborník celostátního kolegia organizací cestovního ruchu v České republice (2009), Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, pracovní materiál, květen 2009, 48 str.
- [10] Strategie pro Brno, Magistrát města Brna, 2007
- [11] Tourism Trends for Europe, European Travel Commission, Brussels, 2006, 10 str.
- [12] Uhnava, M.; Zvara, J. (2008): Předpoklady a příležitosti pro rozvoj cestovního ruchu. In Seminář k „Mezinárodnímu roku planety Země“, Brno, Masarykova univerzita, 2008, s. 130-133, ISBN 978-80-210-4748-8, 193 str.
- [13] Zvara J., Uhnava M. (2010): Assumptions and Opportunities for Tourism Development, In: New Economic Challenges, Brno, Masarykova univerzita, 2010, ISBN 978-80-210-5111-9

Kontaktní údaje:

Mgr. Jan Zvara
Magistrát města Brna
Referát tvorby strategie a regionální spolupráce
Husova 12
602 00 Brno
E-mail: zvara.jan@brno.cz

Mgr. Markéta Uhnava
Magistrát města Brna
Referát marketingu města
Husova 12
602 00 Brno
E-mail: uhnava.marketa@brno.cz

MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA
Katedra regionální ekonomie a správy

doc. RNDr. Milan Víturka, CSc.
vedoucí katedry

1. Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu

Editorka: Ing. Bc. Andrea Holešinská

EDIČNÍ RADA:

L. Bauer, L. Blažek, H. Hušková, E. Hýblová,
M. Kvida, R. Lukášová, J. Menšík, J. Nekuda
A. Slaný, J. Šedová, V. Žítek

Vydala Masarykova univerzita roku 2010

1. vydání, 2010, náklad 100 kusů CD-ROM

Zhotovení CD KRES ESF MU

ISBN 978-80-210-5372-4

muni
PRESS