

Masarykova univerzita
Ekonomicko-správní fakulta

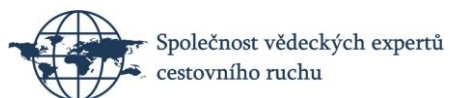


8. mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu

Sborník příspěvků
Pavlov, 7. – 8. září 2017

Brno 2017

Spolupořadatel kolokvia



Partner kolokvia



Editorka: Ing. Bc. Andrea Holešinská, Ph.D.

Technické zpracování: Ing. Markéta Bobková

Recenzent: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

© 2017 Masarykova univerzita

ISBN 978-80-210-8845-0

Vážené dámy a vážení pánové,

každým rokem je publikován sborník z mezinárodního kolokvia o cestovním ruchu, který obsahuje Vaše články, jež přispívají do celkové diskuse nad vybranými tématy. Tentokrát se jedná o oblast partnerství a sítí, oblast udržitelného rozvoje a legislativní úpravu cestovního ruchu v ČR.

Sborník 8. ročníku Kolokvia je však nově doplněn o samotné prezentace jednotlivých přednášejících. Zahrnuty jsou tedy příspěvky na téma Koordinace aktivit v cestovním ruchu, Regionální programy rozvoje cestovního ruchu a prezentace o partnerství a koordinaci v turistických regionech ČR.

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

Již teď se těšíme na Vaše nové poznatky a setkání s Vámi na dalším ročníku Kolokvia.

Za organizační výbor kolokvia s úctou

doc. RNDr. Jiří Vystoupil, CSc.

OBSAH

PŘÍČINY USPOŘÁDÁNÍ SÍŤOVÝCH STRUKTUR V SOCIOEKONOMICKÉM KONTEXTU...5

Markéta Bobková, Kamila Poledníková

SUSTAINABLE TOURISM AS A FACTOR OF REGIONAL DEVELOPMENT: CASE OF THE BANSKÁ BYSTRICA REGION15

Marian Gúčik, Matúš Marciš

ACTIVITIES OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIPS IN TOURISM DESTINATIONS – CASE STUDY OF SLOVAKIA26

Diana Kvasnová, Vanda Maráková

KRIZE PRÁVNÍ ÚPRAVY CESTOVNÍHO RUCHU36

René Petráš

PŘÍLOHA – prezentace43

PŘÍČINY USPOŘÁDÁNÍ SÍŤOVÝCH STRUKTUR V SOCIOEKONOMICKÉM KONTEXTU

The causes of network structures' arrangement in the socioeconomic context

Markéta Bobková, Kamila Poledníková

Abstrakt

Článek se zabývá analýzou struktury kooperativních sítí mezi aktéry cestovního ruchu. Zaměřuje se na síť vztahů vzniklou při participaci na uváření turistického produktu, návštěvnické karty Beskydy Card. Jedná se o velmi aktuální téma, protože účast na různých formách spolupráce může přispět k rozvoji destinace a její konkurenceschopnosti. Cílem tohoto příspěvku je představit strukturu regionální spolupráce a zhodnotit kvantitativní charakteristiky existující sítě. Na druhé straně však příspěvek také upozorňuje, že síťová analýza nemůže postihnout kvalitativní aspekt vztahů. Z tohoto důvodu byly výsledky porovnány s konkrétními zkušenostmi aktérů v oblasti spolupráce, s povahou vztahů a úrovní vzájemné důvěry.

Pro zpracování článku byly použity metody analýzy, syntézy a komparace. Pro zjištění vlastností sítě byla aplikována kvantitativní metoda síťové analýzy. Topologie systému byla měřena prostřednictvím hustoty sítě, průměrného stupně a průměrného klastrovacího koeficientu. Pro identifikaci povahy vztahů mezi aktéry byly použity strukturované dotazníky.

Klíčová slova

Důvěra, motivy spolupráce, síťová spolupráce

Abstract

The paper deals with the analysis of cooperative network structures among tourism stakeholders. It focuses on the network of relations established due to the participation in the tourism product – the Beskydy card project. It is a highly valuable topic because the participation in various forms of cooperation can contribute to destination development and competitiveness. The aim of this paper is to introduce the structure of regional cooperation and evaluate the quantitative characteristics of the existing network. On the other hand, it highlights that using a network analysis cannot cover the qualitative aspect of the relations. For this reason, the results were compared with the specific experience of the stakeholders in the field of cooperation, the nature of relationships and the level of mutual trust.

Methods of analysis, synthesis, and comparison were used. To measure the network characteristics, quantitative network analysis methods are used. The topology of such system is measured by the density of the network, the average degree, and the average clustering coefficient. In order to determine the cooperative relations among stakeholders, structured questionnaires were employed.

Keywords

Confidence, motives of cooperation, network analysis

Úvod

Příspěvek se zabývá kooperativní aktivitami aktérů z řad soukromého a veřejného sektoru při utváření produktu cestovního ruchu na regionální úrovni. Princip spolupráce je zásadním aspektem pro poskytnutí komplexního zážitku, který je prostřednictvím interakcí aktérů zprostředkován návštěvníkovi dané destinace. Potřeba spolupráce je proto zdůrazňována zejména v souvislosti se spokojeností zákazníka a z ní vyplývajících potenciálních zvyšování konkurenceschopnosti destinace (Wang a Fesenmaier, 2007, Ryglová a Vajčnerová, 2014). Destinace bývá z tohoto hlediska vnímána jako složitý a různorodý socioekonomický systém, pro který je charakteristická určitá komplexnost, neboť zde vznikají vazby a vzájemné procesy mezi jednotlivými poskytovateli služeb cestovního ruchu, tedy tzv. aktéry (Bobková, 2016).

Nástrojem pro společnou tvorbu produktu se stávají v současnosti návštěvnické karty, které mohou přispět ke zkvalitnění zážitku návštěvníka i k upevnění vazeb mezi aktéry, vedoucím až k vytvoření regionálních klastrů (Bobková, 2017). Pro zhodnocení kooperativního chování byl vybrán projekt Destinačního managementu turistické oblasti Beskydy – Valašsko o.p.s. Beskydy Card. Územní působnost návštěvnické karty je spjata s turistickým regionem Severní Morava a Slezsko, jehož součástí je turistická oblast Beskydy – Valašsko. Do působnosti destinační společnosti spadá z velké části okres Frýdek-Místek a Nový Jičín. Kromě těchto okresů jsou do karty Beskydy Card zapojeni i aktéři z okresu Ostrava-město a Vsetín. Více jak polovina aktérů však pochází právě z okresu Frýdek-Místek. Výstupy síťové analýzy budou proto konfrontovány s mírou důvěry a osobitých charakteristik v širších společenských vazbách této oblasti.

Teoretická východiska

Pro analýzu vztahů v rámci destinace a pro charakterizaci jejich struktur lze využít síťových přístupů (Baggio, Scott a Cooper, 2010), neboť vzhledem ke komplexnosti vztahů a vazeb mezi aktéry může být destinace považována za síťový systém (Baggio, 2008; March a Wilkinson, 2009) a lze na ni nahlížet taktéž z perspektivy síťové teorie jako na interorganizační síť nezávislých entit (Baggio a kol., 2008). Proto je řízení destinace formou sítě považováno za jeden z možných přístupů ke strukturám destination governance. Tento koncept se orientuje více na práva a zájmy aktérů cestovního ruchu a zabývá se aspekty jejich vzájemné spolupráce a kooperativního chování, přičemž usiluje o detailní zachycení povahy a zdrojů vzájemných interakcí (např. Baggio, 2008; Lemmetyinen, 2010; Kylänen & Rusko, 2011; Beritelli, 2011; Holešinská & Bobková, 2015; Bobková, 2016).

Vhodným nástrojem pro zkoumání vazeb a jejich intenzity se stává kvantitativní metoda síťové analýzy. Síťová analýza má dlouhou tradici v mnoha oblastech fyzikálních, chemických a biologických věd. Uplatněna byla posléze i ve společenských vědách a v teorii obecného managementu. Ve studiích cestovního ruchu se na druhou stranu jedná o relativně nový přístup, který je však v současnosti již považován za jeden z nejužitečnějších nástrojů k porozumění kooperativních procesů, které se odehrávají v destinaci (Žemla, 2016). Tuto kvantitativní perspektivu v cestovním ruchu doposud využili např. Baggio (2008); Baggio, Scott a Cooper (2008), Timur a Getz, (2008) nebo Presenza a Cipollina (2010).

Vzájemné interakce mezi aktéry jsou však do jisté míry determinovány faktory, které ovlivňují postoje a motivy aktérů k jejich činnosti, eventuálně nečinnosti (Holešinská, 2012). Při výzkumu této problematiky bývá proto často využíváno kvalitativních výzkumných metod, kdy jsou nejčastěji aplikovány řízené nebo strukturované rozhovory s respondenty (Holešinská a Novotná, 2014), které osvětlují úlohu společensko-kulturních faktorů, jako je morálka, kulturní postoje, charakter mezilidských vztahů a kvalita institucí, včetně jejich determinant, za které jsou považovány důvěra, loajalita, profesionalita, leadership nebo transparentnost. Výsledky by proto měly být vázány na specifický kontext daného území a na jeho institucionální charakteristiky, které ve smyslu sociokulturní a institucionální struktury významně ovlivňují prostředí, ve kterém aktéři působí (Blažek a Uhlíř, 2011).

Metodika

Zhodnocení kooperativního chování bude provedeno z perspektivy virtuálních vazeb, protože i prostřednictvím topologie virtuální sítě lze poukázat na tendenci aktérů jednat kooperativním způsobem a ochotu budovat partnerství a rozvíjet společné projekty ve virtuálním prostoru (Baggio, Corigliano a Tallinucci, 2007). S využitím sítě hypertextových odkazů mezi oficiálními webovými stránkami identifikovaných aktérů (v pojmosloví síťové analýzy budou nazýváni jako uzly) je následně zjišťováno, zda existují mezi aktéry vzájemné (virtuální) vazby (v síti nazývané jako hrany), které by přispěly ke vzniku komplexního produktu a hodnotového řetězce. Údaje byly získány pomocí manuálního prohledávání hypertextových odkazů, které zamezilo odchylkám, které by vznikly při použití automatizovaného programu/crawleru. Všechny vazby jsou považovány za tzv. orientované a váhované. Váha se bude odvíjet od toho, zda uzly, mezi nimiž existuje hrana, mají odlišného provozovatele či majitele (váha hrany 2), nebo zda mají stejného provozovatele či majitele (např. restaurace a penzion mají stejného majitele, pak je váha hrany 1). Pokud navíc oba uzly mají i stejné oficiální webové stránky, je váha hrany 0,5. Výstupy budou vytvořeny v programu Gephi 0.9.1, který představuje vhodný nástroj pro analýzu a modelování různých typů grafů, sítí a komplexních systémů. Celá síť je tvořena 102 uzly, mezi nimiž vzniklo celkem 166 orientovaných hran

Výsledky kvantitativních analýz jsou podpořeny zjištěními z realizovaného dotazníkového šetření. Na úrovni kooperace bude možné demonstrovat, jak socioekonomické prostředí ovlivňuje rozvoj spolupráce. Dotazník byl sestaven na základě rešerše zahraniční literatury zabývající se konceptem destination governance a orientující se na vazby (např. Tinsley a Lynch, 2001; Svensson, Nordin a Flagestad, 2006) a motivy spolupráce (např. Gibson a Lynch, 2007; Wang a Fesenmaier, 2007; Wang a Xiang, 2007; Presenza a Cipollina, 2010).

Dotazování za účelem zjištění postoje aktérů ke spolupráci a bylo realizováno v Mikroregionu Frýdlantsko-Beskydy, který se rozprostírá na jihu Moravskoslezských Beskyd v okrese Frýdek-Místek a jehož obce jsou součástí Zájmového sdružení Frýdlantsko-Beskydy. K vnímání úrovně spolupráce a partnerství se v mikroregionu v období únor – březen 2017 vyjádřilo ze 129 oslovených celkem 30,3% respondentů; z toho 20,5 % respondentů pocházelo z veřejného sektoru, 2,6 % z neziskového sektoru a 76,9 % ze sektoru soukromého. Existenci spolupráce potvrdilo 57 % dotazovaných.

Výsledky síťové analýzy

O velikosti a struktuře vzniklé sítě a jejich dalších charakteristikách vypovídá tabulka 1 a obrázek 1. Síť se skládá se 102 uzlů, z nichž 71,57 % tvoří soukromý sektor. V tabulce lze zpozorovat, že hustota sítě je pouze 0,016. V síti je s nějakým dalším uzlem propojeno celkem 72 uzlů a mimo jakoukoliv partnerskou vazbu jich stojí 30 (tedy 29,41 %). Úroveň kooperativní aktivity je užitečné hodnotit prostřednictvím průměrného počtu vazeb na uzel (tzv. průměrný stupeň uzlu), který naznačuje, že v průměru má každý uzel téměř 1,63 kooperativních vazeb – v případě virtuálních vazeb je s uzlem spojeno 1,63 hypertextových odkazů.

Tabulka 1: Síťové charakteristiky

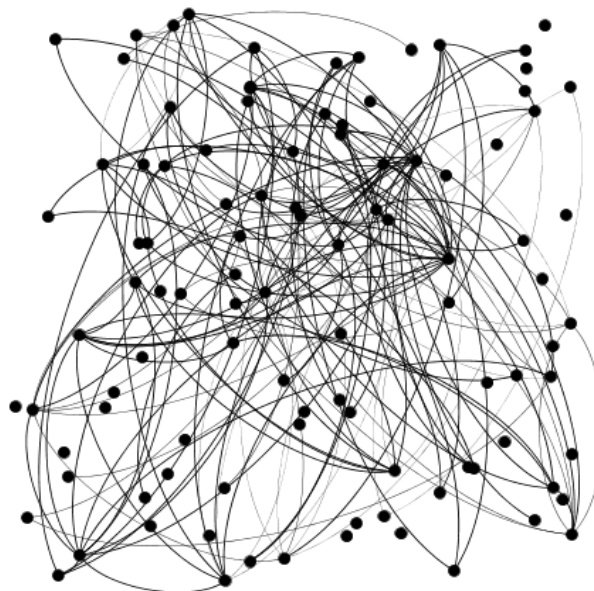
Kategorie	Kvantitativní charakteristika	Zkoumaná destinace
Základní charakteristiky sítě	Počet uzlů	102
	Počet hran	166
Intenzita vazeb	Hustota sítě	0,016
	Průměrný stupeň uzlu	1,627
	Průměrný klastrovací koeficient	0,164

Zdroj: vlastní výzkum

Klastrovací koeficient lze interpretovat jako průměrnou pravděpodobnost, že aktéři jsou součástí nějaké kooperativní skupiny (Baggio, Scott a Cooper, 2010). Tato tendence je zde poměrně nízká.

Z obrázku 1 je patrné, že mezi uzly se nacházejí hrany o váze 2. Průměrná váha všech hran v síti se blíží hodnotě 1,639. To znamená předpoklad existence kooperativních vazeb napříč sektory i mezi jednotlivými složkami produktu.

Obrázek 1: Síť aktérů



Zdroj: vlastní výzkum

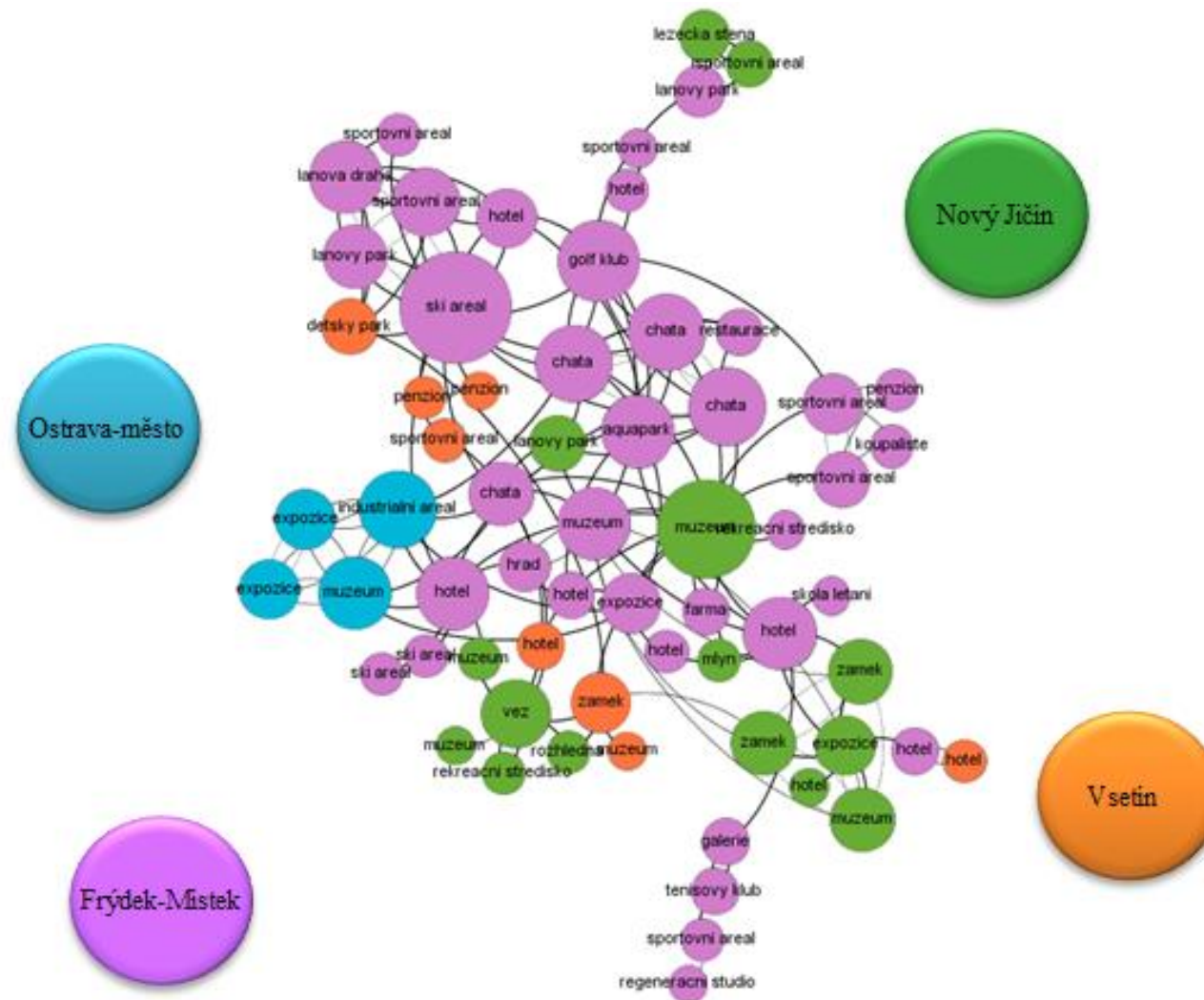
Pro ilustrování propojenosti aktérů interagujících v síti a nastínění jejich vzájemné blízkosti lze použít tzv. algoritmus ForceAtlas 2 který do vizualizace promítá strukturální blízkosti v rámci sítě a ze kterého je zřejmé působení sil na uzly (Jacomy a kol., 2014). Velká komponenta (obrázek 2), která zahrnuje jen uzly vzájemně přitahované hranami, poukazuje na shlukování aktérů v podobě jejich geografického rozložení. Velikost jednotlivých uzlů je dána proporcionálně k jeho stupni a barevné rozlišení souvisí s okresem, ze kterého pochází.

Přitahování uzlů z okresu Vsetín (oranžová barva) je spíše nahodilé a propojení nesouvisí ani tak s geografickou polohou jako spíše s napojením na konkrétní aktéry náležející do stejné kategorie. Dle geografické blízkosti jsou k sobě seskupeny uzly z oblasti Ostrava-město. Toto uskupení utváří industriální areál vysokých pecí Vítkovických železáren, hornické muzeum a interaktivní expozice, které však spojuje i společný provozovatel Dolní oblast VÍTKOVICE, z. s. Proto jsou hrany, které uzly propojují, slabší. Z obrázku je vidět, že intenzivněji jsou k sobě přitahovány fialové uzly, tedy ty z okresu Frýdek-Místek. Určitá koncentrace je patrná i u uzlů z okresu Nový Jičín (zelená barva), avšak je nižší. Lze konstatovat, že gravitační zákon, který říká, že uzly, které jsou si geograficky blíží, mají mezi sebou intenzivnější komunikaci, v případě tohoto produktu nepůsobí v takové míře.

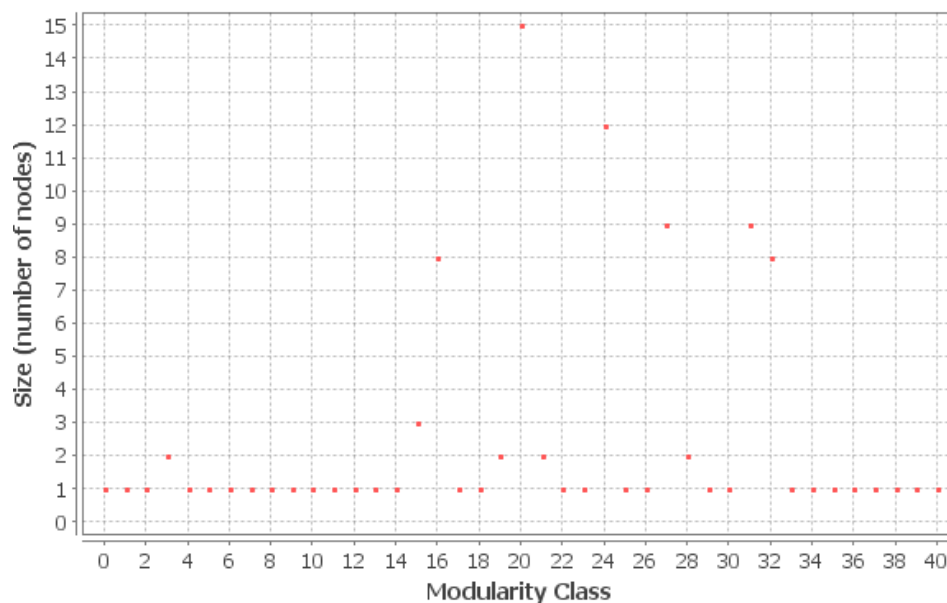
Nižší míra vlivu geografické blízkosti zapříčiňuje, že klastrová uskupení daná modularitou nekorespondují s rozdělením podle územní působnosti (okresů). Míru strukturovanosti sítě v podobě separace komunit dle modularity znázorňuje graf 1.

V grafu je vidět oněch 30 izolovaných jedinců, kteří s nikým neutváří vazbu, a následně i 6 větších klastrů (podsítí).

Obrázek 2: Propojenost mezi uzly dle geografického hlediska



Zdroj: Vlastní zpracování

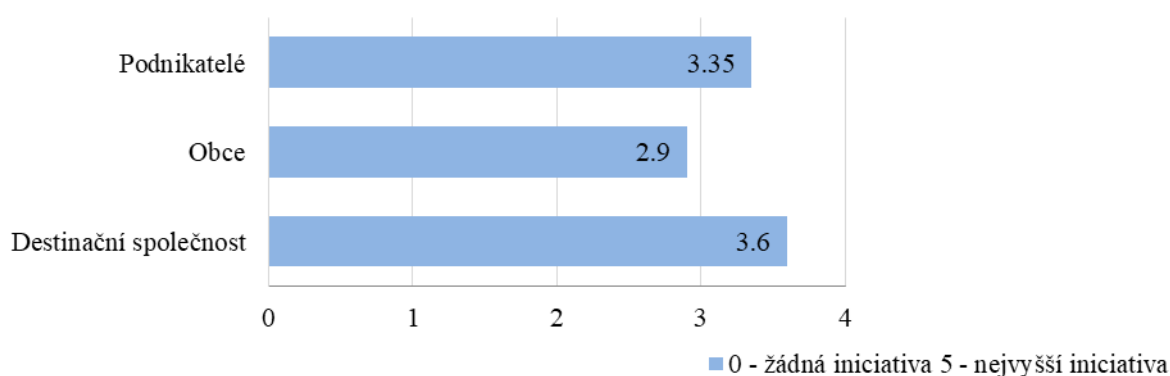
Graf 1: Separace komunit v oblasti

Pramen: Vlastní zpracování

Interpretace v kontextu dotazníkového šetření

Dotazování za účelem zjištění postoje aktérů ke spolupráci realizováno v Mikroregionu Frýdlantsko-Beskydy, který se rozprostírá na jihu Moravskoslezských Beskyd v okrese Frýdek-Místek a jehož obce jsou součástí Zájmového sdružení Frýdlantsko-Beskydy. Jedná se o kulturně a historicky bohatou oblast, spjatou s řadou vleklých válek a povstání proti náboženským a sociálním útlakům.

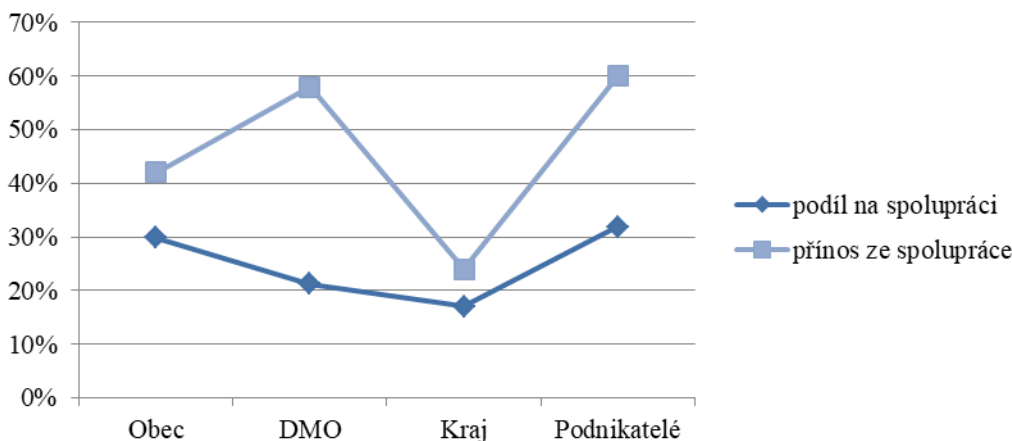
Aktéři, kteří s nikým nespolupracují, se spoléhají pouze sami na sebe a na návrat své stálé spokojené klientely. Většina z nich jsou majitelé soukromých chat a apartmánů, tedy především drobní živnostníci, kteří mají málo znalostí a zkušeností v oblasti spolupráce a ani neuvažují v rozměru destinace. Za účelem zhodnocení aktivity aktérů při iniciování kooperativních vazeb bylo zjišťováno, kdo má z pohledu respondentů jaký význam pro zahájení spolupráce. Výsledky tohoto hodnocení znázorňuje graf 2. Z výsledků vyplývá významné postavení destinační společnosti v regionu i nezanedbatelná aktivita podnikatelského sektoru. Destinační společnost je považována za lídra spolupráce zejména z pohledu zástupců veřejného sektoru.

Graf 1: Iniciování spolupráce

Pramen: Vlastní zpracování

Kromě iniciativy při zahajování kooperativních aktivit bylo zjišťováno, zda dotazovaní aktéři spolupracují s podnikateli, destinační společností nebo s některými územně příslušnými subjekty veřejné správy na lokální či regionální úrovni. Kromě toho měli ohodnotit přínos z této spolupráce plynoucí. Jak je patrné z grafu 2, přes 30 % respondentů udává, že spolupracuje s podnikateli. O něco méně jich spolupracuje s příslušnou obcí. Přes 20 % aktérů spolupracuje s destinační společností a nejnižší procento následně vykazuje kraj. Respondenti tedy spolupracují více s těmi aktéry, kteří jsou jim územně blíže. Tuto blízkost přibližně kopírují i přínosy, které respondenti ve spolupráci spatřují.

Graf 2: Spolupráce a hodnocení přínosů



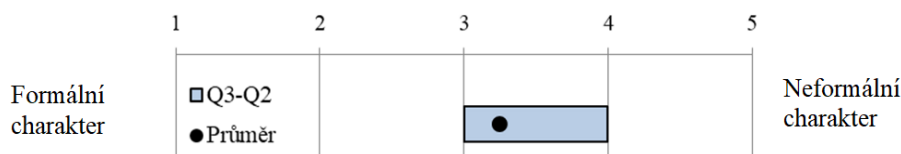
Pramen: Vlastní zpracování

Za nejprínosnější považují spolupráci s podnikateli, díky které mohou rozšířit portfolio svých služeb. Jako velmi přínosnou lze však vnímat i spolupráci s destinační společností. Přínos spatřují v propagaci a marketingu a následně i větších ziscích. Zde si lze všimnout obdoby s počátky kooperativních aktivit v alpských zemích, kde aktéři zahájili spolupráci na marketingových aktivitách (Holešinská, 2013). Respondenti si již uvědomují, že efektivní propagace může regionu přinést konkurenční výhody, a i z toho důvodu považují za další důležitý předmět spolupráce společnou tvorbu produktu.

Co se týče spolupráce a jejich přínosů z celkového pohledu, tak aktéři, kteří spolupracují, vidí, že jim spolupráce přináší určité synergie. To, že považují spolupráci s destinační společností za přínosnou, je patrné také z toho, jak jsou ochotni na svých webových stránkách odkazovat na její oficiální portál. Kromě toho se z naprosté většiny oficiálních webových stránek aktérů zapojených do projektu Beskydy Card lze dostat na informace o této návštěvnické kartě. Tento postoj lze interpretovat jako určitou sounáležitost s regionem a snahou budovat regionální image. Do jisté míry je předurčen tím, že aktéři z této oblasti pocházejí a také si mezi sebou vybudovali určité vztahy.

V mikroregionu se projevuje kombinace formálních i neformálních vztahů při spolupráci. V průměru mají mírnou převahu vztahy neformální (graf 3), přičemž dle některých respondentů původně formální vztahy časem přecházejí do neformálních, které jsou ještě pevnější.

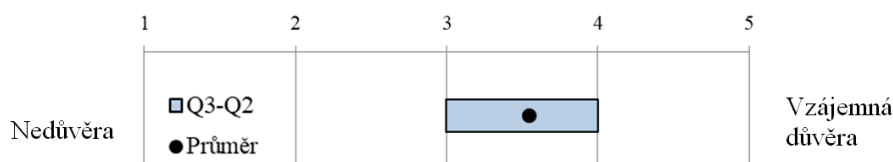
Graf 3: Charakter vztahů



Pramen: Vlastní zpracování

Charakter vztahů ovlivňuje míra důvěry, která byla mezi aktéry vybudována. V souvislosti s touto logikou je neformální charakter vztahů provázán s vyšší mírou důvěry (graf 4). Pokud byla spolupráce realizována čistě na formální bázi, byla důvěra mezi partnery nižší. U ryze neformálních vztahů se pak respondenti shodovali naopak na vyšší míře vzájemné důvěry. Do jejich obchodních vztahů jsou tak do určité míry přenášeny ty charakteristiky, které plynou z vlastností místní komunity, pocitu sounáležitosti a spontánnosti (Lucia, 2007).

Graf 4: Míra důvěry



Pramen: Vlastní zpracování

Důvěru může ovlivnit také sociální prostředí, které souvisí se společnými zájmy a vzájemným poznáním. Vyjádřením sociální důvěry může být v některých ohledech i přímá účast v každodenních sociálních sítích. Těmi lze rozumět neformální vztahy s přáteli, rodinou, širší společností i okolím (Delhey a Newton, 2003:98). Proto i viditelná příslušnost jedince k určité kategorii lidí usnadňuje vznik důvěry. V tomto případě lze hovořit o tzv. categorical trust; tedy o kategorické či bezvýhradné důvěře (Poláchová, 2005).

Závěr

Záměrem případové studie bylo poukázat na vliv kulturního prostředí a integrace do místních komunit na kvalitu kooperativních aktivit v destinaci. Ačkoliv tyto aktivity ve zkoumané oblasti dosahují slabší úrovně z hlediska metrik síťové analýzy, existuje zde základ pro realizaci neformální spolupráce, která úzce souvisí se vzájemnou důvěrou, kterou mezi sebou aktéři budují. Její vznik usnadňuje viditelná příslušnost k určité kategorii, a proto je možné v tomto případě hovořit o kategorické důvěře.

Tento stav je do jisté míry předurčen mírou zakořenění v místní kultuře a dlouhodobou tradicí rodinných podniků. Aktéři tudíž mají větší zájem o rozvoj regionu jako celku a snahu budovat regionální image. V kontextu teoretických poznatků o důvěře lze uplatnit předpoklad společenských vztahů souvisejících s kolektivní identitou a sdílením kulturních předpokladů. Diferenciovaný postoj ke spolupráci však odráží nedostatečné zkušenosti a znalosti malých podnikatelů, kterým je třeba objasnit přínosy spolupráce a usnadnit vstup do kooperačních aktivit.

Příspěvek poukazuje na přednosti technik síťové analýzy, avšak upozorňuje, že bez znalostí širšího kontextu může interpretace jejich výstupů vést k mylným závěrům. Pro pochopení příčin zjištěného stavu je proto vhodné síťové analýzy doplnit o zjištění plynoucí např. z metod kvalitativních. Příčiny uspořádání lze objasnit na základě dotazníkového šetření, které identifikuje důvěru mezi aktéry a jejich ochotu spolupracovat.

Příspěvek byl zpracován v rámci grantu MUNI/A/1046/2016 „Primární výzkum malých a středních podnikatelů v cestovním ruchu (MSPCR)“.

Literatura

- BAGGIO, R. *Network analysis of a tourism destination*. Australia: University of Queensland, 2008.
- BAGGIO, R., SCOTT, N. and COOPER, C. Destination networks: four Australian cases. *Annals of Tourism Research*, 2008, vol. 35, no. 1, pp. 169-188.
- BAGGIO, R., SCOTT, N. and COOPER, C. Improving tourism destination governance: a complexity science approach. *Tourism Review*, 2010, vol. 635, no. 4, pp. 51-60.
- BERITELLI, P. Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 2011, vol. 38, no. 2, 607-629. DOI:10.1016/j.annals.2010.11.015.
- BLAŽEK, J. a UHLÍŘ, D. *Teorie regionálního rozvoje. Nástin, kritika, implikace*. Karolinum: Univerzita Karlova v Praze, 2011, 342 stran. ISBN 978-80-246-1974-3.
- BOBKOVÁ, M. Analýza spolupráce v cestovním ruchu z pohledu síťových charakteristik. In Klímová, V., Žitek, V. (eds.). *XX. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, 2017. s. 660-666, 7 s. ISBN 978-80-210-8587-9. doi:10.5817/CZ.MUNI.P210-8587-2017-86.
- BOBKOVÁ, M. Chápání pojmu aktér z pohledu destination governance. In Andrea Holešinská. *7. mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu*. Sborník příspěvků. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2016. s. 6-14, 9 s. ISBN 978-80-210-8527-5.
- DELHEY, J. and NEWTON, K. Who trusts? The origins of social trust in seven societies. *European Societies*, 2003, vol. 5, no. 2, pp. 93-137.
- GIBSON, L. and LYNCH, P. Networks: comparing community experiences. *Micro-clusters and networks: The growth of tourism*, 2007, 107-126.
- HOLEŠINSKÁ, A. a BOBKOVÁ, M. Destination networks as a tool for minimizing risk and improving the performance of a destination. *Czech Journal of Tourism*, Brno: Masarykova univerzita, 2015, roč. 4, č. 2, pp. 90-102. ISSN 1805-3580. doi 10.1515/cjot-2015-0006.
- HOLEŠINSKÁ, A. a NOVOTNÁ, M. Tourism destination governance v kontextu teoretických poznatků. In Klímová, V., Žitek, V. *XVII. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, 2014, S. 796-801, ISBN 978-80-210-6840-7. DOI:10.5817/cz.muni.p210-6840-2014-103.
- HOLEŠINSKÁ, A. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Masarykova univerzita, 2012, 151 s. ISBN 978-80-210-5847-7.
- HOLEŠINSKÁ, A., DMO - A dummy-made organ or a really working destination management organization. *Czech Journal of Tourism*, Brno: Masarykova univerzita, 2013, roč. 2, č. 1, s. 19-36. ISSN 1805-3580. doi:10.2478/cjot-2013-0002.
- KYLÄNEN, M. and RUSKO, R. Unintentional co-competition in the service industries: The case of Pyhä-Luosto tourism destination in the Finnish Lapland. *European Management Journal*, 2011, vol. 29, no. 3, pp. 193-205.
- LEMMETYINEN, A. *The coordination of Cooperation in Tourism Business Networks*. Turku: Turku School of Economics, 2010.
- LUCIA, D. M. Local tourist systems designed from the top-down and developing from the bottom-up. The case of the Dolomites and Lake Garda. In 5th International Doctoral Tourism and Leisure Colloquium of the XVI International Leisure and Tourism Symposium, 2007.
- MARCH, R. and WILKINSON, I. Conceptual tools for evaluating tourism partnerships. *Tourism Management*, 2009, vol. 30, no. 3, pp. 455-462.
- POLÁCHOVÁ, H. Moderní typy důvěry a klíčová role institucí. *Socioweb*, 2005, č. 1-2, s. 7-8. ISSN 1214-1720.
- PRESENZA, A. and CIPOLLINA, M. Analysing tourism stakeholders networks. *Tourism Review*, 2010, vol. 65, no. 4, 17-30.
- RYGLOVÁ, K.. a VAJČNEROVÁ, I. Possible complex approaches towards evaluating the quality of a destination in the context of tourism management. *Agricultural Economics/Zemědělska Ekonomika*, 2014, vol. 60, no. 5.

- SVENSSON, B., NORDIN, S. and FLAGESTAD, A., *Destination Governance and Contemporary Development Models. Tourism Local Systems and Networking*. Amsterdam : Elsevier, 2006. 247 S.
- TIMUR, S. and GETZ, D. A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2008, vol. 20, no. 4, pp. 445–461.
- TINSLEY, R. and LYNCH, P. Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, 2001, vol. 20, no. 4, pp. 367-378.
- WANG, Y. and FESENMAIER, D. R. Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana. *Tourism Management*, 2007, vol. 28, no. 3, pp. 863-875.
DOI:10.1016/j.tourman.2006.02.007.
- WANG, Y. and XIANG, Z. Toward a theoretical framework of collaborative destination marketing. *Journal of Travel Research*, 2007, vol. 46, no. 1, pp. 75-85.
- ŽEMĽA, M. Tourism destination: The networking approach. *Moravian Geographical Reports*, 2016, vol. 24, no. 4, pp. 2-14.

Kontaktní údaje:

Ing. Markéta Bobková
Masarykova univerzita
Ekonomicko-správní fakulta
Lipová 41a
602 00 Brno
E-mail: mar.novotna@mail.muni.cz

SUSTAINABLE TOURISM AS A FACTOR OF REGIONAL DEVELOPMENT: CASE OF THE BANSKÁ BYSTRICA REGION

Use of system dynamics in destination management

Marian Gúčík, Matúš Marciš

Abstract

Tourism influences several sectors of the economy. In regional development, tourism is a significant source of incomes, employment, improvement of competitiveness and effective instrument for inter-regional cooperation. The development of tourism in the region cannot be isolated, but it has to be in accordance with the principles of sustainable development. The concept of sustainable development is part of the planning at national, regional and local level. The aim of this paper is to evaluate the influence of sustainable tourism as a factor of regional development. The object of this study is the Banská Bystrica region as a self-governing unit. The influence of tourism on regional development is evaluated using the selected indicators of sustainable tourism development. The material consists of data from the Statistical Office of the Slovak Republic, the Ministry of Transport and Construction of the Slovak Republic and selected municipalities. The data are processed by methods of descriptive statistics. The article explains the importance of sustainable tourism in the development of the Banská Bystrica region using the indicators of sustainable tourism development.

Keywords

Banská Bystrica Region, regional development, sustainable tourism

Abstrakt

Sektor cestovného ruchu ovplyvňuje viaceré odvetvia hospodárstva. V regionálnom rozvoji je významným zdrojom príjmov, pracovných miest, zlepšovania konkurencieschopnosti a efektívnym nástrojom medziregionálnej kooperácie. Cestovný ruch sa má rozvíjať v súlade s princípmi udržateľného rozvoja. Konceptia udržateľného rozvoja je súčasťou plánovania na národnej, regionálnej i miestnej úrovni. Cieľom štúdie je preskúmať vplyv udržateľného cestovného ruchu ako faktora rozvoja regiónu. Objektom skúmania je Banskobystrický samosprávny kraj. Vplyv cestovného ruchu na regionálny rozvoj preskúmame vybranými ukazovateľmi udržateľného rozvoja cestovného ruchu na základe údajov Štatistického úradu SR, Ministerstva dopravy a výstavby SR a vybraných samospráv. Údaje sú spracované metódami deskriptívnej štatistiky. Štúdia objasňuje význam udržateľného cestovného ruchu v Banskobystrickom regióne ukazovateľmi udržateľného rozvoja cestovného ruchu.

Klíčovú slova

Banskobystrický kraj, regionálny rozvoj, udržateľný cestovný ruch

Introduction

Sustainable development affects all areas of life at various levels - international, national, regional, local. Regional development is mainly a set of economic processes and relations taking place in the region. The necessity for sustainable development was the starting point for the adoption of the 2030 Agenda for Sustainable Development (Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development, 2015) as new and a conceptual UN document that declares objectives and commitments to achieve sustainable development. Agenda 2030 for Sustainable Development is based on Agenda 21 (1992), the document includes 17 sustainable development goals and 169 related targets addressing three aspects of sustainable development: economic, social and environmental. Slovakia and other countries will

themselves determine how they will ensure the achievement of Agenda 2030 goals. Planning the region's development with respect to the principles of sustainable development can contribute to improving the competitiveness of the regions (Alberti, Giusti, 2012). Agenda 2030 underlines the importance of sustainable tourism that creates jobs, promotes local culture and products. Tourism is seen as one of the factors that could apply the principles of sustainable development quickly and efficiently. It can contribute to the implementation of the principles of sustainable development from national to regional level. The purpose of this paper is to point out the possible monitoring of the impact of tourism on regional development with available statistical data.

Theoretical backgrounds

Sustainable development is a long-term, targeted and comprehensive procedure of building social, economic, institutional and environmental protection at all levels - global, national, regional and local while respecting the material and non-material human needs and values (Hronec et al., 2012). One of the most effective factors of sustainable development is tourism (Sharpley and Telfer, 2002), which has in the context of sustainable development a long history as one of the first sectors that embrace the principles of sustainable development (Budeanu et al., 2016).

Sustainable tourism development is based on the concept of sustainable development, it involves the application of the principles of sustainable development in the tourism sector and its elaboration to the particularities of tourism (Hronec, et al., 2012). Sustainable tourism is an application of the concept of sustainability in tourism with social, environmental, economic and cultural consequences, with the fact that the concept of sustainable development is much older and includes all aspects of human interaction with the environment (Hall In Kučerová, 2015). Sustainable tourism cannot be seen as a stable element, but as a flexible and adaptable approach, which includes a number of tourism particularities depending on the specificities of local conditions (Harris, Griffin, Williams, 2002).

Sustainable tourism has been examined by several domestic and foreign authors (Kučerová, 1999, 2015; Swarbrooke, 1999; Sharpley and Telfer, 2002; Weaver, 2006; Bramwell, 2015). From their definitions of sustainable tourism, we can identify four common aspects of sustainable tourism development, which includes: (1) minimizing of negative impacts on the environment, (2) maximizing economic benefits in targeted locations - regions, (3) involving local residents in the planning of tourism development and, (4) providing a meaningful experience for visitors.

In relation to the tourism, sustainability means to limit the use of non-renewable resources in order to participate in tourism, appropriate use of renewable resources and minimizing negative impacts of tourism on the destination (Fischer, 2014). At the same time, negative environmental and social-cultural impacts on the local community and cultural and natural environment should be balanced with economic benefits and their reinvestment in reducing these negative impacts (Zelenka, Kacatl, 2014). The balance between sustainable development and the development of tourism in the region is challenge. Tourism could be a competitive advantage of the region, on the other hand, it could be an also disturbing factor (Gúčík, Gajdošík, Lencséssová, 2014). In regional development, tourism has positive as well as negative impacts on the region (Table 1).

Table 1: The impacts of tourism on regional development

Positives of tourism	Negatives of tourism
<ul style="list-style-type: none"> – source of income for residents – multiplier effect for another sector – source of economic restructuration – improves competitiveness – stimulates local budgets, contributes to GDP – promotes employment, stops migrations for work – opportunity for business activity – prerequisite for cooperation – development of local infrastructure and civil infrastructure – improves community-friendliness, strengthens the culture – improves the attractiveness of the destination and identity – contribute to the protection and enhancement of natural resources 	<ul style="list-style-type: none"> – the increase of price level – the disintegration of local industry – selling the soil – excessive construction of tourism establishments – distribution of the society to the rich and the poor – interference of the local population and social tension – excessive traffic – exceeded the attractiveness of the region's attractiveness – theft and loss of security of persons and property – disturbance of the features of domestic culture, loss of authenticity – the use of non-renewable resources – environmental degradation

Source: Dwyer et al., 2004; Gúčík et al., 2012; Pedrana, 2013; Dziuba, 2016

Impacts of tourism on regional development can be quantified using selected indicators of sustainable tourism development. Indicators of sustainable tourism include a group of indicators that provide information on understanding the relationship between the impact of tourism on cultural and natural resources on which tourism depends (UNWTO, 2004). Sustainable tourism indicators are used for the multidimensional evaluation of the sustainability of tourism destinations (Blancas et al., 2015). Indicators serve only as a proposal for examining the impact of tourism on sustainable development. The evaluation methodology, therefore, depends on the objectives of research, the type of tourism destination, the availability of statistical data and so on. The practical application of sustainable tourism indicators must be adapted to the conditions of a tourism destination. Indicators can be applied in all kinds of tourism destinations and levels of tourism development planning, local, regional or national level.

The region can be defined from various perspectives. The most appropriate definition of a region depends on the purpose for which the region is to serve. The basis for defining the region is its geographical explanation (Výrostová, 2010). As can be seen from Belajová and Fáziková (2005), we can generally understand the region as a limited space on the basis of the chosen criteria that result from the purpose for which space is defined. Hudec et al. (2009) define the region as sub-regional, i. e. as a medium-sized, spatially defined spatial unit within the state, with an area smaller than the state and larger than the basic settlement and administrative unit - the municipality. This approach is used most often in regional development planning, addressing regional disparities and implementation of regional policy.

The regional distribution of Slovakia corresponds to the Nomenclature of Territorial Units (NUTS). The NUTS classification divides the country into territorial units established by Eurostat for the purposes of statistical monitoring, processing and benchmarking of economic and social situation in each region and for regional policy.

According to the Smith (In Sharpley, Telfer, 2002), the tourism region can be created on the basis of a homogeneous, administrative and functional approach. Gúčík et al. (2012) stress that the tourism region can not be identified with the administrative region because it belongs to a group of specific regions. However, the administrative approach includes a government decision about the border of the tourism region, which may be the same as the administrative unit of the country. The administrative regions of tourism have their reason in the form of an existing organizational structure and the possibility of monitoring the statistical data.

The definition of a region for regional development, therefore emphasizes its explanation within the state, as an intermediate level between the national and the local level. Most often, the region is defined from the administrative point of view for the purposes of state administration and territorial self-government, which are created by dividing the landscape into smaller territorial units. The administrative approach is created by non-natural regions, which do not always correspond to the processes and relationships existing in the territory of the region. Official scoping, e. i. the administrative division defines regions with different degrees of distinction from the natural regions.

Aim, material and methodology

The aim of this article is to examine the influence of tourism as a factor of development of the Banská Bystrica region using the sustainable tourism indicators. We chose economic indicators of sustainable tourism development which could be clarified using the official statistical data. The sustainability of tourism cannot be completely evaluated without environmental and social-cultural indicators. On the other hand, these indicators are difficult to define on the regional level with available statistical sources and they require an additional qualitative (quantitative) survey (f. e. satisfaction of residents, noise, pollution, mass tourism). Our intention is to point out the possible monitoring of the impact of tourism on regional development with available statistical data from the Statistical Office of the Slovak Republic (SUSR) and selected municipalities. The influence of tourism as a factor of development of the Banská Bystrica region is evaluated using the selected indicators of tourism development (performances of tourism accommodation facilities), tourism employment and incomes from accommodation taxes in selected municipalities. We define regions as self-governing areas, which are statistical units (NUTS 3) and it is possible to obtain statistical data for them. The object of the article is the region of Banská Bystrica, which is one of the eight self-government regions in Slovakia. As the starting year, we chose the year 2010 and compare it with the year 2015 for the availability of statistical data. We assumed that at 2015, the monitored indicators of tourism development reached results in 2010. We have processed the obtained data using the methods of descriptive statistics (index, variance function) and the results expressed in tables.

Results

There are specific differences between Slovak regions in terms of tourism. For instance, the region of Žilina and Prešov are most visited regions for hiking and skiing in the High Tatras, the region of Bratislava for city tourism and favourable location. The self-governing region of Banská Bystrica is the largest region in Slovakia. The region lies in the southern part of central Slovakia, surrounded by dozens of protected areas and is the region with the largest concentration of protected areas in Slovakia. Due to its large size and rugged surface, the region has the lowest population density and in some areas inadequate transport infrastructure. The importance of tourism in regional development depends on the natural, historical and cultural potential of tourism. The northern part of the Banská Bystrica region involves some of the most important recreational and tourist resorts with national and international importance. The southern part of the region is nowadays less attractive, predominantly of regional importance, which is also economically less developed part. The region is well known for national parks (f. e. Low Tatras, Muran Plateau), ski resorts (Jasná Nízke Tatry, Donovaly), spa resorts (Dudince, Brusno, Kováčová), UNESCO world heritage site (Banská Štiavnica) and city resorts (Banská Bystrica, Zvolen, Kremnica etc.).

The impact of tourism on regional development is mainly measured by statistical data about the performances of accommodation facilities. The development of tourism in Slovakia has seen positive changes in recent years. We have focused on the number of tourists in accommodation facilities by region, share in Slovakia and change in 2010 and 2015 (Table 2).

Table 2: Tourists in accommodation facilities by region

Region/ Year	2010		2015		Change of share	Index (tourists) in %
	Tourists	Share in %	Tourists	Share in %		
Bratislava	767,981	22.64	1,194,479	27.58	4.95	55.53
Trnava	228,359	6.73	297,693	6.87	0.14	30.36
Trenčín	247,488	7.30	274,360	6.34	-0.96	10.86
Nitra	235,037	6.93	261,582	6.04	-0.89	11.29
Žilina	658,148	19.40	846,508	19.55	0.15	28.62
Banská Bystrica	362,480	10.69	448,568	10.36	-0.33	23.75
Prešov	611,663	18.03	740,701	17.11	-0.93	21.10
Košice	281,205	8.29	266,358	6.15	-2.14	-5.28
Slovakia	3,392,361	100.00	4,330,249	100.00	0.00	27.65
Variation (regions)	-	41.92	-	64.96	-	-

Source: The Statistical Office of the Slovak Republic, 2016

In 2015, attendance of accommodation facilities increased in all regions except the Košice region (decreased by 5.3 %). More than a quarter of the tourists were accommodated in the Bratislava region (27.6 %) and their overall number has risen by half (55.5 %). The proportion of the Bratislava, Trnava and Žilina regions increased, but on the other hand, the share of the other five regions decreased.

Table 3: Tourism development in the Banská Bystrica region

Indicator/ Year	2010		2015		Index (%)
Tourists in accommodation facilities					
Banská Bystrica region	362,480		448,568		23.75
Slovakia	3,392,361		4,330,249		27.65
Share in Slovakia (%)	10.69		10.36		x
Foreign tourists in accommodation facilities					
Banská Bystrica region	73,774		76,918		4.26
Slovakia	1,326,639		1,721,193		29.74
Share in Slovakia (%)	5.56		4.47		x
Nights spent by tourists					
Banská Bystrica region	1,357,156		1,397,260		-0.62
Share in Slovakia (%)	13.09		11.31		x
Nights spent by foreign tourists	234,006		202,027		-13.67
Share in Slovakia (%)	6.15		4.53		x
Structure of nights spent by tourists in accommodation facilities in %	D	F	D	F	Change
Banská Bystrica region	82.76	17.24	85.54	14.46	2.78
Slovakia	63.28	36.72	63.92	36.08	0.64

* D – Domestic tourists, F – Foreign tourists.

Source: The Statistical Office of the Slovak Republic, 2016

The variation also expressed an increase in the gap between the number of tourists in accommodation facilities by regions in Slovakia. More than 10 % tourists were accommodated in the Banská Bystrica region and their number has risen by 23.75 %. Even though, the proportion of the Banská Bystrica region in Slovakia has slightly decreased (Table 3, 4).

Table 4: Tourism development in the Banská Bystrica region

Average length of stay	2010			2015			Change		
	D	F	T	D	F	T	D	F	T
Banská Bystrica region (nights)	3.9	3.2	3.7	3.2	2.6	3.1	-0.7	-0.5	-0.6
Slovakia (nights)	3.2	2.9	3.1	3.0	2.6	2.9	-0.2	-0.3	-0.2
Occupancy rate							Change		
Banská Bystrica region (%)	25.6			25.1			-0.5		
Slovakia (%)	22.0			26.1			4.1		
Turnovers for accommodation							Index (%)		
Banská Bystrica region (mil. €)	22.69			30.67			35.20		
Slovakia (mil. €)	235.94			310.01			31.39		
Share in Slovakia (%)	9.62			9.89			-		
Average price for accommodation services							Index (%)		
Banská Bystrica region (€)	16.72			22.00			31.58		
Slovakia (€)	22.76			25.10			16.42		

* D – Domestic tourists, F – Foreign tourists, T – together.

Source: The Statistical Office of the Slovak Republic, 2016

The growth of the number of tourists in the Banská Bystrica region was supported by domestic (increase by 28.73 %) as well as foreign tourists (increase by 4.26 %). In comparison with the growth of the total number of tourists in Slovakia, the growth in this region was lower. The number of nights spent by tourists in accommodation facilities in the Banská Bystrica region has decreased (by foreign tourists almost 14 %). This was also reflected in the average length of stay. More than 80 % of nights in the region were spent by residents and their share increased by 2.78 %. The average occupancy rate of accommodation facilities in the Banská Bystrica region has slightly decreased. The positive change in development illustrates the turnover from accommodation (increase by 35 %) which could be also connected to the higher average price for accommodation.

Tourism in the Banská Bystrica region is mostly stimulated by domestic tourists (residents). Despite that, if the region wants to be a competitive destination in terms of national as well as international travel market, it has to attract also foreign tourists. It is one of the key factors, which could improve the influence of tourism on regional development.

The Banská Bystrica region is one of the regions with the highest unemployment rate (15,3 % in 2015). Employment in tourism is very specific regarding the seasonality, flexibility and multifunctionality of tourism facilities. The contribution of tourism to the employment in the Banská Bystrica region is captured in Table 5.

Table 5: Contribution of tourism employment in the Banská Bystrica region

Average registered number of employees (persons) /Year	2010	2015	Index (%)
Number of employees in the Banská Bystrica region	135,015	144,258	6.85
Accommodation facilities	721	749	3.91
Catering facilities	349	977	180.02
Travel agencies	43	25	-42.00
Main tourism facilities together	1,113	1,751	57.32
Share in the employment in the Banská Bystrica region (%)	0.82	1.21	x
Multifunctional tourism facilities (art, entertainment, recreation, sport facilities)	1,588	1,898	19.49
Tourism facilities together	2,701	3,649	35.10
Share in the employment (tourism facilities together) (%)	2.00	2.53	x

Source: The Statistical Office of the Slovak Republic, 2016

The table contains data on the number of employees for all enterprises and organizations in the region, regardless of the number of employees and the major activity (SUSR, 2016). The data does not include self-employed persons. Despite that, the statistical data cannot express the accurate tourism employment. In 2015, main tourism facilities (accommodation, catering and travel agencies) employed more than 1,700 employees in the Banská Bystrica region. In comparison with 2010, the employment in main tourism facilities increased by more than 55 %. The highest contribution had the catering facilities. Together with multifunctional tourism facilities (represented by art, entertainment, recreation and sport facilities), tourism creates in 2015 more than 3,600 jobs in this region.

The share of employees in main tourism facilities on the registered number of employees was 1.2 %, together with the multifunctional tourism facilities it was 2.5 %. The employment in tourism (main and also multifunctional tourism facilities) grew faster than the total employment in the Banská Bystrica region. The data are processed by the workplace method, employees are assigned to that district where they have their actual workplace. We have compared the number of employees in tourism facilities by region in 2015 (Table 6).

Table 6: Employment in tourism facilities by region in 2015

Region/ Average registered number of employees (persons)	Total economic activity	Main tourism facilities	Multifunctional tourism facilities	Tourism facilities together	Share in the regional employment (tourism facilities together) (%)
Bratislava	354,113	8,617	6,963	15,580	4.40
Trnava	141,273	2,243	1,493	3,736	2.64
Trenčín	157,126	2,818	1,600	4,418	2.81
Nitra	164,988	2,932	2,188	5,119	3.10
Žilina	172,084	2,206	2,863	5,069	2.95
Banská Bystrica	144,258	1,776	1,898	3,649	2.53
Prešov	151,515	3,010	2,451	5,460	3.60
Košice	175,747	2,386	2,018	4,404	2.51
Slovakia	1,461,104	25,962	21,474	47,436	3.25

Source: The Statistical Office of the Slovak Republic, 2016

According to the data, main (accommodation, catering and travel agencies) and multifunctional (art, entertainment, recreation, sport facilities) tourism facilities together create more than 47,000 jobs in 2015. The highest number of tourism employees was in the Bratislava region, as well as the highest contribution in the regional employment (4.40 %). The lowest number of employees was in the Banská Bystrica region. This number could not precisely identify the regional employment, but it could point out the possible regional disparities and issues of regional development and sustainable tourism development in the region of Banská Bystrica.

We examine the influence of tourism on the development of the Banská Bystrica region with the incomes from accommodation taxes in selected municipalities. We focused on seven municipalities in this region according to their size (population) and availability of data on the tax for accommodation in 2010 and 2015, namely the town of Banská Bystrica, Brezno, Kremnica, Lučenec, Rimavská Sobota, Zvolen and Žiar nad Hronom. Incomes from accommodation taxes in selected municipalities in the Banská Bystrica region is captured in Table 7.

Table 7: Incomes from accommodation taxes in selected municipalities in the Banská Bystrica region

Municipality/Year	2010	2015	Index (%)
Banská Bystrica (town)			
Total tax revenue (€)	28,534,113.00	32,971,858.00	15.55
Accommodation tax (€)	88,447.00	89,455.00	1.14
Share of accommodation tax (%)	0.31	0.27	-0.04
Tax rate for accommodation (€)	1.00	1.00	x
Brezno			
Total tax revenue (€)	5,794,631.57	7,598,499.88	31.13
Accommodation tax (€)	3,942.00	6,392.80	73.91
Share of accommodation tax (%)	0.07	0.08	0,02
Tax rate for accommodation (€)	-	1.00	x
Kremnica			
Total tax revenue (€)	2,036,248.00	2,289,047.43	12.41
Accommodation tax (€)	4,923.00	4,222.00	-14.24
Share of accommodation tax (%)	0.24	0.18	-0.06
Tax rate for accommodation (€)	-	0.70	x
Lučenec			
Total tax revenue (€)	7,973,558.00	10,021,276.00	25.68
Accommodation tax (€)	9,830.00	12,400.00	26.14
Share of accommodation tax (%)	0.12	0.12	0.00
Tax rate for accommodation (€)	-	0.35	x
Rimavská Sobota			
Total tax revenue (€)	6,898,703.00	7,794,711.00	12.99
Accommodation tax (€)	14,367.00	22,492.00	56.55
Share of accommodation tax (%)	0.21	0.29	0.08
Tax rate for accommodation (€)	0.50	0.50	x

Zvolen			
Total tax revenue (€)	13,611,664.00	16,176,469,42	18.84
Accommodation tax (€)	22,315.00	25,926,10	16.18
Share of accommodation tax (%)	0.16	0.16	0.00
Tax rate for accommodation (€)	-	0.40	x
Žiar nad Hronom			
Total tax revenue (€)	6,965,335.00	7,828,004.00	12.39
Accommodation tax (€)	6,008.00	4,072.00	-32.22
Share of accommodation tax (%)	0,09	0.05	-0.03
Tax rate for accommodation (€)	-	0.33	x

Source: Own elaboration based on the statistical evidence of selected municipalities, 2017

The revenues from accommodation taxes increased in 2015 in the selected municipalities except for the town of Kremnica (decreased by 14 %) and Žiar nad Hronom (by 32 %). The town of Banská Bystrica had the higher revenues from accommodation taxes. The share of accommodation tax on the total tax revenue was between 0.05 to 0.29 %. The revenues from accommodation taxes contributed the minimum part of the total tax revenues in selected municipalities in the Banská Bystrica region.

Conclusion

The aim of the article was to examine the influence of tourism as a factor of development of the Banská Bystrica region using the sustainable tourism indicators. We assumed that at 2015, the monitored indicators of tourism development in this region reached results in 2010. We chose economic indicators of sustainable tourism development which could be identified using the official statistical data. Our intention was to point out the possible monitoring of the impact of tourism on regional development with available statistical data. Sustainability of tourism development in the region is associated with economic as well as environmental and social issues. The economic dimension of sustainable tourism includes f. e. the number of tourists in accommodation facilities, tourism employment and the contribution of tourism to the local budgets. The economic indicators of sustainable tourism development in the region can not themselves identify and explain the overall impact on regional development. However, they can indicate the development of tourism in the region and the basic problems of its sustainable development.

We can say that tourism in the Banská Bystrica region in 2015 recorded 448,568 tourists accommodated in various facilities, which is an increase of 28 %. Nevertheless, the competitiveness of tourism region is determined by the number of domestic as well as foreign tourists. The highest proportion had domestic tourists. The share of the nights spent by domestic tourists in the total numbers of nights spent by tourists was 85 % and its increased by 2.75 % to the detriment of the number of nights spent by foreign tourists.

The unemployment rate is one of the most common indicators of regional development. The number of employees in main and multifunctional tourism facilities in the Banská Bystrica region grew faster than the number of total employees. Despite that, the contribution of tourism in employment in this region is minimal. We have to add that it is complicated to quantify employment in the various tourism sectors at the regional level with available statistical data. We can conclude that tourism in the Banská Bystrica region has a lower impact on regional employment in comparison with other Slovak regions.

The tax for accommodation is a local tax, which is determined by each municipality. The revenues from this tax depend on the number of nights spent by tourists, tax rates for accommodation and the population in municipality, etc. The revenues from accommodation taxes contributed the minimum part of the total tax revenues in selected municipalities in the Banská Bystrica region.

Based on the analysis of economic impacts of tourism on the development of the Banská Bystrica region, we can conclude that tourism has minimal effects on this region. The sustainable development of tourism in this region should be based on better utilization of its natural and historical potential, economic activities connected with tourism as well as the support of socio-economic cohesion and competitiveness of the region in the international tourism market by respecting the principles of sustainable development.

References

- Agenda 21 - Sustainable Development Knowledge Platform*. 1992. [online]. [cit. 2016-27-10]. Available at : <[https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/ Agenda21.pdf](https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf)>
- ALBERTI, F. G. and GIUSTI, J. D. Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The Motor Valley cluster. *City, Culture and Society*, 2012, vol. 3, no. 4, pp. 261 – 273.
- BELAJOVÁ, A. and FAZIKOVÁ, M. *Regionálna ekonomika*. Nitra: SPU, 2005. 254 pp. ISBN 80-213-1372-2.
- BLANCAS, F. J. et al. A European Sustainable Tourism Labels proposal using a composite indicator. *Environmental Impact Assessment Review*, 2015, vol. 54, no. 1, pp. 39 – 54.
- BRAMWELL, B. Theoretical activity in sustainable tourism research. *Annals of Tourism Research*, 2015, vol. 54, no. 1, pp. 204 – 218.
- BUDEANU, A. et al. Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: an introduction. *Journal of Cleaner Production*, 2016, vol. 111, no. 1, pp. 285 – 294.
- DWYER, L. et al. Evaluating tourism's economic effects: new and old approaches. *Tourism Management*, 2004, vol. 25, no. 3, pp. 307 – 317.
- DZIUBA, R. Sustainable Development Of Tourism – EU Ecolabel Standards Illustrated Using The Example Of Poland. *Comparative Economic Research*, 2016, vol. 19, no. 2, pp. 111 – 126.
- FISCHER, A. *Sustainable Tourism: From mass tourism towards eco-tourism*. Stuttgart: Utb GmbH, 2014. 128 p. ISBN 978-3-8252-4097-4.
- GÚČIK, M. et al. *Manažment cieľového miesta cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Dali – BB, 2012. 220 pp. ISBN 978-80-8141-025-3.
- GÚČIK, M., GAJDOŠÍK, T. and LENCSESOVÁ, Z. Udržateľný cestovný ruch a jeho zabezpečovanie na Slovensku. In *5. mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu, 2014*. pp. 30-42.
- HARRIS, R., GRIFFIN, T. and WILLIAMS, P. *Sustainable Tourism: A Global Perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. 311 s. ISBN 0-7506-89463.
- HUDEC, O. et al. *Podoby regionálneho a miestneho rozvoja*. Košice: Ekonomická fakulta TU Košice, 2009. 343 pp. ISBN 978-80-553-0117-4.
- HRONEC, O. et al. *Udržateľný rozvoj*. Skalica: Stredoeurópska vysoká škola v Skalici, 2012. 405 pp. ISBN 979-80-89391-31-8.
- KUČEROVÁ, J. *Trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela, 1999. 83 pp. ISBN 80-8055-307-6.
- KUČEROVÁ, J. *Plánovanie a politika v cieľových miestach cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: Belianum, 2015. 130 pp. ISBN 978-80-557-0871-3.
- PEDRANA, M. Local economic development policies and tourism. An Approach to sustainability and culture. *Regional Science Inquiry Journal*, 2013, vol. 5. no. 1, pp. 91 - 99.
- SHARPLEY, R. and TELFER, D. J. *Tourism and Development: Concepts and Issues (Aspects of tourism 5)*. Clevedon: Channel View Publications, 2002. 408 pp. ISBN 1-873150-34-2.
- STATISTICAL OFFICE OF THE SLOVAK REPUBLIC. [online]. [2017-27-02]. Available at: <<https://slovak.statistics.sk>>
- SWARBROOKE, J. *Sustainable Tourism Management*. New York: CAB International, 1999. 367 pp. ISBN 0-85199-314-1.
- Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. 2015. [online]. [2016-27-10]. Available at: <[https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/ transformingourworld](https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld)>

- UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION. 2004. *Indicators of sustainable development for tourism destinations: A Guidebook*. Madrid: World Tourism Organization, 2004. 516 pp. ISBN 92-844-0726-5.
- VÝROSTOVÁ, E. *Regionálna ekonomika a rozvoj*. Bratislava : Iura Edition, 2010. 346 pp. ISBN 978-80-8078-361-7.
- WEAVER, D. *Sustainable tourism: Theory and Practise*. Oxdord: Elsevier Butterworth-Heineman, 2006. 257 pp. ISBN 9780750664387.
- ZELENKA, J. a KACETL, J. Visitor management in protected areas. *Czech Journal of Tourism*, 2014, vol. 2, no. 1, pp. 5-18.

Kontaktní údaje

prof. Ing. Marian Gúčík, PhD.
Univerzita Mateja Bela
Ekonomická fakulta
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica
Slovensko
E-mail: marian.gucik@umb.sk

Ing. Matúš Marciš
Univerzita Mateja Bela
Ekonomická fakulta
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica
Slovensko
E-mail: matus.marcis@umb.sk

ACTIVITIES OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIPS IN TOURISM DESTINATIONS – CASE STUDY OF SLOVAKIA

Činnosť verejno-súkromných partnerstiev v cieľových miestach cestovného ruchu na Slovensku

Diana Kvasnová, Vanda Maráková

Abstract

The success of destinations on tourism market determines coordination and cooperation of stakeholders participating on its development. In states with developed tourism has cooperation and partnerships in tourism destinations long tradition. In Slovakia is this collaborative approach actual from 90s, when with the aim to support tourism development were established tourism associations. The Tourism Support Act. 91/2010 Coll. Determined conditions for establishment of destination management organizations (DMOs) on the base of public-private partnership. Partnership can be characterized as a strategic joining of different stakeholders participating on tourism development in destinations. Its establishment increases competitiveness of tourism destinations and their sustainability on tourism market. The aim of the paper is to examine the activities of DMOs on local and regional level in tourism destination in Slovakia. The material utilized by the authors are secondary data processed by selected methods of correlation and regression analysis. The paper focuses on analysis of funds on marketing activities of DMOs in the relation to attendance of tourism destinations.

Keywords

Partnership, Slovakia, tourism destination

Abstrakt

Úspech cieľových miest na trhu cestovného ruchu podmieňuje koordinácia a spolupráca subjektov zainteresovaných na ich rozvoji. V štátoch s rozvinutým cestovným ruchom má spolupráca a vytváranie partnerstiev v cieľových miestach dlhú tradíciu. Na Slovensku je táto téma aktuálna od 90. rokov minulého storočia, kedy s cieľom podporiť rozvoj cestovného ruchu vznikali predovšetkým združenia cestovného ruchu. Prijatie zákona č. 90/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu vytvorilo podmienky pre vznik oblastných a krajských organizácií cestovného ruchu založených na princípe verejno – súkromného partnerstva. Partnerstvom rozumieme strategické spojenie subjektov zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu v cieľovom mieste. Ich vytváranie zvyšuje konkurencieschopnosť cieľových miest a ich udržateľnosť na trhu cestovného ruchu. Cieľom príspevku je preskúmať činnosť oblastných a krajských organizácií cestovného ruchu v cieľových miestach na Slovensku. Príspevok je založený na sekundárnych zdrojoch údajov spracovaných vybranými metódami regresnej a korelačnej analýzy. Zameriava sa na analýzu výšky finančných príspevkov vynaložených na jednotlivé marketingové aktivity oblastných a krajských organizácií cestovného ruchu vo vzťahu k návštevnosti cieľových miest.

Klíčová slova

Cieľové miesto cestovného ruchu, partnerství, Slovensko

Introduction

Tourism in developed economies is perceived as an economic activity generating positive economic and social effects. Therefore, theory and practice of tourism are looking for solution how to maximize positive impact and to ensure its sustainability in the future. Changes on tourism market in last decades have brought the new approach to managing tourism development in destinations - destination marketing

management. The concept presents a tool ensuring cooperation and coordination of stakeholder's interests in tourism destinations and enhances systematic planning of its development. The application of the concept in Slovakia is connected with the enforcement of Tourism Support Act 91/2010 Coll. This act was a stimulus for establishing DMOs on the base of public-private partnerships and defines the principles of providing of financial subsidies for DMOs. Its main purpose was to enhance tourism development in destination mostly at local and regional level. Nevertheless, existing studies point out some difficulties connected with the act which is also subject of our paper.

Theoretical basis

Cooperation and partnership are not such a new topic in tourism literature and many authors are interested in this issue (Gray, 1989; Bratl and Schmidt 1998; Carter and Fabricius 2007; Wang 2008; Palatková, 2011; Morrison 2013; Gursoy, Saayman, Sotiriadis, 2015). Considering studies of Hall (2011) and Mariani et al. (2014) tourism sector is confronted by several challenges. The key issues are climate change adaptation and mitigation, integration with sustainable development strategies, coping with globalization, differentiation of destinations, innovation processes and increasing importance of collaboration, especially co-competition, not only within a tourism destination but also among destinations.

We agree with Fyall, Garrod, Wang (2012) who define tourism destination not only as the geographical area for visitors' consumption but as a group of stakeholders linked by mutual relationships, where the action of each stakeholder influences those of the others so that common objectives must be defined and attained in a co-ordinated way (Menente, Mingheti, 2006). Wang (2008) argues that collaboration and partnership are a natural response to the marketing and managing challenges of tourism destinations representing system made up of various components that may work with or against one another.

The terms "cooperation" and "partnership" are often used as equivalents and describe joint effort. Gray (in Peroff et al., 2016) defines cooperation as the pooling of appreciations and/or resources (e.g. information, money, labor) by two or stakeholders in tourism destinations, to solve a set of issues which neither can solve individually. Palatková (2011) considers cooperation as the broader term than partnership, including not only partnership but also coordination and mutual relationships. In the context of tourism destination we can define partnerships as the collaborative effort of autonomous stakeholders from organizations of two or more sectors with interest in tourism development who engage in an interactive process using shared rules and structures at an agreed organizational level and over a defined geographical area to act or decide on issues related to tourism development (Long In Caffyn, 2000). Specific forms of partnerships depend on the level of tourism development in destination, the tourism destination's stage of life cycle, current economic, political, cultural context and the stakeholders' willingness to share responsibility. Following the recommendations of domestic and foreign authors the any form of partnership should involve stakeholders from both, public and private sectors. Augustyn and Knowles (2000) identified five crucial factors for success of public-private partnerships in the context of tourism destination. They are staff professionalism, joint objectives expert preparation, underlying objectives, developmental structure, effective and efficient actions, and sustainable nature of the partnership.

Destination management organizations (DMOs) represent various forms of partnerships in a tourism destination. According to Wang and Fesenmaier (2007) were they developed because of the need to plan, to coordinate and to promote tourism destination. They are responsible for managing and marketing of tourism destination and the role is to support activities of stakeholders involved in tourism development. Volgger and Pechlaner (2014) characterized DMOs as a team consisting of experts who lead and coordinate destinations' stakeholders. There are many forms of DMOs globally at the national, territorial, regional and local levels and no standardized structural platform exists for DMOs. There has been a trend for DMO governance to move from public-sector only to public-private partnerships (Morrison, 2013).

Nowadays, DMOs are responsible for fulfilment of tasks of marketing management representing current approach to management of tourism destinations in countries with developed tourism. The definitions of

destination marketing management vary in the literature. Seaton and Bennett (1996) define destination marketing management as a process which essence is in influencing the level, timing and structure of demand in a way enabling of tourism destination to achieve its objectives. Palatková (2011) refers to destination marketing management as the process of managing a destination based on the principles of marketing, which responds to current situation in the tourism market and providing tourism destination flexibility and dynamics. Its aim is to connect supply of tourism destination with its target markets of visitors, bringing benefits to all stakeholders (businesses and organizations of private and public sector, visitors and residents) and tourism destinations as well. Destination marketing management is a process consisting of marketing research of tourism destination, determining its vision and objectives, formulation of strategy, creating marketing mix, implementation and evaluation of all these activities (Nejdl, 2011). Taking into consideration the concept of marketing management, Morrison (2013) identified six main roles of DMO:

1. Leadership and coordination: Setting the strategies and plans for tourism development in destination and coordinating effort of stakeholders toward their achieving.
2. Planning and research: DMO as an enhancer of systematic planning and research needed to attain the set of destination goals.
3. Product development: To develop destination product in a compliance with the supply of destination and the needs of visitors.
4. Marketing and promotion: Creating a marketing and communication mix as the predominant role of DMOs.
5. Partnership and team-building: DMO as an instigator of willingness to cooperate of stakeholders and to share responsibility for tourism development.
6. Community relations: An effort of DMO to involve local community leaders and residents in tourism development and to monitor the attitudes towards tourism.

According to the Tourism Support Act 91/2010 Coll. regional DMOs should be responsible primarily for promotion of the whole region, strategic planning and research, development of tourism infrastructure, fostering cooperation in region and consultancy. DMOs at the local level should focus on product development, its marketing and promotion, developing of attractions and infrastructure, and training and education of their members.

The stages of development of destination marketing management in Slovakia presents table 1.

Tab. 1: Development of destination marketing management in Slovakia

Stage of introduction	Stage of implementation	Stage of growth	Stage of concentration
1989-2000	2001-2007	2008-2011	2012-
- establishment of local and regional tourism association, - strong competition among stakeholders in destinations, - organized events.	- continuation of activity of tourism associations, - development of projects supported from EU funds.	- establishment of tourism clusters, - coordination of promotion and product development, - linking with research institutes and universities.	- local and regional DMOs, - intensification of cooperation among stakeholders, - improvement of product development, - branding.

Source: Own elaboration according to Michálková, 2013; Gajdošík, Gúčík, 2015.

The stage of introduction is characteristic with establishment of local and regional tourism associations which have made efforts to coordinate tourism development in destinations. The number of members of these associations was relatively low with high competitive behaviour instead of rising cooperation.

Tourism associations were mostly concentrated on organizing events for domestic as well as for foreign visitors (Micháľková, 2013).

After the year 2000 the tourism associations have continued with their activity. New partnerships were established with the aim to implement specific projects in destinations supported from public resources. However, after the project was finished, these associations stop to perform their activity. During this period support from EU financial instruments for public and private sector has played important role. At first the pre-accession support was accessible later on the support from EU funds (European Regional Development Fund, European Social Fund) (Gajdošík, Gúčik, 2015).

The stage of growth is characterized by development of tourism clusters. Gúčik et al. (2012) define tourism cluster as a network of key stakeholders concentrated in tourism destination, which at the same time cooperate and compete. In comparison with tourism associations, the aim of tourism clusters were mostly concentrated on increasing of destinations' competitiveness, product development and cooperation with research institutions and universities as well. The weaknesses of tourism clusters in Slovakia were primarily lack of key stakeholder's engagement in tourism destinations towards membership in clusters and unwillingness to cooperate (Belešová, 2009).

During concentration stage came into force the Tourism Support Act no. 91/2010 Coll. The aim of the act was systemic implementation of principles of destination marketing management into a practice of Slovak tourism destinations in a way moderating disparities among regions (destinations). This act has enabled establishment of local and regional DMOs on the basis of public-private partnership. According to the act DMOs should mostly focus on development of competitive products as a chain of complementary services and destination branding.

Methodology

The aim of the paper is to analyze activities of marketing management of DMOs on local and regional level in the correlation with the number of visitors of Slovakia as the tourism destinations. To meet the aim of the research, the secondary data are being used. Information about the activities, tasks, financial subsidies of DMOs and attendance of Slovakia are taken from documents of the Tourism section as a part of Ministry of Transport and Construction of the Slovak Republic and Statistical office of the Slovak Republic. Selected data were processed by descriptive statistics and presented by figures. To examine the correlation between the activities of DMOs and the attendance of Slovakia the Pearson correlation coefficient was used. The Pearson correlation coefficient (r_{yx}) is used to measure the strength of a linear association between two variables (y, x). The scheme for its calculation presents figure 1. The value $r = 1$ means a perfect positive correlation and the value $r = -1$ means a perfect negative correlation.

$$r_{yx} = \frac{\text{COV}(x, y)}{s_x \cdot s_y}$$

Source: Abrahám, Kulčár, 2003.

Results

The enforcement of the Tourism Support Act no. 91/2010 Coll. about the tourism support in practice of tourism destinations in Slovakia pointed to some difficulties that we are going to explore on in the further text. An overview of existing DMOs in 2017 interprets table 2.

Tab. 2: An overview of existing DMOs in Slovakia in 2017

Region/Number of DMOs	Bratislava region	Trnava region	Trenčín region	Nitra region	Žilina region	Banská Bystrica region	Prešov region	Košice region
Local DMOs	3	4	4	3	6	6	7	3
Regional DMOs	1	0	1	0	1	0	1	1
Total	4	4	5	3	7	6	8	4

Source: Own elaboration according to data Ministry of transport and construction of the Slovak Republic, 2017.

In Slovakia in 2017 are operating 36 local and 5 regional DMOs. The most DMOs are established in Prešov (8), Žilina (7) and Banská Bystrica region (6). The act supports cooperation among stakeholders in regions. Taking into consideration the area of Slovakia and its single regions the number 36 local DMOs is too high. The results of activity such amount of DMOs are overlapping and duplication of marketing activities leading to inefficient budget spending. Although in Slovakia are 8 self-governments regions, only 5 DMOs at this level have been created. According the Tourism Support Act no. 91/2010 Coll. regional DMOs should strive to perform regional marketing activities, to develop a tourism strategy, to support implementation of the quality systems in tourism as well as to accumulate funds necessary for tourism development in the region and to provide consultancy. In contrary local DMOs should focus more on product development and its promotion. The local DMOs are not established with the requirements of the officially approved Regionalization of Tourism from 2005 which identified 21 tourism regions in Slovakia. Newly established local DMOs often do not respect homogenous and administration approach to the creation of borders of regions. This issue causes difficulties in the process of product development, implementing of marketing activities in general and negatively affected competitiveness of regions. Besides, these DMOs cannot be a truly leaders of tourism development in Slovakia for now.

The Tourism Support Act no. 91/2010 Coll. also deals with the funding of local and regional DMOs. Both, local and regional DMOs can apply for a subsidy from public resources, which purpose is to motivate stakeholders to establish DMOs in destinations. A subsidy for local DMOs is the same as an amount of contribution of all members (no more than 90% of the accommodation tax collected in members' municipalities in a previous year). A subsidy for regional DMOs is the same as a member contribution of a region (no more than 10% of the accommodation tax collected in municipalities which were members of local DMO in a previous year). The amount of money flowing to regions from state budget illustrates table 3.

Tab. 3: An overview of subsidies for DMOs in Slovakia in the period 2012-2017

Year	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Subsidy (in €)	3 281 302,64	3 392 752,79	3 707 589,46	4 327 641,85	4 352 259,08	5 071 403,04

Source: Own elaboration according to data Ministry of transport and construction of the Slovak Republic, 2017

In the period from 2012 to 2017 is total sum of public resources from state budget 22 623 187,25 Eur. As was mentioned in table 1, in Slovakia were developed more forms of organizations focused on tourism development after 1989. Majority of them were funded EU pre-accession funds, later funds of EU. Nowadays, tourism is no more priority for EU funds and in Slovakia was a necessity to find out a new way for supporting activities of these organizations from public resources. This issue was one of the factors encouraging introducing the Tourism Support Act no. 91/2010 Coll. Taking into consideration our

previous research focused on the principles of providing subsidies defined in the Act no. 91/2010 Coll. We argue that it contributes to deepening regional disparities. The biggest share of support (70 %) gained regions Bratislava, Žilina and Prešov.

With the aim to examine the correlation between public resources of marketing management of DMOs in Slovakia and the number of visitors (table 4) the Pearson correlation coefficient was calculated. Between selected variables was founded medium (positive) linear correlation 0,794. This value can be interpreted as the almost 80% of changes in a number of visitors were caused by changes in amount of the subsidy. The Pearson's correlation coefficient indicates positive influence of the subsidy on a number of visitors in Slovakia.

Tab. 4: Number of visitors of Slovakia in the period 2012-2016

Year	2012	2013	2014	2015	2016
Number of visitors	3 774 062	4 048 505	3 727 710	4 330 249	5 023 629

Source: Own elaboration according to data Statistical office of the Slovak Republic, 2017.

Supporting of activities of DMOs from public resources forces the need to examine how the organizations allocate their resources. The percentage share of subsidies given on activities of marketing management in Slovakia is listed in tables 5 and 6.

Tab. 5: The share of subsidies on activities of local DMOs in the period 2014-2017

Activities/Year	2014	2015	2016	2017
Marketing communication and branding	49,8	43,6	44,6	48,0
Operating of Information centre	2,2	1,5	1,5	1,7
Developing tourism products	20,9	24,7	23,1	0,5
Operation of booking system	0,7	0,0	0,0	29,8
Development of attractions and tourism infrastructure	23,9	28,5	28,6	17,8
Strategic planning, research and development	1,4	0,7	0,9	1,1
Implementation of Quality systems in tourism	0,1	0,2	0,3	0,0
Training and education	0,8	0,8	1,0	1,1

Source: Own elaboration according to data Ministry of transport and construction of the Slovak Republic, 2017

The biggest share of public resources in local DMOs finances marketing communication and branding of destinations. Significant amount of money spend local DMOs on developing of attractions and tourism infrastructure. The important activity is also developing tourism product for visitors. This activity includes also organizing events with the aim to increase visitors' attendance of particular regions. On the contrary, less than 3 % of subsidy is spending on operating of information centres, strategic planning of tourism development in a destination, implementation of quality systems and training and education. When comparing this analysis with Morrison's approach to roles of DMOs and previous researches focused on the share of budgets of local DMOs in countries with developed tourism, several distinctions can be found. It can be assumed that local DMOs in Slovakia do not give adequate focus and financial

resources to strategic planning, research and development, operating information centres for visitors, training and education.

The percentage share of subsidies given on activities of marketing management in regional DMOs is listed in table 6

Comparing the share of subsidies to support activities of marketing management in local and regional DMOs, the results are very common. The dominant activity of regional DMOs in Slovakia is marketing communication and branding. Regional DMOs also finance developing of attractions and tourism infrastructure and create tourism products. From 2015 to 2017 regional DMOs have not financed activities connected with strategic planning, research and development of tourism in the regions. In the selected period these organizations also have not exercised implementation of quality systems in tourism as well as training and education. According to these results, in a practice of tourism destinations in Slovakia, there are some duplicate activities between local and regional DMOs, mostly in promotion and branding. On the contrary we identified deficiency in strategic planning, research and development, implementation of quality systems in tourism, and training and education. To support mentioned activities should be primarily the responsibility of regional DMOs with the cooperation of local DMOs.

Tab. 6: The share of subsidies on activities of regional DMOs in the period 2014-2017

Activities/Year	2014	2015	2016	2017
Marketing communication and branding	61,4	62,2	62,8	68,8
Operating of Information centre	0,0	0,0	0,0	0,0
Developing tourism products	12,7	24,3	23,9	0,0
Operation of booking system	0,0	0,0	0,0	19,7
Development of attractions and tourism infrastructure	19,9	13,0	12,9	8,9
Strategic planning, research and development	5,3	0,0	0,0	0,0
Implementation of Quality systems in tourism	0,0	0,0	0,0	0,0
Training and education	0,6	0,5	0,4	2,5

Source: Own elaboration according to data Ministry of transport and construction of the Slovak Republic, 2017.

Discussion

According to the theoretical background and the analysis could be presented selected findings. The organizational structures of DMOs should be based on public-private partnerships of stakeholders in tourism destinations. With this aim was in 2010 approved the Tourism Support Act no. 91/2010 Coll. The act implements elements of destination marketing management, provides a platform for establishing local and regional DMOs with the aim to moderate disparities among regions. Although the positive linear correlation between the amount of visitors coming to Slovakia and state subsidy for financing activities of DMOs was founded out, is necessary to highlight several issues influencing future of tourism in Slovakia. To support tourism development in destinations was given about 22,6 mil. Eur from public resources to finance activities of newly established DMOs. When comparing activities of DMOs, they are mostly focused on destination marketing and branding, product development and development of attractions and tourism infrastructure. As the result of disrespecting of homogenous and administration approach to the

establishment of local DMOs, their activities are duplicated and the wasting of financial resources was founded out. In the contrary, DMOs underestimate strategic planning, research and development of tourism in destinations as well as implementation of quality system, training and education of stakeholders. In the conditions of Slovak tourism destinations majority of existing DMOs do not fulfill the role of leaders in tourism development, do not foster cooperation across public and private sectors. Also involving local communities into tourism development is missing. The researches (Medved'ová, 2015; Gajdošíková, Gajdošík, Kučerová, Magátová, 2016) pointed out the necessity of reengineering of DMOs, their organizational structures, funding and competences.

Conclusion

Globalization, high competition, changes in visitors' behavior and fragmented nature of tourism have caused exceptional changes in managing and marketing of tourism destinations as well as experiences of their visitors. For tourism destinations is now crucial responsible attitude to tourism development, forming and becoming a part of collaborative entity - destination management organization (DMO), connecting interests of individual stakeholders supporting their competitiveness and long term success on the market. Cooperation among different stakeholders from private, public sectors and residents presents the means how to achieve strategic goals of tourism destinations which are unreachable, if stakeholders prefer their individual interests. The tool ensuring cooperation and coordination of different stakeholders is destination marketing management. Marketing management presents current approach to tourism development. It is based on cooperation and strategic planning of tourism development in a way bringing positive effects to all stakeholders as well as for tourism destinations. Efficient application of destination marketing management is considered as a moderating factor of regional disparities.

DMOs are entitled to enforce the concept of marketing management into managerial practice. Their main roles are leadership and coordination, planning and research, product development, marketing, partnership and community relations. The aim of the paper is to examine the activities of DMOs on local and regional level in tourism destination in Slovakia. The paper is based on secondary data processed by selected methods of correlation and regression analysis. The paper focuses on analysis of marketing management's activities of DMOs in the relation to attendance of tourism destinations.

The academics and practitioners on the field of tourism are realised the importance of tourism as an economic activity and the benefits connected with its development. Slovakia as a tourism destinations could profit from its advantageous location in the centre of Europe, new branding (Good idea, Slovakia) and political stability, which is important for visitors in these times. To encourage the effort to maximize positive effects of tourism and to support its development is necessary to amend the Act no. 91/2010 Coll. about tourism support, most importantly to adjust the key criteria (number of municipalities, number of overnight stays) for gaining the financial support from public resources. These criteria have not been based on previous analysis and possible (negative) consequences of tourism development in the single regions. The majority of state support receives regions with the highest tourism potential and well developed infrastructure. Moreover, DMOs should not depend on public resources as the dominant source of their funding. This situation as unsustainable in the future and stress the need to increase own revenues of DMOs, but this solution is limited by existing act. In 2017, there are 36 local and 5 regional DMOs in Slovakia in 21 tourism regions officially identified in the document Tourism regionalization in 2005. One of the results could be merging of existing local DMOs into larger destination organizations with more members and employees. Another issue is reliance of DMOs on public resources and (un)sustainability of this situation to the future. To sum up, the establishment of DMOs on the base of public-private partnership and supporting of activities of marketing management is positive for tourism development in Slovakia. According to previous analysis, the competitiveness of Slovakia as a tourism destination depends on reengineering of tasks, resources and geographical re-distribution of local DMOs in Slovakia.

The paper has been published within the framework of the research project VEGA 1/0809/17.

References

- ABRAHÁM, M. and KULČÁR, L. *Štatistické vademékum*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2003. 285 s. ISBN 80-8055-759-.
- Act no. 91/2010 Coll. about tourism support. Retrieved from <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=88106>
- BELEŠOVÁ, S. Právne formy klastrov cestovného ruchu v Slovenskej republike. *Ekonomická revue cestovného ruchu*, 2009, vol. 42, no. 1, pp. 39-49.
- BRATL, H. and SCHMIDT, F. *Destination management*. Wien: Institut für regionale Innovation, 1998.
- CAFFYN, A. Is There a Tourism Partnership Life Cycle? In *Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability*. Clevedon: Channel View, 2000.
- GAJDOŠÍK, T. a GÚČIK, M. Problémy manažmentu cieľového miesta na Slovensku. *VI. mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu*. Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, 2015, s. 14-21.
- GAJDOŠÍKOVÁ, Z., GAJDOŠÍK, T., KUČEROVÁ, J. and MAGÁTOVÁ, I. Reengineering of tourism structure: The case study of Slovakia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2016, vol. 230, pp. 405-412.
- GRAY, B. *Collaborating: Finding Common Ground for Multiparty Problems*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1989.
- GÚČIK, M. et al. *Manažment cieľového miesta cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovak - Swiss Tourism, 2012.
- GURSOY, D., M. SAAYMAN, M. SOTIRIADIS. *Collaboration in Tourism Busiessses and Destinations. A Handbook*. Emerald Group Publishing Limited: Bingley, 2015.
- HALL, R. D. Tourism development in contemporary Central and Eastern Europe: Challenges for industry and key issues for researches. *Journal of Studies and Research in Human Geography*, 2011, vol. 12, no. 1, pp. 5-12.
- MANENTE, M. and MINGHETTI, V. *Tourism Business Frontiers: consumers, products and industry – Destination management organizations and actors*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006.
- MARIANI, M. M., BUHALIS, D., LONGHI, C. and VITOUHADITI, O. Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2014, vol. 2, no. 4, pp. 269-272.
- MEDVEĎOVÁ, M. Problémy financovania oblastných organizácií cestovného ruchu na Slovensku (Problems of financing of local destination management organization in Slovakia), *Ekonomická revue cestovného ruchu*, 2015, vol. 48, no. 2, pp. 108-116.
- MICHÁLKOVÁ, A., Koordinovanie rozvoja cestovného ruchu v regióne. *Folia Turistica 3*. Zborník príspevkov. Banská Bystrica: EF UMB, 2013, s. 129-139.
- Ministry of Transport and Construction of the Slovak Republic. *Register organizácií cestovného ruchu a poskytovanie dotácií*, 2017. Retrieved from <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=81190>
- MORRISON, A. *Marketing and managing tourism destination*. Oxon: Routledge, 2013.
- NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer, 2011.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, 2011.
- PEROFF, D., DEASON, G. SEEKAMP, E. and IYENGAR, J. Integrating frameworks for evaluating tourism partnerships: An exploration of success within the life cycle of a collaborative ecotourism development effort. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 2016, vol. 17, no. 1, pp. 100-111.
- SEATON, A. V. and BENNETT, M. M. *The Marketing of Tourism products: Concepts, Issues and Cases*. London: International Thomson Business Press, 1996
- Statistical office of the Slovak Republic. *Regionálne štatistiky*, 2017. Retrieved from <http://statdat.statistics.sk/cognosext/>

- VOLGGER, M. and PECHLANER, H. Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management*, 2014, vol. 41, no. 1, pp. 64-75.
- WANG, Y. Collaborative destination marketing: Understanding the dynamic process. *Journal of Travel Research*, 2008, vol. 47, no. 2, pp. 151-166.
- WANG, Y. and FESENMAIER, D. (2007). Collaborative Destination Marketing: A case study of Elkhart county. Indiana. *Tourism Management*, 2007, vol. 28, no. 2, pp. 863-875.

Kontatní údaje

Ing. Diana Kvasnová
Univerzita Mateja Bela
Ekonomická fakulta
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica
Slovensko
E-mail: diana.kvasnova@umb.sk

doc. Ing. Vanda Maráková, PhD.
Univerzita Mateja Bela
Ekonomická fakulta
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica
Slovensko
E-mail: vanda.marakova@umb.sk

KRIZE PRÁVNÍ ÚPRAVY CESTOVNÍHO RUCHU

The crisis of legal regulation of tourism

René Petráš

Abstrakt

Právní úprava cestovního ruchu již několik let prochází rozsáhlými změnami a tato nestabilita je často označována za jeden z klíčových problémů oboru. Z aktuálních změn právní úpravy jsou připravované výrazné novelizace kvůli nové směrnici k zájezdům. Je otázkou, zda ČR stihne splnit termín požadovaný EU – tedy schválení do konce roku a účinnost do července 2018. Také se projevují snahy spojit poplatky týkající se turismu v zákoně o místních poplatcích. Změny se týkají i souvisejících dílčích odvětví jako je vinařství s velkou novelou účinnou od 1. dubna nebo památková péče, kde vzniká dokonce nový zákon, který je dle kritiků horší než současný z roku 1987.

Stále přitom neutichly diskuse o léta připravovaném zákoně o podpoře rozvoje cestovního ruchu. Organizace cestovního ruchu tedy byla a dodnes zčásti je nejasná, což podvazovalo i regionální rozvoj. Leckde se spíše vyčkávalo na zákon nebo (jako ve středních Čechách) byly kroky na úrovni krajů nekonsistentní, kdy se třeba destinační management nejdříve vytvářel, pak likvidoval a nyní se obnovuje.

Klíčová slova

Právní úprava cestovního ruchu; zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu; směrnice 90/314/EHS; směrnice 2302/2015/EU

Abstract

Legal regulation of tourism has been for past few years coming through vast changes and this instability is often marked as one of the key problems of the field. Regarding the present changes of legal regulation, significant amendments due to the new directive on package tours should be highlighted. It is questionable whether the Czech Republic will be able to comply with time limit requested by the EU – thus passing it until the end of the year with legal force since July 2018. There are also present attempts to connect the fees related to tourism with the act on local fees. The changes also concern related constituent fields such as wine growing with respect to great amendment which came to force on 1 April 2017 or the historic preservation where is even new act created which is, according to critics, worse than the present one from 1987.

Still, the discussions about act on support of tourism development, work on which has been lasting for several years now, have not fallen silent yet. Organisation of tourism has always been and up till now still is partly unclear which has negative impact on regional development. Oftentimes, everybody was rather waiting for the act (like in central part of Bohemia) or the measures taken on the regional level were inconsistent, when f. e. the management of destinations was created, then liquidated and now it is restored again.

Keywords

Legal regulation of tourism; act No. 159/1999 Sb., governing some conditions for business activities in tourism; directive 90/314/EEC; directive 2302/2015/EU

Úvod

Právo je v civilizovaných zemích souborem dosti stabilních pravidel, kde základy nejdůležitějších z nich sahají až do starého Říma a římské právo je jádrem nejdůležitějších norem pro většinu světa, tedy občanských zákoníků. České právo je bohužel velmi nestabilní, což je způsobeno jen postupným odstraňováním komunistických experimentů zejména z počátku šedesátých let, což symbolizuje zejména (teprve nedávno nahrazený) občanský zákoník č. 40/1964 Sb. představující ve své původní verzi bez přehánění možná nejhorší občanský zákoník ve světové historii. Vedle problémů z minulosti však rozhodně nelze přehlížet ani smutnou legislativní praxi po roce 1989, která je plná mimořádně častých a nedomyšlených novel.

V cestovním ruchu je však situace ještě složitější, a to v celé Evropské unii. Toto svérázné odvětví je totiž velice moderní a obvykle se nemůže opřít o starší tradice (Linderová, 2013). Navíc do této otázky výrazně zasahuje evropské právo, tedy normy dříve Evropských společenství a nyní EU. Ochrana zákazníků cestovních kanceláří ale třeba i timeshare (Kelp, 2005) byly začleněny do vnitrostátních právních řádů zemí EU často právě kvůli směrnicím EU. Ty se navíc komplikovaně vyvíjejí a právě nyní se nacházíme v jedné z doslova krizových fází. Původní směrnice o zájezdech z roku 1990, vytvořená do značné míry dle západoněmecké úpravy z roku 1979, je totiž právě nahrazována mnohem rozsáhlejší směrnicí 2302/2015 (Führich, 2015). Členské státy EU jsou povinny začlenit (neboli implementovat) takováto ustanovení do svých vnitrostátních právních řádů nejpozději do konce roku 2017 a v praxi se mají používat (být účinné) nejpozději od 1. července 2018. Pro členské státy EU jde o náročný oříšek a je otázkou, kolik států své povinnosti vůbec splní.

V České republice je situace bohužel ještě mnohem komplikovanější, protože aktuální změny vyplývající z nové směrnice EU týkající se zájezdů se propojují s mnoha dalšími současnými problémy právní úpravy cestovního ruchu a to za celkově chaotického stavu českého právního řádu. Právní úprava cestovního ruchu v ČR totiž již několik let prochází rozsáhlými změnami (Petráš, 2012). Tato nestabilita je často odborníky označována dokonce za jeden z klíčových problémů oboru. Z aktuálních změn jsou připravované výrazné novelizace kvůli nové směrnici k zájezdům, přičemž je otázkou, zda ČR i kvůli volbám stihne splnit termín požadovaný EU. Také se projevují snahy spojit poplatky týkající se turismu v zákoně o místních poplatcích. Největším rizikem je ovšem příprava tzv. spotřebitelského kodexu.

Vedle jediného speciálního českého zákona č. 159/1999 Sb. se připravoval mnoho let zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu a mnozí ho požadují i v současnosti. Organizace cestovního ruchu tedy byla a dodnes zčásti je nejasná, což podvazovalo i regionální rozvoj. Změny se týkají i souvisejících dílčích odvětví jako je vinařství s velkou novelou účinnou od 1. dubna 2017 nebo památková péče, kde se několik let připravoval zcela nový zákon, který by ovšem dle mnoha kritiků byl snad ještě horší než současný z roku 1987.

Tzv. spotřebitelský kodex

Vzhledem k mnoha nedávno schváleným, připravovaným i diskutovaným změnám je otázkou, jak seřadit tyto provedené nebo potenciální zásahy. Zřejmě koncepčně nejrazantnějším by bylo přijetí tzv. spotřebitelského kodexu, přičemž se o něm ví mezi odborníky cestovního ruchu nejméně! Dokonce ani v právní vědě se o této problematice zatím téměř nepíše, takže mnozí advokáti nebo soudci (ne-li dokonce většina) nic netuší, přestože by šlo o velmi razantní změnu práva. Ta by zejména mimořádně narušila koncepci teprve nedávno přijatého občanského zákoníku č. 89/2012, účinného od 1. ledna 2014. Autor zpracoval počátkem roku 2017 drobný článek pro březnové číslo časopisu COT (Petráš, 2017a), přičemž jde o jednu z nemnoha informací o této problematice, které probleskují teprve od konce roku 2016.

Dne 19. prosince 2016 bylo totiž přijato usnesení vlády z č. 1163, o revizi spotřebitelského práva. Cílem je „vypracovat věcný záměr nového zákona o ochraně spotřebitele, s ohledem na zajištění nejvyšší možné míry ochrany práv spotřebitelů, a předložit jej vládě k projednání do 30. června 2017“. Zákon, který je

naprostou novinkou, připravuje zejména Ministerstvo průmyslu a obchodu za spolupráce Ministerstva financí a Ministerstva pro místní rozvoj. Několik západoevropských zemí takovou normu v poslední době přijalo, jenže tyto státy nemají naprosto nový občanský zákoník jako ČR, ale obvykle spíše z 19. století (Petráš, 2014). Vláda potřebu zákona zdůvodňuje zlepšením a zesystematizováním ochrany spotřebitele, která je v českém právním řádu značně roztržštěná, obsažená nejenom v novém občanském zákoníku č. 89/2012 Sb. (účinném od 1. ledna 2014) a zákoně na ochranu spotřebitele č. 634/1992 Sb., ale i v mnoha dalších předpisech. Je tedy prý nepřehledná dokonce i pro specialisty. Spotřebitelské právo se přitom výrazně rozvíjí pod vlivem EU, tedy hlavně evropskými směrnicemi, takže s jejich dalšími změnami prý bude možné měnit jen tento zákon a nikoli jako v současnosti často až pozoruhodně nesourodé množství norem upravujících jednotlivé otázky.

Doslova pohromou pro cestovní ruch je skutečnost, že podstatná část právní úpravy tohoto svérázného odvětví je přiřaditelná k spotřebitelskému právu. Přitom právě v současnosti prochází cestovní ruch řadu právních změn, takže hrozí absurdní situace, kdy nepočtení právní odborníci hlavně z Ministerstva pro místní rozvoj budou připravovat současně (!) aktuální změny a spotřebitelský kodex. Ten by mohl přinést i zánik jediného speciálního zákona k cestovnímu ruchu č. 159/1999 Sb. Ale na novém rozsáhlém zákonu se teprve začalo pracovat a jeho schválení je naprosto nejasné, přičemž je otázkou, které normy týkající se cestovního ruchu se do něj potenciálně zařadí (Petráš, 2017a).

Původní představy z konce roku 2016 o zahrnutí skoro celé právní úpravy se dle neoficiálních informací počátkem roku 2017 změnila, přesněji výrazně omezily. Do nového rozsáhlého zákona se měla přesunout úprava timesharingu (nyní v občanském zákoníku jako Dočasné užívání ubytovacího zařízení a jiné rekreační služby), zatímco zájezd upravený ve smlouvě o zájezdu a speciálním zákoně č. 159/1999 Sb. měl zůstat samostatně. To bylo logicky odůvodněno poněkud odlišným charakterem nezakotvujícím jen práva spotřebitele. Smlouva o zájezdu v občanském zákoníku a zákon č. 159/1999 Sb. by tedy zůstaly samostatné, přičemž ale ČR - stejně jako ostatní státy EU - musí do konce roku 2017 přijmout razantní novelizace těchto institutů vyplývající z nové evropské směrnice. To smlouvu o zájezdu a zákon č. 159/1999 Sb. tedy stejně nemálo změnilo. Jenže v létě 2017 se zdá, že původní vůči cestovnímu ruchu razantní plány opět ožívají a je zde riziko, že po připravované novele nutné kvůli evropské směrnici 2015/2302/EU se celá úprava zcela přemění a zařadí do spotřebitelského kodexu (Petráš, 2017a).

Novelizace kvůli nové směrnici 2302/2015/EU

V současnosti, tedy v letech 2016 a 2017 je Ministerstvo pro místní rozvoj z hlediska legislativy nejvíce vytiženo implementací nové směrnice EU 2302/2015/EU. Dosti razantní změny právní úpravy cestovního ruchu jsou povinností ČR jako člena EU. Je přitom si třeba neustále uvědomovat, že podstatná část právní úpravy cestovního ruchu v ČR (i dalších zemích EU) vychází z evropského práva a to hlavně ze směrnice z roku 1990 č. 90/314/EHS. Ta je základem pro zákon č. 159/1999 Sb. i smlouvu o zájezdu v občanském zákoníku. Přitom poměrně široká ochrana zákazníků cestovních kanceláří (dle české terminologie) bývá nejednou zpochybňována (Urbanowicz – Grant, 2001). Ještě v roce 2007 oficiálně EU uvažovala o úplném zrušení směrnice z roku 1990 a tedy i této ochrany zákazníka! Její další rozšiřování obsažené v nové směrnici vyvolává tedy často spíše rozpaky.

Příprava nové směrnice trvala mnoho let (Havličková – Králová, 2015). Slibována byla vlastně již od přijetí původní směrnice v roce 1990, oficiálně zahájena byla příprava roku 1999, text byl k dispozici od července 2013 a definitivní schválení přišlo 27. října 2015. Země EU mají - či spíše měly - na začlenění směrnice do svého vnitrostátního práva dostatek času a to dva roky (do konce roku 2017), přičemž účinné musí být změněné předpisy do dalšího půl roku (nejpozději 1. červenec 2018). Jenže s novou směrnicí má obtíže mnoho států EU, a zda se skutečně podaří směrnici implementovat v roce 2017 do vnitrostátního práva všech členských států je diskutabilní (Petráš, 2016a).

Hlavní principy právní úpravy zájezdu se sice nemění, jenže nová směrnice přináší řadu změn. To je zjevné již ze skutečnosti, že místo 9 článků směrnice z roku 1990 jich je nově 31. Původní směrnice

přítom připouštěla nemalé odchylky při začleňování těchto pravidel do vnitrostátního práva (tzv. minimální harmonizace), zatímco nově by v zásadě neměly být odchylky u právní úpravy zájezdů v zemích EU (tzv. plná harmonizace). Pravidla bývají obdobná směrnicí z roku 1990, ale nově jsou vymezena podstatně přesněji, což se týká např. obsahu smlouvy. Informace pro zákazníka budou muset být podávány na standardizovaných formulářích.

Původní název nové směrnice byl směrnice o souborných službách a cestách s asistovanou přípravou, nakonec zní směrnice o souborných cestovních službách a spojených cestovních službách. Tradičním problémem v otázce zájezdů je obtížná klíčová definice, což se ještě výrazně zkomplikovalo. Vedle původních souborných cestovních služeb (tedy v ČR zájezd) se nově zavádí i spojené cestovní služby (pojem cesty s asistovanou přípravou neprošel). Ty jsou také kombinací alespoň dvou cestovních služeb, ale je zde jen menší ochrana zákazníka, protože tyto služby sice slouží pro stejnou cestu nebo pobyt, ale jde o uzavření samostatných smluv s jednotlivými poskytovateli. I definice zájezdu bude složitější, protože za něj bude považováno nejenom uzavření jedné smlouvy zahrnující alespoň dvě služby, ale i situace, kdy budou jednotně inzerovány jako soubor, kombinovány po uzavření smlouvy, kdy cestující bude mít na výběr z různých služeb (dárkové poukazy) a dokonce i v případě nákupu od jednotlivých podnikatelů při propojené on-line rezervaci (Petráš, 2016a).

Začlenění nové směrnice do vnitrostátního práva je náročný úkol, protože je nutné novelizovat několik zákonů, což při složité politické situaci v ČR a blížících se volbách nebude snadné. V českých poměrech byla navíc otázka komplikována nutností provést v roce 2015 rozsáhlou novelizaci zákona č. 159/1999 Sb., která byla bohužel výrazně ovlivněna aktivitami pojišťoven. Termíny pro implementaci nové směrnice jsou přitom maximální, takže se objevovaly úvahy spojit aktuální novelizaci zákona č. 159/1999 Sb. (někdy označovaná jako malá novela), která se diskutovala hlavně na podzim 2015, rovnou se změnami dle nové směrnice (tzv. velká novela).

Zákon č. 159/1999 Sb. byl sice novelizován již po osmé, ale od roku 2009 se vlastní právní úprava neměnila, takže poslední novela (zákon č. 341/2015 Sb.) přišla po relativně delší době a hlavně představuje v mnoha ohledech výrazný skok. U zákona č. 159/1999 Sb., který měl dosud pouhých osmnáct paragrafů, se kromě řady dílčích úprav zcela změnily tři paragrafy a především devět nových vložilo. Novinek v zákoně na konci roku 2015 bylo mnoho, ale nejvýraznější se týkaly pojištění cestovních kanceláří a zavedení nemalých sankcí při porušování zákona. Podle nového znění klíčového § 8 odst. 2 cestovní kancelář musí udržovat limit pojistného plnění v takové výši, aby v případě pojistné události byly uspokojeny veškeré nároky zákazníků, dle odst. 3 je povinna vést za každý kalendářní měsíc průkaznou evidenci o prodaných zájezdech, § 8a zavedl rozsáhlou informační povinnost, přičemž porušení se může přísně trestat. V ČR naprosto nová byla možnost bankovní záruky místo pojištění, ostatně směrnice připouští různé formy záruky pro zákazníky. Rozsáhlá zcela nová ustanovení zákona č. 159/1999 Sb. upravila správní delikty a přestupky v paragrafech 10b, 10c a 10d, což znamená nemalé novum, protože sankce za porušování zákona zatím byly jen obtížně prakticky použitelné. Výše možných pokut je značná a to i v případě fyzických osob. (Petráš, 2016b).

Příprava zákona o památkové péči

Právní úprava cestovního ruchu spadá do velmi různorodých právních odvětví a o řadě prvků ani nerozhoduje Ministerstvo pro místní rozvoj. Nejvýraznější takovou související právní úpravou byla neúspěšná příprava nového památkového zákona. O novém památkovém zákoně se diskutuje již mnoho let a dokonce již byl připraven ale neschválen nový zákon roku 2008. Od roku 2012 probíhala příprava nové právní úpravy, která je často bojem různých zájmových skupin, což je běžné u mnoha zákonů (třeba k ochraně přírody). Vliv cestovního ruchu přitom bývá minimální, přestože nejde jen o nějaký dílčí interes majitelů cestovních kanceláří. Zájem podstatné části společnosti se zde shoduje s potřebami turismu. Cestovní ruch ale často není schopen prosazovat své – a v tomto případě současně i obecné – zájmy. Při neúspěšné přípravě zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu (např. na Slovensku je

obdobný zákon o podpoře cestovního ruchu č. 91/2010 Z.z.) se sice uvažovalo o koordinaci potřeb turismu a památkové péče, ale praxe dopadla jinak (Petráš, 2017b).

O přípravě nového zákona se mohl zájemce poměrně dobře informovat i z veřejných zdrojů. Ministerstvo kultury má speciální stránku věnovanou problému a na stránkách poslanecké sněmovny je o vládním návrhu zákona o ochraně památkového fondu (Sněmovní tisk 666 ze 4. prosince 2015) mnoho informací. Tento mimořádně důkladný materiál (tisk 666) má téměř tři sta stran. Rozsah právní úpravy je značný a návrh zákona v původní podobě měl přes devadesát stran textu - přes 150 často velmi podrobných paragrafů a řadu příloh. V oficiálních materiálech jsou i stručné informace o cestovním ruchu: „Kvantifikace korelace mezi investicemi do památkové péče a turistickým ruchem doposud nebyla v žádné studii pro Českou republiku vyčíslena, neboť data shromažďovaná různými státními i soukromými institucemi nejsou pro tento účel dostatečně robustní. V rámci přezkumu účinnosti nového zákona však bude nutné zaměřit se na kvantifikaci tohoto vztahu, neboť příjmy z turistického ruchu jsou významným příjmem státního rozpočtu...“ (Sněmovní tisk 666/2015, s. 194). Teprve praxe měla tedy ukázat přínos pro cestovní ruch a státní příjmy, přičemž je otázkou myšlenka, proč takováto analýza nevznikla ještě před návrhem zákona (Petráš, 2017b).

Právní úprava památkové péče není přímo provázána s normami cestovního ruchu (viz Petráš, 2013, s. 172-179). Základem je stále zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, který je velmi zastaralý, protože klíčové je zejména postavení majitelů památek, kde došlo po pádu komunistického režimu k zásadní změně. Právní úprava památkové péče je normou správního práva, kdy zákon stanoví hlavně organizaci veřejné správy v této otázce, zatímco posouzení konkrétních případů záleží na uvážení úřadů. (Petráš, 2017b)

Návrh zákona připravovaný Ministerstvem kultury narazil na značný odpor. Diskutovala se hlavně přetrvávající tzv. dvojí kolej, kdy odbornou složku památkové péče představuje Památkový ústav, ale rozhodují hlavně orgány obcí s rozšířenou působností. Kritizována byla často byrokratičnost a nepřehlednost navrhované úpravy, z konkrétních prvků hlavně přehlížení uceleného charakteru historických měst, kdy prý nemá smysl chránit jen konkrétní stavby, ale zejména celek. Návrh zákona byl nakonec parlamentem 12. července 2017 zamítnut, a to i mnoha hlasy z řad koaličních stran ANO a ČSSD, což logicky vyvolalo hněvivou reakci ministra kultury Daniela Hermana z KDU-ČSL. Ministerstvo prý přitom ve snaze o kompromis bylo ochotno podpořit i některé pozměňovací návrhy. Zákon byl označován za hlavní úkol (na podzim 2017 končící) vlády v oblasti kultury. V současné předvolební situaci (v létě 2017) je další vývoj nejasný.

Další významné legislativní změny v oblasti cestovního ruchu

Jediným speciálním zákonem k cestovnímu ruchu v ČR nadále zůstává č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu, který upravuje především mnoho otázek fungování cestovních kanceláří, kdežto o speciálním zákonu o podpoře rozvoje cestovního ruchu se na ministerstvu pro místní rozvoj již tři roky oficiálně neuvažuje. Zákon č. 159/1999 Sb. byl tedy koncem roku 2015 za velmi složitých okolností razantně novelizován, kdy jde o největší změny od jeho přijetí. Jenže Ministerstvo pro místní rozvoj musí připravovat další, v mnohém ještě komplikovanější novelizaci, která je nezbytná kvůli nové evropské směrnici 2015/2302 (nahrazující směrnici 90/314/EHS) (Petráš, 2016b).

Ministerstvo pro místní rozvoj však má vedle již rozebíraných aktivit i další úkoly v oblasti legislativy cestovního ruchu. Vedle implementace nové směrnice byla zřejmě nejnáročnější příprava novely zákona č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích, která ale narazila na skutečnost, že problematika spadá do kompetence Ministerstva financí a to má jiné plány změn právní úpravy (Marková, 2009). Nejnápadnější změnou mělo být sloučení poplatků v cestovním ruchu, tedy poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt s poplatkem z ubytovací kapacity (§ 1 písm. b, e) do jednoho poplatku z ubytování. Další z otázek, kterou se zabývalo Ministerstvo pro místní rozvoj, byla i novelizace zákona č. 179/2006 Sb., o uznávání výsledků dalšího vzdělávání. Jde o projekt Národní soustavy kvalifikací, přičemž revize a vytváření

nových profesních kvalifikací se týkají i cestovního ruchu (Petráš, 2016b). Výčet by mohl pokračovat idále, a to se zde ani nezmiňují plány na mezinárodní úrovni. Světová organizace cestovního ruchu totiž připravuje mezinárodní smlouvu, která navazuje na úpravu zájezdů v rámci EU.

Jako poslední bude uvedena neúspěšná snaha přijmout druhý speciální zákon k cestovnímu ruchu. Řadu let byl připravován zákon o podpoře a řízení cestovního ruchu, jehož návrh se v poslední době označoval jako zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu. O jeho vytvoření se uvažovalo již od konce minulého tisíciletí a příprava probíhala šest let. Cílem zákona mělo být mj. zefektivnění státní politiky v této otázce a také omezení plýtvání finančními prostředky (Palatková, 2010 a 2011). Návrh byl inspirován především rakouskou a do jisté míry švýcarskou právní úpravou (Holešinská, 2011). V praxi text mohl nejspíše navázat na Slovensko, kde byl přijat v březnu 2010 zákon č. 91/2010 Z.z., o podpoře cestovního ruchu. Nutno ovšem dodat, že zákon vyvolává na Slovensku spíše rozpaky a bylo nutné ho mj. velmi rychle novelizovat (Jurčová a kol., 2014). Mezi odborníky byla potřeba tohoto zákona často zpochybňována a mluvílo se třeba o nadbytečném zákoně zbytečně „zapelevelujícím“ legislativu. Ministerstvo pro místní rozvoj dlouhodobě prosazovalo tento zákon, případně se uvažovalo o začlenění takovýchto nových ustanovení do některého jiného zákona. Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020 považuje zákon za jeden z klíčových prvků.

Složitá právní situace se leckdy následně projevovala i na regionální úrovni. Mnohde se spíše vyčkávalo na zákon nebo dokonce byly kroky nekonsistentní. Například ve středních Čechách se třeba krajský destinační management nejdříve vytvářel, pak likvidoval a nyní v létě 2017 se obnovuje. I na úrovni obcí zde lze vidět často až neuvěřitelné zmatky, pro které je typická mj. až absurdní nekoordinace jednotlivých aktivit. Naopak v mnoha regionech, jako v jižních Čechách, funguje destinační management úspěšně i bez zákona. Reálný přínos možné právní úpravy je tedy diskutabilní.

Závěr

Právní úprava cestovního ruchu sice není příliš rozsáhlá, ale komplikovaně zasahuje do velmi různorodých právních odvětví, takže i pro právníka jde nejednou o značný oříšek. Hrozivým problémem je pak mimořádná nestabilita právní úpravy posledních let, kdy dochází často doslova k překrývání připravovaných razantních změn práva. Nestabilita právní úpravy pak výrazně komplikuje podnikání v tomto oboru. A to lze zmínit i mnohé další problémy, jako je nedávné zavedení EET, nebo aktuální otázky ekonomického rázu, které si zřejmě vynutí (bohužel asi v mnohém komplikované) právní řešení, kdy lze uvést zejména mimořádný rozvoj tzv. sdílené ekonomiky. V každém případě se v posledních letech střetávají odborníci i lidé z praxe cestovního ruchu s velkým množstvím právních problémů, což se v nejbližší době zřejmě nezmění.

Literatura

- FÜHRICH, Ernst. *Reiserecht*. 7. vyd. München: C.H.Beck, 2015.
- HAVLÍČKOVÁ, K. a KRÁLOVÁ, R. *Cestovní právo*. Praha: C.H.Beck, 2015.
- HOLEŠINSKÁ, A. Legislativní úprava cestovního ruchu ve vybraných zemích Evropy. In 2. *Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu*. Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, 2011, s. 19-30.
- JURČOVÁ, M., DOBROVODSKÝ, R., NEVOLNÁ, Z. a OLŠOVSKÁ, A. *Právo cestovního ruchu*. Bratislava: C.H.Beck, 2014.
- KELP, U. *Time – Sharing – Verträge*. Baden-Baden: Nomos, 2005.
- LINDEROVÁ, I. *Cestovní ruch – Základy a právní úprava*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, 2013.
- MARKOVÁ, H. Daně a cestovní ruch. In *Pocta Prof. JUDr. Milanu Bakešovi, DrSc., k 70. narozeninám*. Praha: Leges, 2009, s. 233-239.
- PALATKOVÁ, M. A Comparison of Financial Instruments for Tourism Policy Implementation in Switzerland and Austria and Their Possible Application in the Czech Republic. *Journal of Tourism and Services*, 2011, no. 3, pp. 40-63.
- PALATKOVÁ, M. Zákon o podpoře turismu jako předpoklad úspěšného systému marketingového řízení destinace. *Journal of Tourism and Services*, 2010, č. 1.
- PETRÁŠ, R. Problémy právní úpravy cestovního ruchu. *Studia turistica*, červenec 2012, s. 54-61.
- PETRÁŠ, R. *Právo a cestovní ruch*. Praha: UJAK, 2013.
- PETRÁŠ, R. Nový občanský zákoník a jeho dopady na společnost a cestovní ruch. In *Aktuální problémy cestovního ruchu / Cestovní ruch a jeho dopady na společnost*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, 2014, s. 204-211.
- PETRÁŠ, R. Nová klíčová směrnice EU k cestovnímu ruchu. *Communication On-line Travel Business (COT business)*, leden 2016a, s. 46.
- PETRÁŠ, R. Pojištění cestovních kanceláří a další legislativní změny. *Communication On-line Travel Business (COT business)*, říjen 2016b, s. 36.
- PETRÁŠ, R. Spotřebitelský kodex a právní úprava cestovního ruchu. *COT celý o turismu*, březen 2017a, s. 59.
- PETRÁŠ, R. Projednávání nového památkového zákona jde do finále. *COT celý o turismu*, červenec/srpen 2017b, s. 24.
- URBANOWICZ, P. and GRANT, D. Tour operators, package holiday contracts and strict liability. *Journal of Business Law*, 2001, s. 253-272.

Kontaktní údaje

JUDr. et PhDr. René Petráš, Ph.D.
Univerzita Karlova
Náměstí Curieových 7
116 40 Praha 1
E-mail: petras@prf.cuni.cz

PŘÍLOHA – PREZENTACE

Horní Rakousko, neuvěřitelně blízké	44
<i>Jitka ZIKMUNDOVÁ</i>	
Zdroje dat: Marketingový Informační Systém	105
<i>Soňa MACHOVÁ</i>	
Národní programy podpory cestovního ruchu	116
<i>Jiří VOVES</i>	
Program rozvoje cestovního ruchu JMK na období 2014-2020	137
<i>Ivana LUKÁŠKOVÁ</i>	
Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017-2025	154
<i>Tomáš ČIHÁK</i>	
Certifikace oblastních DMO: Příklad Jihomoravský kraj	165
<i>Martin ŠAUER</i>	
Destinační management v Jihočeském kraji	180
<i>Jiří VANÍČEK</i>	

Horní Rakousko, neuvěřitelně blízké.

Neuvěřitelně
bohaté na zážitky,

hornirakousko.cz





Spolková země Horní Rakousko

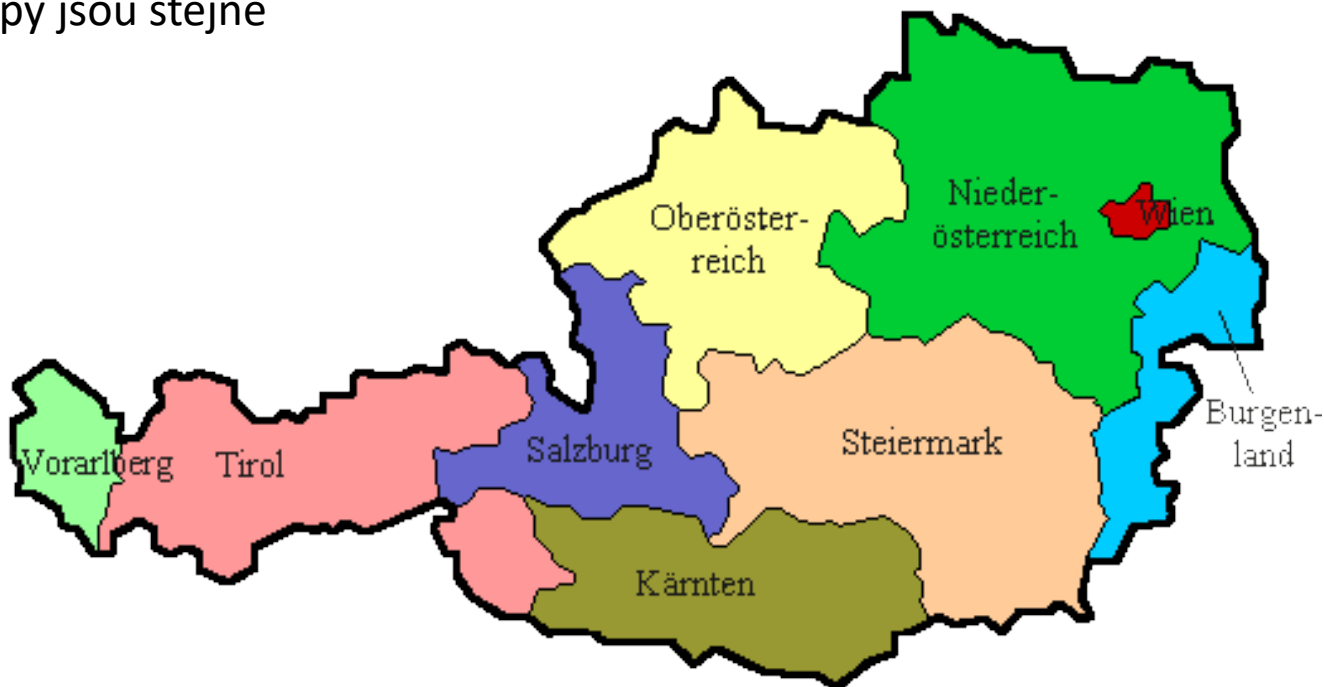
Data a fakta



- Sousední spolková země s CZ
- 1,4 milionů obyvatel = 3. největší spolková země – nárůst obyvatel
- 12.000 qm plochy = 4. největší spolková země
- 40.300 EUR HDP na obyvatele = nad průměrem EU (EU 29.900 EUR/ČR 16.700 EUR)
- Nezaměstnanost ca 6%
- Nejvyšší hora 2.995 m. n m. Hoher Dachstein
- Hlavní město?

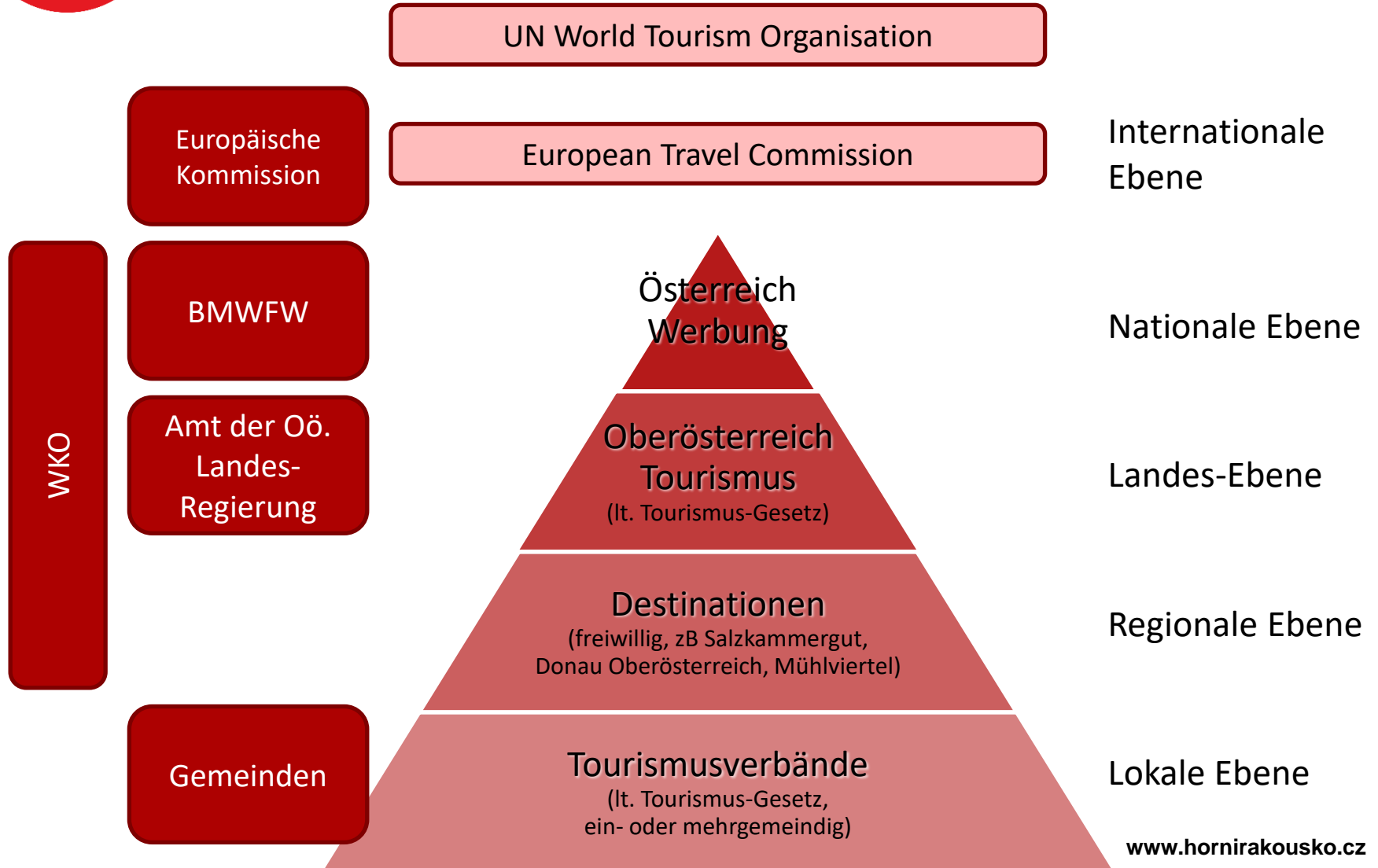
Zákon o cestovním ruchu v Rakousku

- Tourismus je v Rakousku v kompetenci spolkových zemí
- Každá spolková země má vlastní zákon o cestovním ruchu
 - Principy jsou stejné

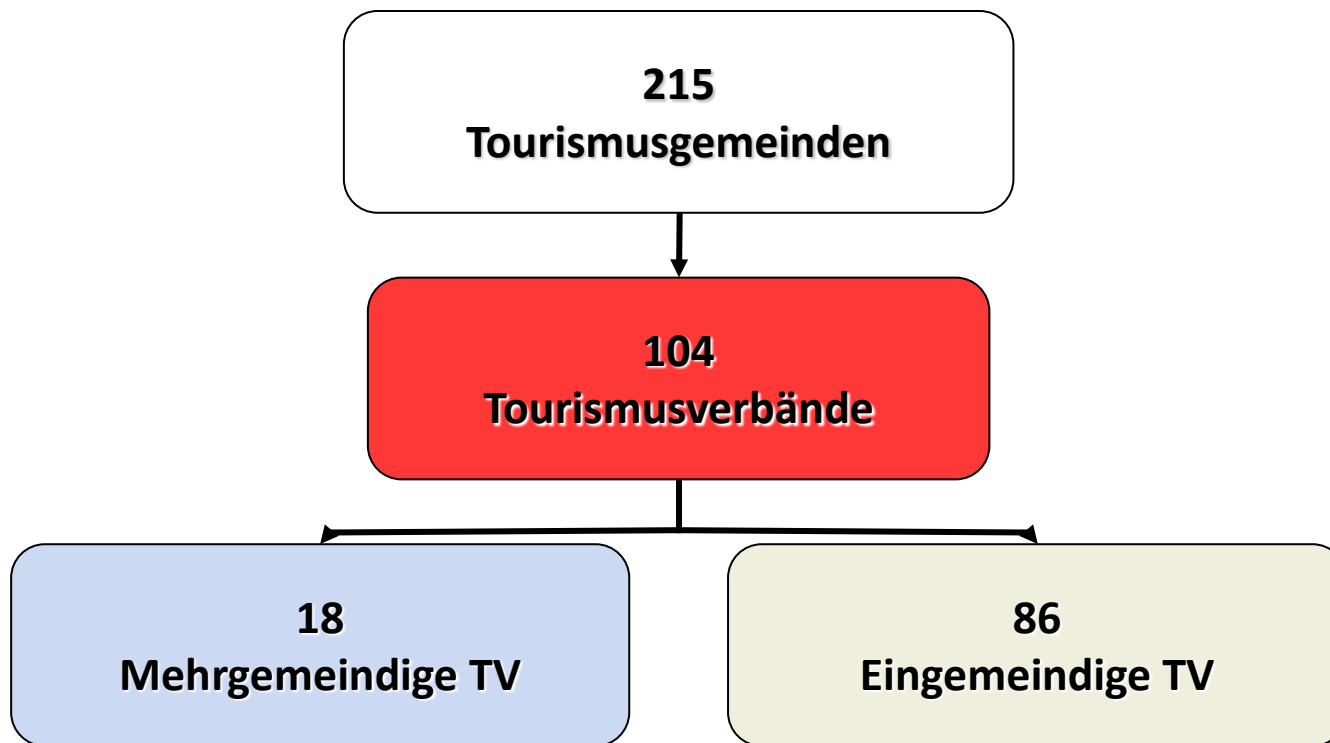




Organizace CR v (Horním-) Rakousku



Tourismus(Kur-)Verband (TV)



Právní forma: Körperschaft öffentlichen Rechts (KÖR)

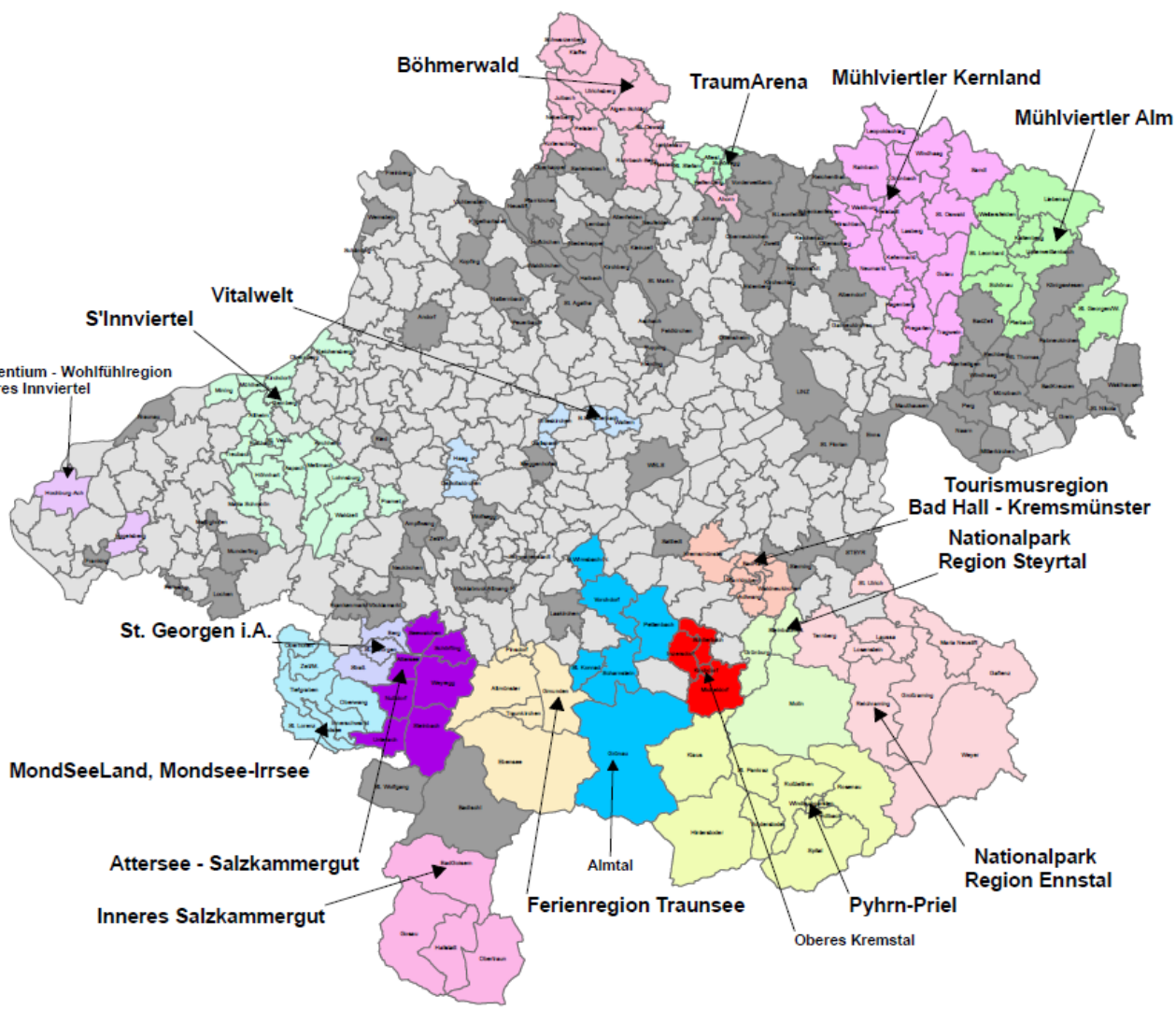
Tourismuskarte 2017

Tourismusgemeinden und -verbände

- Almtal
- Attersee - Salzkammergut
- Böhmerwald
- Ferienregion Traunsee
- Inneres Salzkammergut
- MondSeeLand, Mondsee-Irsee
- Mühlviertler Alm
- Mühlviertler Kernland
- Nationalpark Region Ennstal
- Nationalpark Region Steyrtal
- Oberes Kremstal
- Pyhrn-Priel
- S'Innviertel
- Seelentium - Wohlfühlregion Oberes Innviertel
- St. Georgen i.A.
- Tourismusregion Bad Hall - Kremsmünster
- TraumArena
- Vitalwelt
- eingemeindige TV's
- Keine Tourismusgemeinden



Datenquelle: Tourismusgemeinden und -verbände
 Kartographie: Albert JAKOB; Abteilung Wirtschaft; 01.01.2017





- Definiuje řízení CR – strukturu, aktéry, zodpovědnosti, financování
- Zadává Strategii CR- Tourismuspolitische Landestrategie (Kursbuch 2011-2016, nově #upperfuture 2022) – Landesregierung a Hospodářská komora
- Klíčem je kategorizace obcí tzv. Tourismusgemeinde podle intenzity přenocování A,B,C a statutární města Linz, Steyr, Wels (počet přenocování vs.residentů)
- Stanovuje fungování a role Tourismusverband – Landestourismusorganisation
- Určuje financování tzv. Interessentenbeitrag - Tourismusinteressenten – povinnost- obrat nach Umsatzsteuergesetz 1994 - Beitragsgruppen 1 až 7 - spravuje LTO OÖT – financování Tourismusverband und OÖT
- Förderpolitik des Landes 2016: 22 miliónů EUR (infrastruktura, marketing, inovace...)
- Právo a povinnosti přístupnosti privátních cest a pozemků pro pěší turistiku...

**Tourismusabgabe Gesetz 1991 – poplatek z ubytování - Gemeinderat
0,23-2 EUR – 95% na podporu rozvoje turismu v obci – Tourismusverband**

Cestovní ruch – hospodářské odvětví



Abenddämmerung am AEC in Linz | Oberösterreich Tourismus GmbH/Robert Maybach

Podíl cestovního ruchu na hospodářství H.Rakouska

<i>TSA-Erweiterungen – Direkte und indirekte Wertschöpfung</i>	Österreich		Oberösterreich		
	Mio. €	Beitrag zum BIP	Mio. €	Beitrag zum BRP	Anteil an Österreich
		in %		in %	
	2014				
Tourismus ¹⁾	23.107	7,0	2.553	4,6	10,2 ²⁾
Freizeitkonsum der Inländer bzw. der Oberösterreicher am Wohnort	21.017	6,4	3.104	5,5	14,8
Tourismus- und Freizeitwirtschaft ins.¹⁾	44.123	13,4	5.657	10,1	12,3 ²⁾
	2013 (revidiert)				
Tourismus ¹⁾	22.871	7,1	2.511	4,6	10,1 ²⁾
Freizeitkonsum der Inländer bzw. der Oberösterreicher am Wohnort	20.567	6,4	3.042	5,5	14,8
Tourismus- und Freizeitwirtschaft ins.¹⁾	43.438	13,5	5.553	10,1	12,2 ²⁾

Q: Statistik Austria, WIFO. – 1) Österreich ohne, Oberösterreich einschließlich der Dienst- und Geschäftsreisen. – 2) Hier wurde für Österreich ebenso die touristische Wertschöpfung einschließlich der Dienst- und Geschäftsreisen der Inländer in Österreich herangezogen.



Statistika Horní Rakousko



Pyhrn-Priel Hinterstoder Höss | Oberösterreich Tourismus GmbH/Robert Maybach



Statistika Horní Rakousko

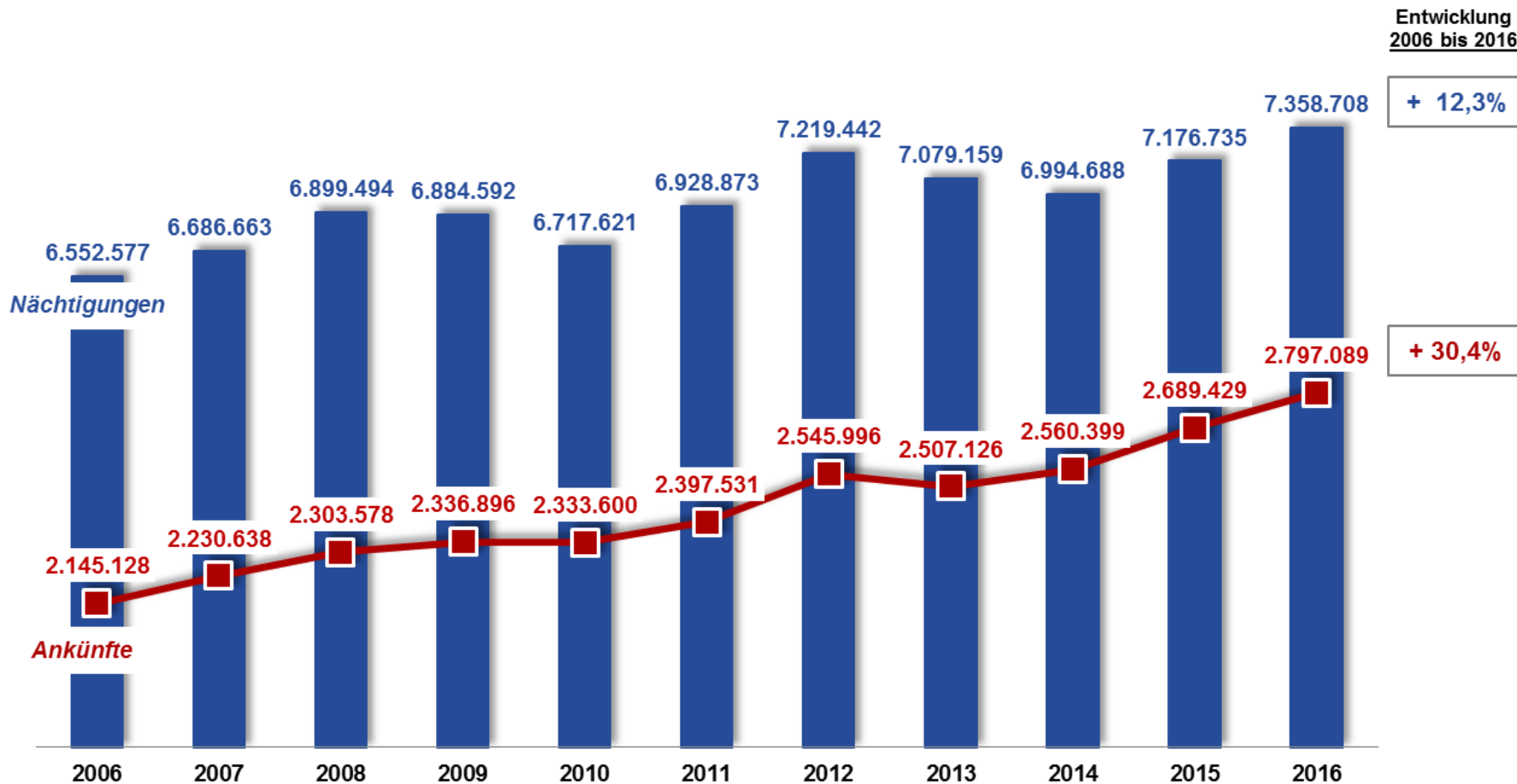
2015/2016

• Nächtigungen	7.358.708	+2,5%
• Ankünfte	2.797.089	+4,0%
• Betten (Sommer 2016)	67.275	
• Betriebe (Sommer 2016)	3.430	
• Auslastung (Sommer 2016)	35,8%	
• Selbständige (FG-Mitglieder gesamt der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft per 31.12.2016)	11.144	
• Arbeitnehmer (in Beherbergung und Gastronomie, Jahresdurchschnitt 2016)	20.859	
• Direkte und indirekte Wertschöpfung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft 2015	€ 5,87 Mrd.	

Quelle: Abt. Statistik / Amt der OÖ Landesregierung,
Statistik Austria, WIFO, WKOÖ, GKK

Statistika

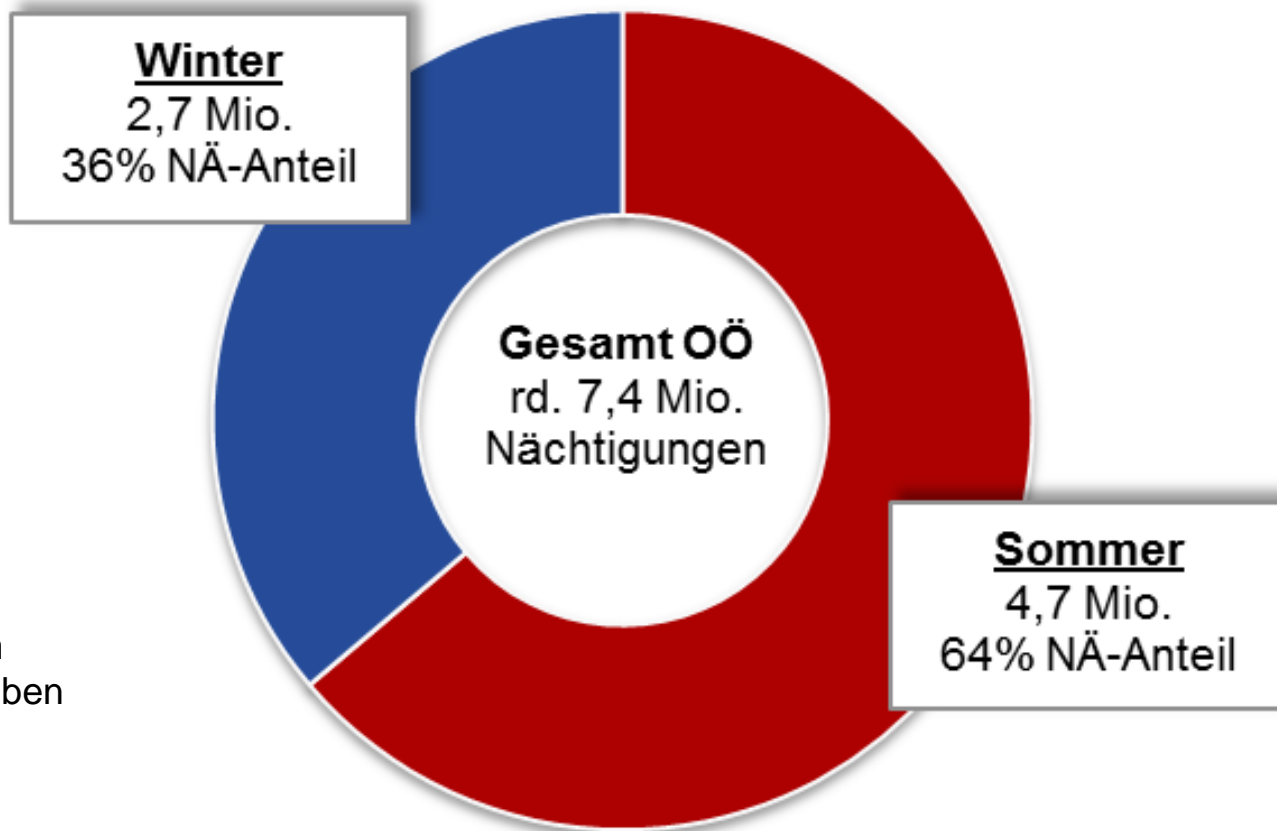
Příjezdy a přenocování



Quelle: Abt. Statistik, Amt der Oö. Landesregierung / Statistik Austria

Statistika

Přenocování podle sezóny 2016

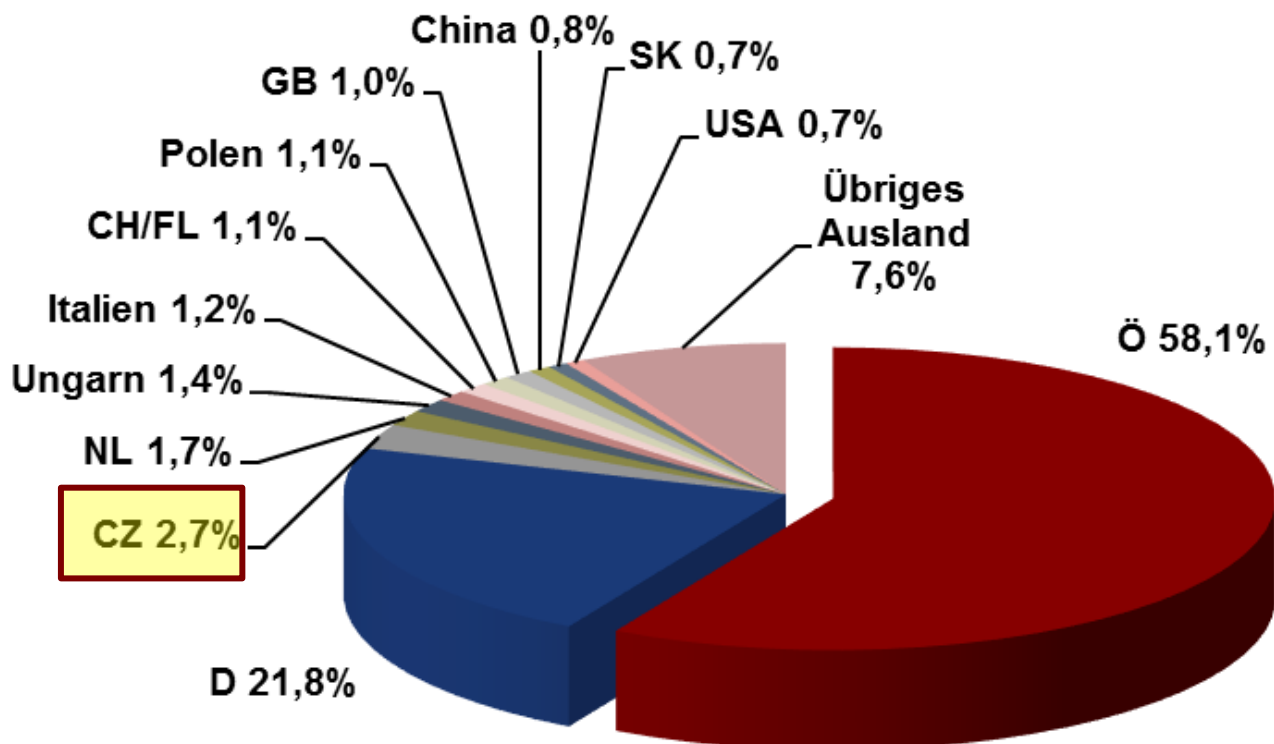


Léto = květen-říjen
Zima = listopad-duben

Statistika

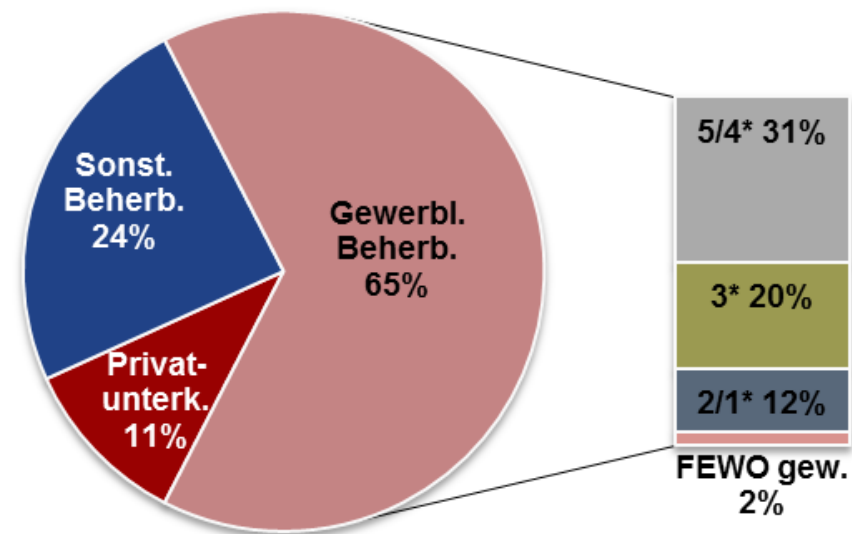
Přenocování podle zemí 2016

Länderverteilung Oberösterreich gesamt



	Nächti- gungen	Veränd. NÄ in %
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	4.790.682	2,5
5/4*-Betriebe	2.277.985	4,6
3*-Betriebe	1.461.193	1,8
2/1*-Betriebe	876.553	-3,3
Ferienwhg.,-haus gewerblich	174.951	12,6
Privatunterkünfte	785.195	2,2
Privatquartiere nicht auf Bauernhof	242.416	0,8
Privatquartiere auf Bauernhof	111.836	-2,9
Ferienwhg.,-haus(priv.)n.a.Bauernhof	255.309	5,1
Ferienwhg.,-haus(priv.)auf Bauernhof	175.634	3,5
Sonst. Beherbergungsbetriebe	1.782.831	2,8
Campingplatz	275.350	7,0
Kurheime der SV	670.275	-1,2
Private und öffentl. Kurheime	191.005	2,0
Kinder-, Jugendherholungsheime	112.513	3,7
Jugendherbergen, -gästehäuser	180.827	1,0
Bewirtschaftete Schutzhütten	58.143	13,9
Sonst. Unterkünfte	294.718	8,2
OÖ gesamt	7.358.708	2,5

Verteilung Nächtigungen Tourismusjahr 2016





Oberösterreich Tourismus GmbH

...od června 2016

Organizace zřízená na základě OÖ Tourismusgesetz

• Poslání

- ✓ Marketing destinace Horní Rakousko
- ✓ Servis poradenství, statistika, analýzy, výzkum pro partnery a turistickou branži Horního Rakouska
- ✓ Servis zvyšování kompetencí a vzdělávání pro pracovníky Tourismusverbände
- **Budget 2016: 9 miliónů EUR – 53,5% Marketing**
- ✓ Generalversammlung: Landesregierung – Wirtschaftskammer – politische Vertreter – schvalování strategie, ročních plánů, rozpočtu, výběr a jmenování GF
- ✓ Landes-Tourismusrat: TVs – politische Vertreter – Wirtschaftskammer – Kammer für Arbeiter und Angestellte – Landwirtschaftskammer – Landesregierung – funkce orgánu dozoru – dozorčí rada
- **Dceřinné společnosti**
- ✓ TTG Tourismus Technologie GmbH – IT Sytem a TourData správa
- ✓ OÖ Touristik GmbH – cestovní kancelář
- ✓ Interessenbeitragstelle – správa poplatku



Oberösterreich Tourismus GmbH

...od června 2016



Oberösterreich Tourismus Strategie





Endorsed Brand Strategie



Cílové destinace jsou naše regiony, které představují to nejlepší z Horního Rakouska.



Aliance destinací/Endorsed Brand Strategie

salzkammergut



LINZ 
TOURISMUS





Komunikační strategie

Cíle

- Vyvolat a zvyšovat nadšení pro Horní Rakousko (hostů i hostitelů/nejen turistické branže)
- Etablovat značku Horní Rakousko v rámci Endorsed Brand Strategie
- Flexibilní a variabilní Corporate Design – moderní, originální, nápaditý, internacionální, „online first“
- Vybudovat identitu Horního Rakouska (Logo, obrázky, Webdesign ...)



Komunikační strategie

Logo: evoluční vývoj moderní značky





Cílová skupina není, ať žije životní styl!



TELL YOUR
TELL YOUR
STORY

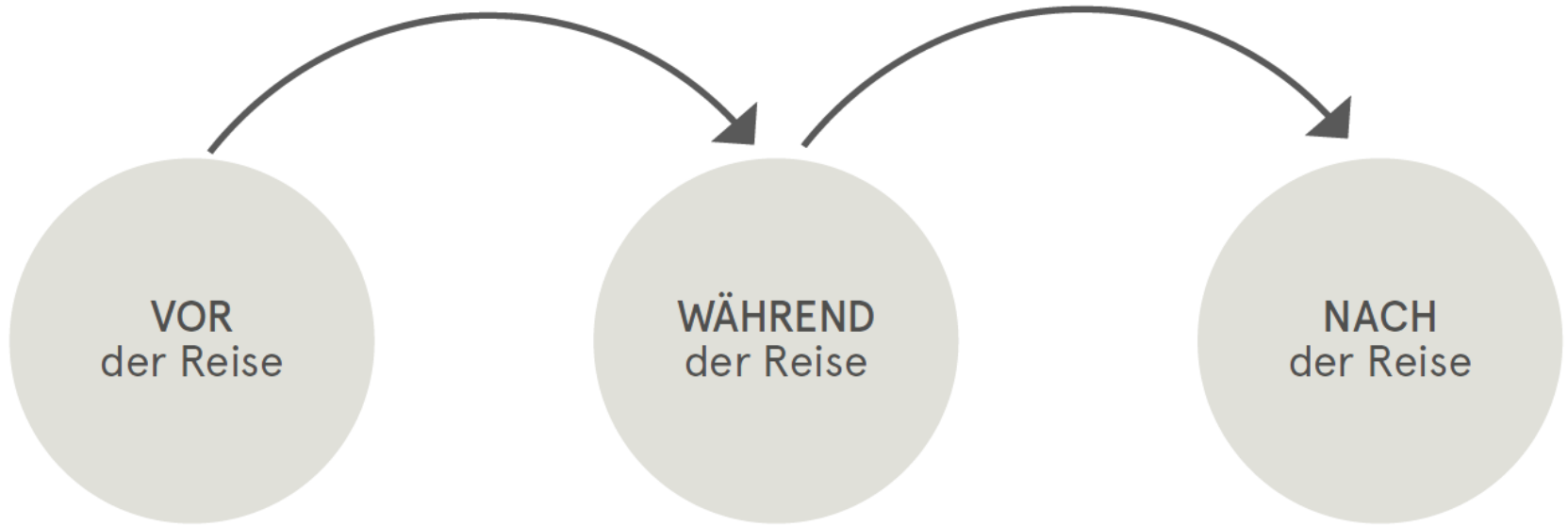




Online first

Digitální komunikace

ONLINE FIRST –
DIGITALE STRATEGIE





Blogeři: nová mediální scéna



Synergie s firmami



ROCK POINT
OUTDOOR EXPERT



Silhouette®



TEAM 7



hartlauer.at



Trhy/Produkte Matrix jako základ pro strategie na mezinárodních trzích

		Ö	D	CZ	PL	SK	H	KOR	CN	Spot-Märkte
Gesundheit & Wellness	Therme & Wellness									
	Gesundheit									
Rad & Bike (inkl. Großveranstaltungen)	Mountainbike									
	Trekking- / Touren-Radfahren									
Berge & Seen / Naturerlebnis	Wandern & Outdoor									
	Erholung & Naturgenuss (Baden ...)									
	Genusswinter									
Wintersport (inkl. Großveranstaltungen)	Ski Alpin, sonstige sportliche Aktivitäten									
Kultur & Städte (inkl. Großveranstaltungen, Festivals etc.)	Advent / Weihnachtsmärkte									
	Kunst & Kultur (inkl. UNESCO Welterbe)									
Business	Seminare, Kongresse, Tagungen									
Familie	Familienurlaub, Ausflug ...									
Schiffahrt	Flussschiffahrt									
Kulinarik	Essen & Trinken / Genussland Oberösterreich									

MARKE



für alle Themen und Angebote relevant



Zdrojové trhy

PRIMÁRNÍ

CELÉ HORNÍ RAKOUSKO

Oberösterreich Tourismus
GmbH společně s
destinacemi a partnery

Ö, DE, CZ, SK, PL



POTENCIÁLNÍ

HORNÍ RAKOUSKO
A VYBRANÉ DESTINACE/
PARTNERY

Oberösterreich Tourismus
GmbH s vybranými
destinacemi a partnery

Čína, Jižní Korea



PŘÍLEŽITOSTNÉ

DESTINACE/PARTNEŘI

Jednotlivé destinace/partneři

CH, ITA, NL, UK, USA





Statistika – Trhy CEE

...na trzích CEE 2015/2016 pozitivní trend



CZ + 22% 195.240 přenocování



PL + 22,8% 80.000 přenocování



SK + 2,5% 53.000 přenocování



Strategie – Trhy CEE

- Horní Rakousko jako hlavní destinace pro krátkodobé pobyty
- Zvýšení prestiže, povědomí, známosti
- Nové spolupráce s průmyslem, obchodem, médii

CZ host v Horním Rakousku

- 65 % 30 - 49 let
- Města – PRG, Brno...
- 34 % vysoká škola 39 % zaměstnanci/úředníci
- Cestuje s rodinou(38 %)
- Internet je hlavní zdroj info
- Rozhodnutí o cestě ca 4 měsíce před cestou nebo sponntáně
- 3*-Hotely, FeWO, Farmy
- Cesta autem(83 %)

Quelle: Österreich Werbung

Témata/Produkty

- Pohyb a sport (zima,kolo, túry, outdoor)
- Příroda „Hory & jezera“
- Kultura a města



www.hornirakousko.cz

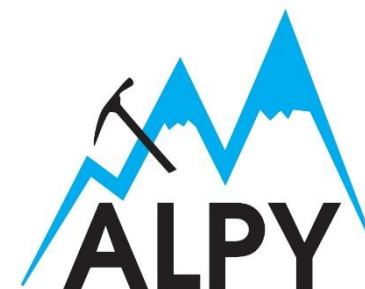


Česká republika

Kampaň léto 2017



- Spolupráce s firmami, obchodníky: Rock Point und Hudy, Reiseveranstalter Alpy, Verkehrsträger Ceske Drahy und Leo Express





Setkání s místními lidmi
a jejich příběhy











































Hütte - Hüterstoder









► **Objevit a žasnout!**

Geoff Tompkinson, britský multimediální umělec si zvolil Horní Rakousko jako svůj nový domov, objevte s ním díky moderním technologiím jinak nedostupné kouty a perspektivy.

oberoesterreich.at/derfilm

<https://www.youtube.com/watch?v=JC-U2xglsL0>



Děkuji a „pfiat di“ brzy v Horním Rakousku!



**Oberösterreich Tourismus GmbH
Freistädter Straße 119, 4041 Linz, Austria**



Hodně štěstí!

Dipl. Ing. Jitka Zikmundová, MBA
Marktmanagement CEE

Im Auftrag von Oberösterreich Tourismus GmbH

Mobil:+420 724 058 343

E-Mail:jitka.zikmundova@hornirakousko.cz

B2B: oberoesterreich-tourismus.at

B2C: oberoesterreich.at

Zdroje dat Marketingový Informační Systém

8. Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu
7. 9. 2017

Soňa Machová
Vedoucí oddělení marketingového výzkumu
Institut turismu

<https://www.youtube.com/watch?v=EHRXawLL-CI>



**Základní otázka Života, Vesmíru a vůbec v
cestovním ruchu ...**

... po 7.5 mil. letech

... 42



Základní otázka Života, Vesmíru a vůbec v cestovním ruchu ...

Kdo?
Co?
Kolik?

... proč a za kolik?

Kdo, co, kolik ... aneb ZDROJE DAT

- zdrojové trhy
- cílové skupiny v rámci Incomingu i DCR
- chování návštěvníků a turistů
- jejich útraty
- vývoj a potenciál

HUZ (ČSÚ)

Příjmy z CR (ČNB)

**Tracking PCR a DCR (CzT,
MMR)**

**Segmentační studie a další
výzkumy (CzT)**

Signalizační data

Data MasterCard

Data z Regionů

... za kolik?

Kam s daty?

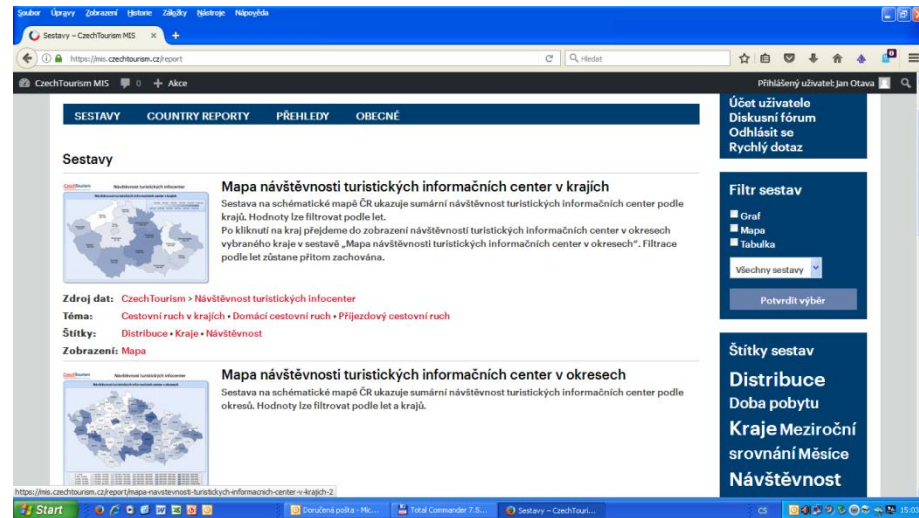
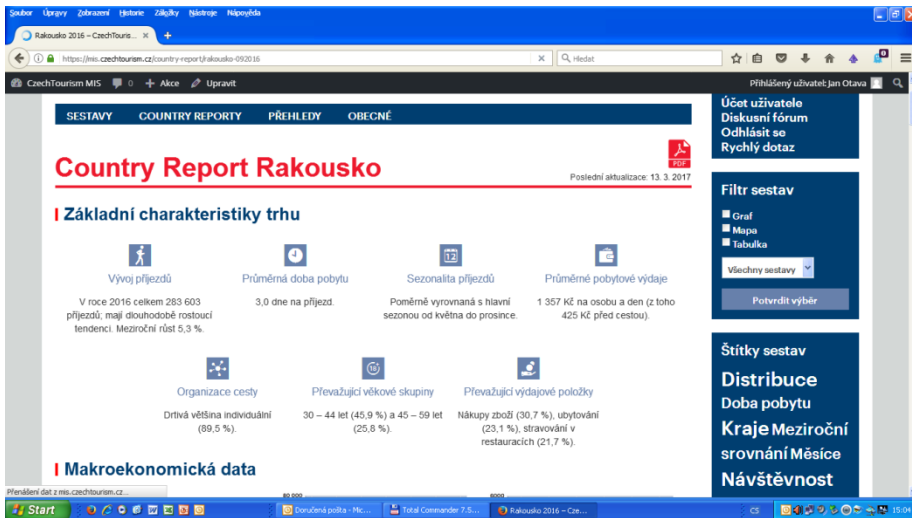
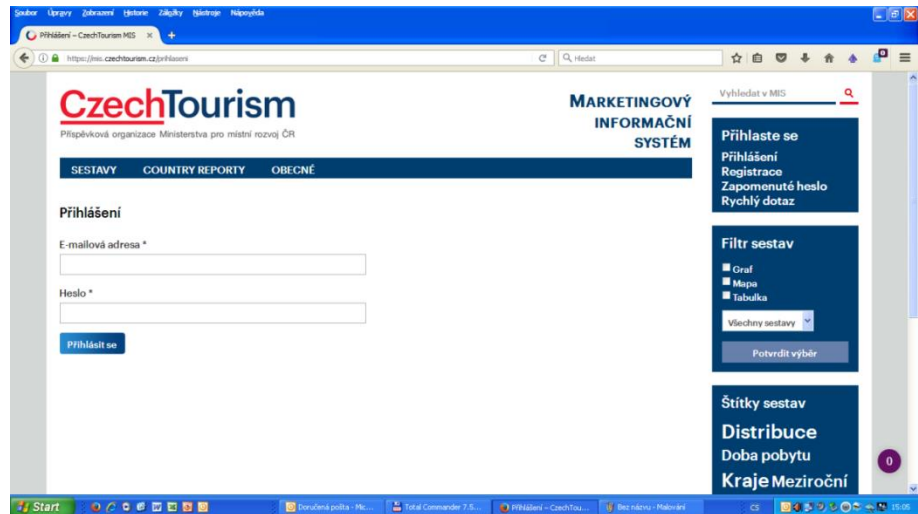
... Marketingový informační systém (MIS)

<http://mis.czechtourism.cz>

- **Uložiště, analytický i prezentační nástroj**
- **Country reporty:** aktuálně 8 klíčových trhů (Čína, Itálie, Jižní Korea, Německo, Rakousko, Rusko, USA, UK)
- **Interaktivní sestavy:** příjezdy zahraničních hostů, přenocování, průměrná doba pobytu
- **Návštěvnost TIC**
- **Plán rozvoje v roce - Reporty krajů / Regionální analýzy (struktura příjezdů, hlavní zdrojové trhy, vývoj v čase)**

Marketingový informační systém v praxi

- Jak se přihlásit
- Jak v systému pracovat



Další výzkumy v roce 2017 / 2018

- **Tracking PCR a DCR (do konce roku 2018)**
- **Hodnocení ekonomického dopadu vybraných eventů**
 - Bohemia JazzFest Praha (10. – 11. 7. 2017)
 - Colours of Ostrava (19. – 22. 7. 2017)
 - ME tahačů – Czech Truck Prix (1. – 3. 9. 2017, Most)
 - Velká Pardubická (8. 10. 2017)
- **Hodnocení vnímání značky Česká republika na 6ti významných trzích**
 - Postoje ke značce Česká republika – posun ve vnímání image
 - Hodnocení atributů značky ČR a vnímání benefitů značky cílovou skupinou
 - Hodnocení konceptů a vnímání atributů klíčových produktů cestovního ruchu
- **Potenciál produktů / produktových řad v CR**

Pozvánka na ...

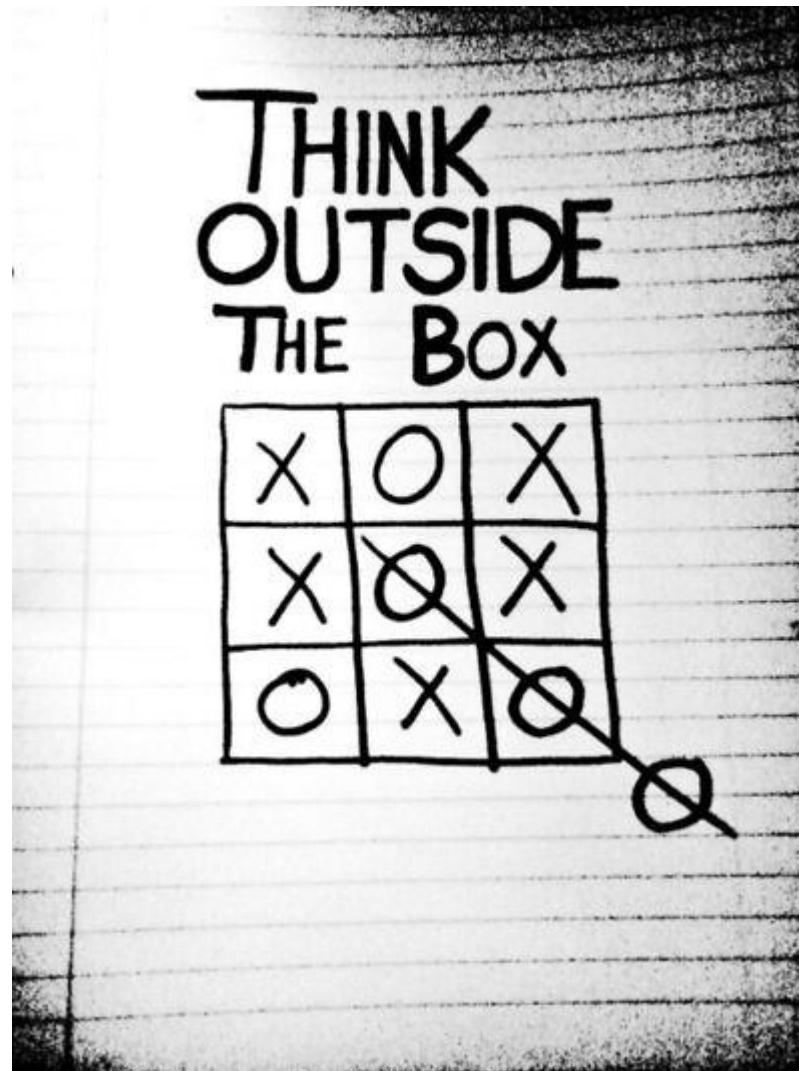
- Dlouhodobá udržitelnost cestovního ruchu z hlediska **environmentálního, sociokulturního i ekonomického.**
- Konferenci zaměřenou na mezioborové přesahy a pozitivní i negativní dopady cestovního ruchu otevře úvodním příspěvkem významný český geolog, klimatolog a popularizátor, **Václav Cílek.**



**Fórum cestovního
ruchu 2017**

**Udržitelný cestovní ruch
15.–16. 11. 2017**

Congress Hotel Dvořák, Tábor
Keynote speaker: Václav Cílek



Děkuji za pozornost

Soňa Machová
machova@czechtourism.cz
www.czechtourism.cz



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

Národní programy podpory cestovního ruchu

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR

8. mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu

7. – 8. září 2017

Pavlov



Národní program podpory cestovního ruchu v regionech /NPPCRR/

➤ patří do rodiny národních dotačních programů MMR.

- V programovém období 2014-2020 je jedním z významných nástrojů implementace Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR.
- **Cíle a zaměření programu:**
 - zpřístupnění aktivit spojených s cestovním ruchem širší cílové skupině,
 - rozproštění návštěvnosti (rovnoměrná návštěvnost regionů, omezení sezónnosti),
 - rozvoj základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu,
 - podpora tvorby produktů a marketingové aktivity v cestovním ruchu,
 - posilování konkurenceschopnosti regionálních destinací,
 - rozvoj kvality služeb.
- Prokazatelný vliv rozvoje cestovního ruchu na zaměstnanost, národní hospodářství ať už v přímé vazbě či prostřednictvím jiných odvětví, regionální rozvoj, vysídlování regionů, malé a střední podnikání.
- **Upřednostňované cílové skupiny:**
 - aktivní návštěvníci, děti a mládež, rodiny s dětmi, hendikepovaní, senioři



Nastavení NPPCRR

Program:

NPPCRR (250 - 300 mil. Kč na výzvu)

Podprogramy:

Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury ČR

Marketingové aktivity v ČR

Dotační tituly:

Podpora nadregionálních aktivit	Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury ČR	Rozvoj veřejné infrastruktury ČR	Marketingové aktivity na úrovni krajů	Marketingové aktivity na oblastní a lokální úrovni
NNO, DMO, mikroregiony, DSO, obce, kraje, geoparky	Podnikatelské subjekty (FO, PO)	Obce, kraje, NNO, mikroregiony, DSO, TIC, geoparky	Krajské DMO / kraj	Certifikované oblastní a lokální DMO
Celá ČR	Kraj	Kraj / RSK	Celá ČR	Kraj / RSK



1. podprogram - Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury CR (3 dotační tituly)

- Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury a služeb CR v regionech.
- Zvýšení a zkvalitnění nabídky destinace a její atraktivity.
- Podpora vzniku nové nebo rozvoj a zkvalitnění stávající infrastruktury (program umožní ekonomické využití potenciálu rozvoje cestovního ruchu).
- Cílem podprogramu je podpořit rozvoj podnikatelských i nepodnikatelských aktivit, které jsou určeny návštěvníkům případně rezidentům v rámci volnočasových aktivit.

V rámci podprogramu budou podporovány oblasti:

- **monitoring návštěvnosti** (např. elektronické sčítače návštěvníků - dílčí část akce);
 - **rozvoj navigačních a informačních systémů v destinacích a v rámci atraktivit;**
 - **rozvoj vybavenosti turistických tras** (např. mapové panely, naučné panely, interpretace dědictví);
 - **úprava lyžařských běžkařských tras** (zařízení pro úpravu LBT, vyznačení, vybavenost, **ne provoz**);
 - **ekologicky šetrná doprava návštěvníků (úprava dopravních prostředků)** (např. přívěs pro kola / lyže, přestavba pro cyklo / ski bus, turistický vláček, přívoz, **ne segway a osobní vozy**);
 - **doprovodná infrastruktura CR** (např. odpočívadla, veřejné toalety, zpřístupnění pro hendikepované, rozvoj expozic, **ne pořízení exponátů**, apod.).
-
- **Výše dotace: max. 50 %.**



2. podprogram – Marketingové aktivity v CR (2 dotační tituly)

- Podpora činnosti destinačních společností - podpora marketingových aktivit, tvorby produktů a zavádění inovací.

- V rámci podprogramu budou podporovány:
 - **řízení destinace** (např. tvorba / aktualizace strategií, vzdělávání pracovníků DS, vyhodnocování efektivity);
 - **marketingové výzkumy** (např. monitoring návštěvnosti, mystery shopping);
 - **tvorba a inovace produktů** (např. eventy na podporu návštěvnosti, tvorba produktů, karty destinace);
 - **branding destinace** (vytvoření strategie a následná kampaň, podpora brandingu – např. fotobanka);
 - **distribuce produktů cestovního ruchu** (např. provázanost datových skladů, sdílení informací a dat);
 - **komunikace** (např. kampaně, PR, ediční činnost, mobilní aplikace, sociální média);
 - **marketingové partnerství** (např. projekty ve spolupráci DS a klíčovým partnerem v destinaci).

- **Výše dotace: max. 50 %.**



Základní nastavená pravidla

- Realizace projektů 1 až 2 roky (pravidlo n+1).
- Vyčerpání dotace v roce poskytnutí.
- Dotace – prostředky státního rozpočtu, max. do 50%.
- Postupné čerpání dotace na základě faktur (bez předfinancování, ne proplácení zpětně, nejsou povolené zálohy a platby předem).
- Dodavatelský způsob realizace projektů (výběrová řízení na dodavatele).
- Povinný marketing (propagace výstupů) u I. podprogramu (3 – 8 % z celkových uznatelných výdajů).
- Zajištění publicity poskytovatele dotací – MMR.
- Udržitelnost 3-5 let, **předkládání zpráv v rámci udržitelnosti.**
- U relevantních akcí **poskytnutí zjištěných statistických údajů poskytovateli.**
- V případě veřejné podpory - poskytována v režimu „de minimis“, případně, kde to bude možné využitím nové blokové výjimky



Základní procesní pravidla - pokračování

- Externí hodnocení předložených žádostí (formální náležitosti a přijatelnost, kvalita akcí, soulad se strategiemi krajů).

Finanční rozsah projektů

- Min. a Max. rozsah projektů **250 tis. – 5 mil. Kč**
 - **10 mil. Kč** u dotačního titulu **Podpora nadregionálních aktivit**.
- Spolufinancování **max. 50 : min. 50**
 - (dotace / vlastní prostředky)
 - *Poznámka: u vybraných režimů GBER je výše dotace menší než 50 %, zvyšuje se tak podíl vlastního spolufinancování.*
- Max. výše dotace – **2,5 mil. Kč /**
 - **5 mil. Kč** u dotačního titulu **Podpora nadregionálních aktivit**.



Vybraná specifika programu

- Podporovány **projekty zaměřené na podporu cestovního ruchu** nikoli na „občanskou vybavenost obcí“ (jiné dotační tituly)!
- Podporovány **nejsou** ubytovací, stravovací kapacity, fitness, wellness, apod. – výstavba, dále nebude podporována samotná výstavba cyklostezek (pouze značení, dovybavení, propagace). Podpora nebude poskytována ani na provozní a osobní náklady spojené s realizací projektů, cestovné, pohoštění, projektová dokumentace, nákupy pozemků atd.
- V rámci hodnocení všech projektových žádostí je bodově **hodnocena míra vazby projektu na strategické dokumenty**, resp. rozvojové priority kraje a na národní strategické dokumenty.



Proběhlá výzva 2017

Výzva: 1.11.2016 - 16. 1. 2017

Alokace výzvy:

NPPCRR celkem	300 mil. Kč
Podprogram 1	180 mil. Kč
Podprogram 2	120 mil. Kč

Statistika přijatých žádostí:

Přijato bylo v rámci NPPCRR celkem	128 projektů/žádostí
požadavek celkem	159,105 mil. Kč
Podprogram I.	103 projektů/žádostí
Finanční požadavek	130,056 mil. Kč
Podprogram II.	25 projektů/žádostí
Finanční požadavek	29,048 mil. Kč

Procesy:

- Externí hodnocení předložených žádostí - proběhlo
- Zasedání Výběrové komise a předložení návrhu paní ministryni – proběhlo
RM č. 26/2017 ze dne 13.6.2017
- Zveřejnění výsledků návrhu dotací (web MMR) - proběhlo
- **Rozeslání výsledků výzvy žadatelům o dotaci – vyzváni k předložení dokumentů tzv. 2. vlny (výběrová řízení, smlouvy) – do T: 7.8.2017 (individuálně termíny prodlouženy)**
- Vystavení Rozhodnutí o poskytnutí dotace – bude možné po provedení kontroly dokladů 2. vlny
- Čerpání dotace – bude možné po vystavení Rozhodnutí o poskytnutí dotace na základě předložených (nezaplacených) faktur.



Aktuální statistiky výzvy 2017

		Počet žádostí přijatých	Požadavek dotace	Alokace programu	Žádosti bez návrhu dotace	Počet žádostí s návrhem dotace	Návrh dotace
Podprogram	I.	103	130 353 690 Kč	180 mil. Kč	23	79	91 662 839 Kč
Dotační titul	1	0	0	36 mil. Kč	0	0	0
	2	43	66 815 281 Kč	72 mil. Kč	12	31	44 802 678 Kč
	3	60	63 538 409 Kč	72 mil. Kč	12	48	46 860 161 Kč
Podprogram	II.	25	29 048 180 Kč	120 mil. Kč	7	17	23 803 795 Kč
Dotační titul	1	9	13 733 600 Kč	36 mil. Kč	1	8	13 989 600 Kč
	2	16	15 314 580 Kč	84 mil. Kč	6	9	9 814 195 Kč
NPPCRR Celkem		128	159 401 870 Kč	300 mil. Kč	31	98	115 466 634 Kč



Podprogram č. I

	PI. / DT1	PI. / DT2	Požadovaná dotace DT2	Podpořené dotace DT2	Návrh dotace DT2	PI. / DT3	Požadovaná dotace DT3	Podpořené dotace DT3	Návrh dotace DT3	PI. Celkem	Požadovaná dotace PI.	Celkem podpořené dotace PI.	Celkem návrh dotace PI.
HMP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JČK	0	4	4 646 341	4	4 646 341	6	7 793 669	4	5 370 673	10	12 440 010	8	10 017 014
JMK	0	2	3 548 235	2	3 548 235	4	3 714 902	4	3 714 902	6	7 263 137	6	7 263 137
KVK	0	2	1 517 790	1	499 443	3	2 251 634	3	2 251 634	5	3 769 424	4	2 751 077
VYS	0	4	5 762 186	1	499 750	4	1 444 027	4	1 444 027	8	7 206 213	5	1 943 777
KHK	0	3	3 483 373	3	3 483 373	4	7 043 452	2	875 000	7	10 526 825	5	4 358 373
LBK	0	2	2 833 750	1	2 171 960	7	5 426 805	6	5 192 654	9	8 260 555	7	7 364 614
MSK	0	4	7 888 302	2	4 960 575	3	4 020 871	2	1 305 621	7	11 909 173	4	6 266 196
OLK	0	3	3 858 597	2	3 019 347	5	6 799 477	5	6 799 477	8	10 658 074	7	9 818 824
PBCK	0	4	8 434 343	4	7 599 956	4	7 243 296	3	4 748 035	8	15 677 639	7	12 347 991
PLZK	0	1	1 104 276	1	1 104 276	5	4 451 049	4	4 153 374	6	5 555 325	5	5 257 650
SČK	0	4	7 084 836	3	6 484 836	7	6 945 661	5	5 335 860	11	14 030 497	8	11 820 696
ÚSTK	0	3	5 682 309	2	3 487 888	7	8 741 023	5	5 056 840	10	14 423 332	7	8 544 728
ZLK	0	7	7 714 672	5	3 296 698	1	622 064	1	612 064	8	8 336 736	6	3 908 762
Celkem	0	43	63 559 010	31	44 802 678	60	66 497 930	48	46 860 161	103	130 056 940	79	91 662 839



Podprogram č. II

	PII. / DT1	Požadovaná dotace DT1	Podpořené dotace DT1	Návrh dotace DT1	PII. / DT2	Požadovaná dotace DT2	Podpořené dotace DT2	Návrh dotace DT2	PII. Celkem	Požadovaná dotace PII.	Celkem podpořené dotace PII.	Celkem návrh dotace PII.
HMP	1	1 000 000	0	0	0	0	0	0	1	1 000 000	0	0
JČK	0	0	0	0	4	4 636 245	4	4 636 245	4	4 636 245	4	4 636 245
JMK	0	0	0	0	2	2 280 000	0	0	2	2 280 000	0	0
KVK	1	2 451 200	1	2 451 200	1	150 000	0	0	2	2 601 200	1	2 451 200
VYS	1	810 000	1	810 000	0	0	0	0	1	810 000	1	810 000
KHK	1	1 315 000	1	1 315 000	0	0	0	0	1	1 315 000	1	1 315 000
LBK	1	1 256 000	1	1 256 000	0	0	0	0	1	1 256 000	1	1 256 000
MSK	0	0	0	0	1	471 500	1	471 500	1	471 500	1	471 500
OLK	1	2 100 000	1	2 100 000	0	0	0	0	1	2 100 000	1	2 100 000
PBCK	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PLZK	1	1 500 000	1	1 500 000	3	2 999 335	2	2 606 450	4	4 499 335	3	4 106 450
SČK	1	2 109 000	1	2 109 000	1	180 000	0	0	2	2 289 000	1	2 109 000
ÚSTK	1	2 448 400	1	2 448 400	3	2 591 500	1	1 350 000	4	5 039 900	2	3 798 400
ZLK	0	0	0	0	1	750 000	1	750 000	1	750 000	1	750 000
Celkem	9	14 989 600	8	13 989 600	16	14 058 580	9	9 814 195	25	29 048 180	17	23 803 795



Podněty ke změnám pro další výzvy

Evidujeme a řešíme diskutované:

- problematika finančního zdraví směrem ke „změkčení“ podmínky kladného výsledku hospodaření (v této věci proveden průzkum u destinačních společností)
- délka existence žadatele (min. 1 – 2 roky činnosti)
- možná drobná aktualizace podporovaných aktivit
- Výzva pro rok 2018 plánována na poslední čtvrtletí 2017



Dotace pro nestátní neziskové organizace

- **Podpora na základě** Zásad vlády pro poskytování dotací ze státního rozpočtu ČR nestátním neziskovým organizacím ústředními orgány státní správy (Schváleno usneseními vlády – pro rok 2018 č. 504 ze dne 10.7.2017)
- **Výše dotace:** do 70% uznatelných nákladů
- **Podávání žádostí:** každoročně po vyhlášení výzvy ve 2. pololetí roku pro rok následující
- **Oblasti podpory:**
 - a) Bezbariérové užívání staveb.
 - b) Poradenství v oblasti bydlení.
 - c) **Udržitelný rozvoj cestovního ruchu.**
 - d) Udržitelný rozvoj na místní a regionální úrovni.
 - e) Podpora činnosti Horské služby ČR.
- **Oprávněný žadatel pro oblast CR:**

Zapsaný spolek, o.p.s., nadace, nadační fondy, zájmové sdružení právnických osob



Vyhodnocení výzvy NNO 2017

Oblast podpory	Žadatel	Název projektu
c	KČT	Znační turistických tras
c	ATIC ČR	Podpora a rozvoj klasifikačního a certifikačního systému A.T.I.C. ČR
c	ČEMBA	MTB Czech
c	AHR ČR	Zvýšení transparentnosti a úrovně ubytovacích služeb v ČR prostřednictvím OJK Hotelstars
c	Omnium	Dientzenhofer Adventures
c	ZO ČSOP Vlašim	Podpora šetrného turistického ruchu v geoparcích ČR
c	Svaz důchodců ČR	Turistiáda
c	Asociace průvodců ČR	Certifikace průvodců
c	Nadace partnerství	Koordinace rozvoje dálkových stezek EuroVelo v ČR a měření návštěvnosti
	Celkem "c"	19 659 014
e	HS ČR, o.p.s.	Zajištění služeb pro CR a zajištění bezpečnosti v prostředí českých hor
	Celkem "e"	140 000 000
	Celkem podpora NNO v CR	159 659 014

Doporučení:

- Kvalitní zpracování projektu – podrobný popis výstupů a aktivit.
- Lépe popsat přínosy, odůvodnění i způsob vyhodnocení projektů. Odůvodnit 3E.
- Projekty převážně pro zastřešující organizace, celorepubliková působnost projektu.
- Z dotace nelze hradit investiční výdaje (investice v rámci spolufinancování).

Upozornění:

- Předpokládáno vyhlášení výzvy pro rok 2018. Zaměření výzvy je obdobné výzvě pro rok 2017.



Stávající rozdělení podpory NNO a NPPCRR (do 2017)

Státní podpora NNO	Investice	NPPCRR Marketing
<p>Neinvestiční projekty zaměřené na udržitelný rozvoj CR s celorepublikovou působností</p> <p>(tvorba měkkých projektů s celonárodním dopadem – nadregionální / národní produkty CR, vzdělávací aktivity, standardy, podpora certifikací)</p>	<p>Investiční podpora lokálního charakteru</p>	<p>Marketingové aktivity v CR pouze pro registrované / certifikované DMO</p>
<p>Projekty musí mít dopad na území celé republiky</p>	<p>Projekty mají zpravidla lokální charakter, případně dopad na území jedné turistické destinace.</p>	<p>Územní vazba. Vazba vytvořených produktů na danou destinaci (komplexní produkty destinace).</p> <p>Některé výstupy, např. propagace a distribuce produktů mohou být realizovány i v jiných regionech.</p>
<p>Mohou žádat NNO</p>	<p>Mohou žádat NNO, podnikatelé, samosprávné celky a jimi zřizované organizace</p>	<p>Mohou žádat registrované / certifikované DMO</p>
<p>Zástupci NNO nejsou zpravidla DMO, nemohou tak žádat o dotaci z marketingového podprogramu NPPCRR.</p> <p>Výjimkou je možnost registrovaných / certifikovaných DMO, realizovat celorepublikový produkt v rámci NNO, který v rámci NPPCRR nebylo možné realizovat.</p> <p>V rámci podpory NNO nelze realizovat investiční aktivity.</p>	<p>Podpora zejména investičních aktivit.</p>	<p>Zatím nebylo možné realizovat v rámci NPPCRR nadregionální produkty CR v rámci marketingového podprogramu.</p> <p>Navíc registrované / certifikované DMO musí předložit prohlášení, že na projekt realizovaný v rámci NPPCRR nečerpají dotaci ze státní podpory NNO, nebo jiných programů souvisejících souběhu dotací.</p>



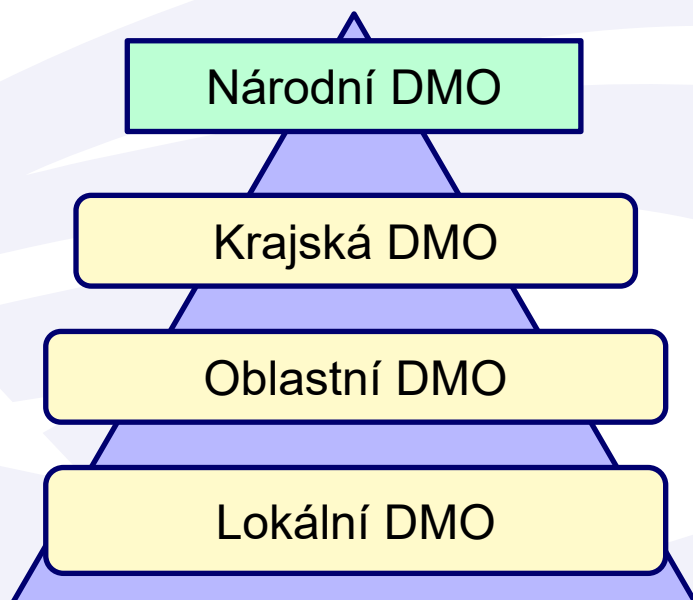
Nastavení podpory NNO a NPPCRR (do roku 2017)

NNO	NPPCRR
Min. 1 rok existence	Min. 1 rok existence
Výsledek hospodaření není limitující	Sledován výsledek hospodaření
Výše dotace max. 70 %	Výše dotace max. 50 %
Výše projektu nebyla dosud omezena	Výše projektu je omezena – max. celkové výdaje 5 mil. Kč / 10 mil. Kč
Financování měkkých projektů, zásady umožňují i financování osobních a provozních nákladů souvisejících s projektem	Financování investičních nákladů. Možnost realizace marketingových aktivit. Nelze financovat osobní ani provozní náklady.
Realizace 1 rok	Realizace 1 – 2 roky.
Dotace je poskytnuta na účet k čerpání v průběhu roku.	Dotace se proplácí na základě předkládaných neuhrazených faktur.
Možnost financování vlastní činnosti související s projektem.	Výstupy projektu musí být realizovány dodavatelsky.
Povinnost postupovat dle zákona o VZ v případě, že se VŘ realizované v rámci projektu naplní podmínky zákona. Realizace VŘ nenaplnujících podmínky zákona není v programu dosud upravena.	Povinnost postupovat dle metodiky výběru dodavatelů programu, v případě že zakázka nedosahuje limitů daných zákonem. V případě, že zakázka naplní podmínky zákona, povinnost postupovat dle zákona.
Neumožňuje souběh národních a evropských dotací. Možné získat dotaci z regionálních zdrojů na kofinancování vlastního spolufinancování.	Neumožňuje souběh národních, evropských, ani regionálních dotací.



Technický standard pro certifikaci DMO

Systém organizace cestovního ruchu



Kategorie	Typická územní oblast
Lokální	Obec, město, mikroregion, svazek obcí (nenaplnující kritéria pro oblast)
Oblastní	Kulturně, geograficky, jinak vymezené ucelené území (splňuje kritéria pro oblast)
Krajská	Celé území kraje
Národní	Stát - ČR



Technický standard pro certifikaci DMO

Úvod:

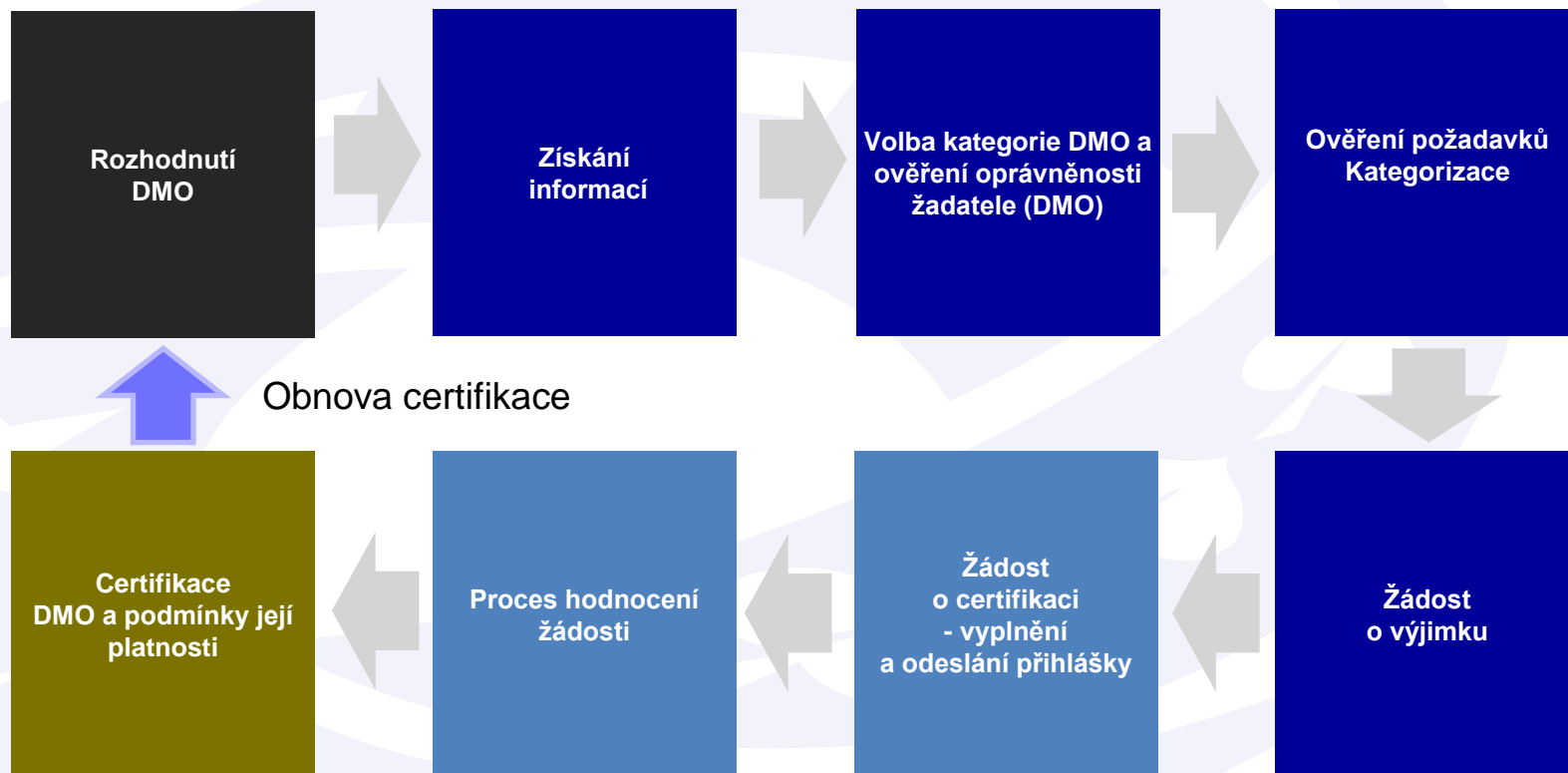
- Nelegislativní úpravy systému organizace CR v oblasti marketingu / propagace ČR a regionálních destinací.
- Podpora provázanosti a koordinace marketingových aktivit, jednotná propagace, jednotný branding vůči zahraničí.
- Podpora zvyšování efektivity marketingových aktivit a finančních prostředků vynakládaných na marketing CR.
- Provázanost NPPCRR a Standardu – NPPCRR představuje nástroj na podporu zapojení DMO do systému. Získání certifikátu bude podmínkou předložení žádosti o dotaci do NPPCRR (Podprogram 2)

Zjednodušené definice:

- Destinace: cílová oblast v daném regionu, typická významnou nabídkou atraktivit a služeb CR.
- DMO = Organizace destinačního managementu: organizace jejímž úkolem je zajišťovat tvorbu komplexního produktu destinace, propagace a prodej destinace.



Zjednodušený proces certifikace DMO





**Závěr prezentace.
Vaše dotazy?**

Děkuji za pozornost.

Ing. Jiří Voves

Odbor cestovního ruchu MMR

www.mmr.cz

vovjir@mmr.cz



Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na období 2014–2020

ZÁKLADNÍ STRUKTURA PRCR JMK 2014 +

- A. ZHODNOCENÍ NAPLŇOVÁNÍ PRCR JMK 2007–2013**
- B. ANALYTICKÁ ČÁST**
- C. PROGRAMOVÁ ČÁST**
- D. FINANČNÍ RÁMEC**
- E. IMPLEMENTACE**
- F. PŘÍLOHY**
- G. HODNOCENÍ EX-ANTE**
- H. POSOUZENÍ VLIVU PROGRAMU NA ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ
(TZV. HODNOCENÍ SEA)**

A. ZHODNOCENÍ NAPLŇOVÁNÍ PRCR JMK 2007–2013

- **Realizace projektů z akčního plánu 2007 - 2014:**
realizováno 82 projektů ze skupiny nadregionálních a 64 projektů ze místních
- **Již zrealizováno nebo v realizaci dvě třetiny projektů z AP**
- v letech 2007–2013 bylo na rozvoj CR **proinvestováno cca 4,7 miliardy Kč!**
- **Realizovány projekty ze všech tří priorit PRCR JMK 2007–2013,** nejvíce projektů z priority č. 1 (rozšíření a zkvalitnění turistické infrastruktury)

A. ZHODNOCENÍ NAPLŇOVÁNÍ PRCR JMK 2007–2013

Nejvýznamnější veřejné finanční zdroje v období 2007–2013:

— **Strukturální fondy EU:**

- Regionální operační program NUTS II Jihovýchod (2,2 mld. Kč, 144 projektů:

Rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch (93 projektů, s dotací cca 2 mld. Kč)

Rozvoj služeb v cestovním ruchu (51 projektů, s dotací cca 200 mil. Kč)

- Integrovaný operační program

- PRV, Přeshraniční spolupráce, OP ŽP, OP D ...

— **Stát, kraj, obce, DSO, Norské fondy, různé nadace ...**

Socioekonomické podmínky pro rozvoj ČR

- **Výhodná geografická poloha v rámci střední Evropy**
- **Dobrá dopravní dostupnost** (dálnice, žel. koridory, letiště)
- **Přírodní a kulturní potenciál**
- **Velké množství turistických atraktivit s mezinárodním významem (UNESCO)**
- **Dominance kraje v pěstování vinné révy: fenomén vinařská turistika**
- **Lidnatý kraj s druhým největším městem ČR – veletřní město**
- **Nadprůměrná vzdělanost obyvatelstva** (vliv brněnských univerzit)
- **Mírně nadprůměrná nezaměstnanost** (nejvyšší čísla v příhraničních okresech – Znojmo, Břeclav, Hodonín)
- **60 % lidí (323 tis.) zaměstnaných ve službách** (dlouhodobě necelých 30 tis. pracuje přímo v ČR, což tvoří cca 5 – 5,5 % všech zaměstnaných)

Analýza poptávky

- **Jihomoravský kraj patří mezi nejnavštěvovanější kraje v České republice!** téměř 1,2 mil. turistů (z toho cca 37 % zahraniční), 2,15 mil. přenocování
- **Základní ukazatele návštěvnosti jsou v posledních 5 letech stabilní**
- **Nové trendy v chování návštěvníků** (zkracování doby pobytu: častěji na kratší dobu, tlak na poměr cena-výkon, poptávka po kvalitnější infrastruktuře a službách, ...)
- **Převažující sezónnost kraje** (poznávací cestovní ruch, cykloturistika)
- **Trendy v geografické struktuře zdrojových zemí příjezdového CR:**
Stabilizace prvních dvou nejvýznamnějších zemí – Polsko a Slovensko
Razantní růst návštěvnosti z Ruska (ze 7 tis. v roce 2005 na 32 tis. v r. 2013)

Analytické závěry jako východiska pro návrhovou část

- Absence zákona o podpoře a řízení CR – významný dopad na oblast koordinace a řízení CR a marketingových aktivit
- Existence etablované marketingové instituce s krajským dosahem (CCRJM) vs. absence destinačních organizací v jednotlivých TO kraje
- Významná střediska a akce CR v kraji vs. ostatní lokality menšího významu
- Počínající difference mezi nabídkou a poptávkou po HUZ
- Změny v chování návštěvníků kraje
- Absence koordinace a zpětné vazby u marketingových aktivit veřejných institucí v kraji
- Rozvoj dalších tematických oblastí CR

STRATEGICKÁ VIZE JIHOMORAVSKÉHO KRAJE

JIHOMORAVSKÝ KRAJ

Atraktivní region s bohatou nabídkou a kvalitními službami

Strategické cíle:

- Vytvoření organizačních struktur na všech úrovních
- Zkvalitnění turistické infrastruktury
- Konkurenceschopné programy a produkty
- Koncentrace marketingových aktivit
- Tvorba nových pracovních příležitostí v malém a středním podnikání
- Zvýšení příjmů z CR do veřejných rozpočtů
- Prodloužení průměrné doby pobytu
- Zvyšovat celkovou pozitivní image kraje v ČR a zahraničí
- Rovnoměrnější „rozprostření“ návštěvníků v kraji

Motto: JIŽNÍ MORAVA – kraj, kde je co zažít

PRIORITA 1:

**Fungující systém řízení a koordinace cestovního ruchu
v Jihomoravském kraji a jeho turistických oblastech**

PRIORITA 2:

Kvalitní turistická infrastruktura a služby

PRIORITA 3:

Efektivní systém marketingu a realizace produktů cestovního ruchu

PRIORITA 4:

Synergické aktivity regionálního rozvoje s vazbou na cestovní ruch

Priorita – opatření – aktivita (1)

PRIORITA 1: Fungující systém řízení a koordinace cestovního ruchu v Jihomoravském kraji a jeho turistických oblastech

- **OPATŘENÍ 1.1: Podpora a koordinace činnosti krajské organizace cestovního ruchu (CCR JM)**
 - Tvorba a realizace střednědobých marketingových strategií CCR JM
 - Zajištění dlouhodobého a stabilního fungování CCR JM
- **OPATŘENÍ 1.2: Zavádění destinačních managementů v turistických oblastech JMK**
 - Zavádění destinačních managementů ve všech turistických oblastech kraje a rozvoj příslušných aktivit s tím spojených
 - Podpora rozvoje lidských zdrojů v cestovním ruchu
- **OPATŘENÍ 1.3: Legislativní úpravy vybraných aspektů v CR**
 - Iniciace legislativních změn ve vybraných segmentech cestovního ruchu
 - Spolupráce při aplikaci současných a zavádění nových legislativních opatření v oblasti cestovního ruchu

Priorita – opatření – aktivita (2)

PRIORITA 2: Kvalitní turistická infrastruktura a služby

- **OPATŘENÍ 2.1: Zkvalitňování základní infrastruktury cestovního ruchu a budování a modernizace doprovodné infrastruktury cestovního ruchu**
 - Zvyšování standardu ubytovacích zařízení
 - Zvyšování kvality gastronomie, podpora regionálních produktů
 - Dovybavení středisek cestovního ruchu vybranou doprovodnou turistickou infrastrukturou
 - Zlepšování liniové dopravní infrastruktury pro cestovní ruch

- **OPATŘENÍ 2.2: Postupný rozvoj a zkvalitňování služeb cestovního ruchu včetně jejich vzájemného provazování**
 - Zlepšování služeb TIC pro návštěvníky, posílení a koordinace spolupráce TIC
 - Podpora specifických turistických služeb v oblasti dopravy zejména v hůře přístupných, ale atraktivních místech kraje
 - Pravidelný monitoring a hodnocení služeb

Priorita – opatření – aktivita (3)

PRIORITA 3: Efektivní systém marketingu a realizace produktů cestovního ruchu

- **OPATŘENÍ 3.1: Marketingové aktivity na podporu návštěvnosti JMK**
 - Vytváření image/značky regionu a jeho turistických oblastí
 - Realizace marketingové strategie kraje a jeho turistických oblastí
 - Marketing kraje a jeho dílčích oblastí s důrazem na propagaci
 - Pravidelný monitoring marketingových aktivit včetně monitoringu návštěvnosti

- **OPATŘENÍ 3.2: Tvorba regionálních a oblastních produktů CR**
 - Vytváření konkurenceschopných produktů CR včetně jejich efektivního marketingu
 - Podpora spolupráce subjektů při tvorbě produktů CR

Priorita – opatření – aktivita (4)

PRIORITA 4: Synergické aktivity regionálního rozvoje s vazbou na cestovní ruch

– OPATŘENÍ 4.1: Udržitelné životní prostředí

Cílená nabídka brownfields vhodných pro cestovní ruch

Výsadba původních rostlinných druhů a tvorba interakčních prvků v krajině

Spolupráce při tvorbě aktivit udržitelného CR s důrazem na přírodní dědictví kraje

Monitoring a šetření udržitelného rozvoje CR JMK

– OPATŘENÍ 4.2: Zlepšování dopravní dostupnosti kraje s ohledem na potřeby cestovního ruchu

Prosazení státních investic do dopravy se synergickým efektem pro rozvoj cestovního ruchu Jihomoravského kraje

Zvýšení počtu linek na brněnském letišti s ohledem na cestovní ruch

Dobudování dopravní infrastruktury v turistických lokalitách

Priorita – opatření – aktivita (4)

PRIORITA 4: Synergické aktivity regionálního rozvoje s vazbou na cestovní ruch

— OPATŘENÍ 4.3: Rozvoj kultury a památek

Zvyšování povědomí o méně známých turistických atraktivitách kraje a vytvoření jejich souborné turistické nabídky dle jednotlivých oblastí kraje
Podpora rekonstrukce a úprav památek a historických objektů a jejich další zpřístupňování návštěvníkům
Podpora konání tradičních kulturních akcí nadregionálního významu

— OPATŘENÍ 4.4: Efektivnější monitoring realizovaných aktivit a užší spolupráce zainteresovaných subjektů

Monitoring výstupů a dopadů rozvojových koncepcí a aktivit ovlivňujících cestovní ruch
Studie vybraných aspektů rozvoje cestovního ruchu

Možnosti financování programu

z rozpočtu kraje:

- dotační granty
- přímá finanční investice

z operačních programů EU:

- Integrovaný regionální operační programy
- Program rozvoje venkova
- Přeshraniční spolupráce ČR – Rakousko a ČR – Slovensko
- Životní prostředí, Doprava, Zaměstnanost ...

ze státního rozpočtu:

- přímá finanční investice
- státní programy

z dalších zdrojů:

- státní programy domácí (obce, podnikatelé ...)
- zahraniční (Švýcarské fondy, Norské fondy)

E. Implementace programu

- Vymezení odpovědnosti zainteresovaných subjektů
- Řízení a monitoring cílů a opatření vč. indikátorů
- Způsoby aktualizace programu
- Závěrečná doporučení pro implementaci

G. EX-ANTE hodnocení

- Strategie regionálního rozvoje České republiky 2014–2020
- Konceptci státní politiky cestovního ruchu v ČR na 2014–2020
- Strategii rozvoje Jihomoravského kraje 2020
- Program rozvoje Jihomoravského kraje 2014–2017
- Integrovaný regionální operační program



Posouzení vlivu koncepce na ŽP – SEA

Oznámení koncepce

Zjišťovací řízení

Veřejné projednání

Souhlasné stanovisko MŽP

Děkuji za pozornost

Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017-2025

- navazující programy a projekty

Pavlov, 7. 9. 2017

Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 - 2013

- platnost koncepčního dokumentu vypršela v roce 2013
- v roce 2014 ve spolupráci s VŠPJ:
 - Analýza turistického potenciálu Kraje Vysočina
 - v období 2014/2015 sběr dat pro stanovení Profilu návštěvníka
- usnesením č. 1402/23/2015/RK ze dne 28. 7. 2015 Rada Kraje Vysočina odsouhlasila záměr zpracování Strategie rozvoje cestovního ruchu Kraje Vysočina na léta 2016 – 2025 (nově Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025)
- vyhodnocení naplnění Strategie CR 2008-2013 obsahem Strategie CR 2017-2025
 - dokument neobsahuje dostatečné kvantifikované vymezení cílů, míra naplňování tak nelze jednoznačně určit
 - všech 17 opatření vyhodnoceno jako naplněno kvalitativní analýzou

Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017- 2025

- 2 x VZ (1. zrušeno, 2. VZ – 13 nabídek, hodnocení: nejnižší cena)
- společnost PROCES – Centrum pro rozvoj obcí a regionů, s. r. o.
- smlouva o dílo podepsána dne 16. 3. 2016
- termín zhotovení díla **květen 2017**, počet stran: 201 (+ 41)

Vyhodnocení vlivu koncepce na životní prostředí a veřejné zdraví podle §10e zákona č. 100/2001 Sb., zákon o posuzování vlivů na životní prostředí

- společnost RADDIT consulting s.r.o.
- termín zhotovení díla **říjen 2017**

Předpoklad projednání v orgánech kraje

- **leden/únor 2018**



1. Analytická část

- vyhodnocení naplnění Strategie CR 2008-2013
- analýza dat získaných z dotazníkových šetření u návštěvníků regionu, která stanovují Profil návštěvníka turistického regionu Vysočina (sběr dat VŠPJ a TIC)
- provedení kvantitativního šetření u subjektů poskytujících kongresové/konferenční služby
- provedení šetření u subjektů působících v cestovním ruchu v Kraji Vysočina
- Analýza turistického potenciálu Kraje Vysočina (VŠPJ, 2014)

2. SWOT analýza

- skupinová diskuze se zástupci odborné veřejnosti 25. 8. 2016 (1. skupina v rámci jednání Pracovní skupiny „Cestovní ruch“ při RSK, 2. skupina odborná veřejnost)

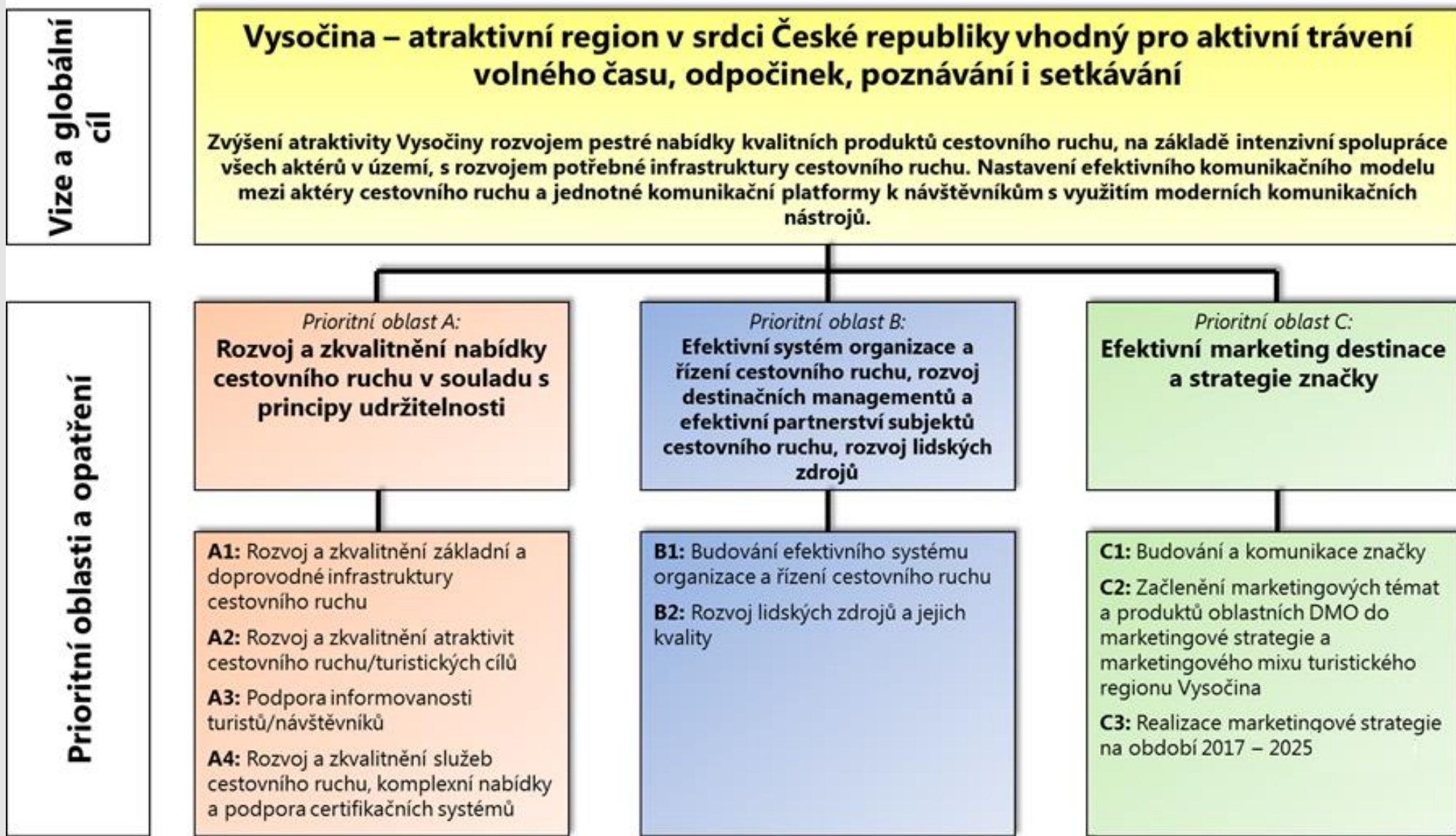
3. Strategická část (návrhová) vč. stanovení finanční náročnosti

- rozvojové směry na úrovni prioritních oblastí – opatření – aktivit
- Paralelně vznikající Marketingová strategie

4. Implementace, časový plán, monitorování

- akční plány (2-3-4), metodika monitorování a vyhodnocování úspěšnosti a dopadů,...

Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017-2025



Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017-2025

Implementační část strategie

Prioritní oblast	Opatření	Typové projekty a aktivity	Návrh předpokládaných nákladů (v tis. Kč)								
			Akční plán A		Akční plán B			Akční plán C			
			2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Prioritní oblast A: Rozvoj a zkvalitnění nabídky cestovního ruchu v souladu s principy udržitelnosti	A1: Rozvoj a zkvalitnění základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu	Budování, opravy, údržba a značení turistických stezek a tras (pěší, cyklo, hipo, in-line, lyžařské běžecké, naučné, atd.)	6 480	9 030	9 030	10 030	10 030	11 530	11 030	12 030	12 030
		Budování a údržba doplňkového mobiliáře a související infrastruktury	1 900	3 400	3 050	3 050	4 550	5 000	4 550	4 550	4 550
	A2: Rozvoj a zkvalitnění atraktivit cestovního ruchu/turistických cílů	Organizace tradičních i nových akcí s prokazatelným dopadem na cestovní ruch	8 662	9 300	9 300	9 300	9 300	9 800	9 800	9 800	9 800
		Rekonstrukce a zpřístupnění přírodních, kulturně-historických a technických památek s využitím pro cestovní ruch	36 505	62 476	51 362	26 700	16 700	18 000	18 000	18 000	18 000
		Modernizace, rozšíření a zkvalitnění stávajících expozic včetně vybudování nových expozic muzeí, galerií a podobných zařízení	1 000	1 000	3 000	1 000	3 000	1 000	3 000	1 000	3 000
		Dotační podpora subjektů za účelem rozšíření a zkvalitnění nabídky cestovního ruchu v kraji	3 050	3 900	3 900	3 900	3 900	3 900	3 900	3 900	3 900
	A3: Podpora informovanosti turistů/návštěvníků	Podpora činnosti turistických informačních center a rozvoj jejich vybavenosti	1 560	1 760	1 860	1 860	1 860	2 060	2 060	2 060	2 060

Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017-2025

Implementační část strategie

Prioritní oblast	Opatření	Typové projekty a aktivity	Návrh předpokládaných nákladů (v tis. Kč)								
			Akční plán A		Akční plán B			Akční plán C			
			2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
	A4: Rozvoj a zkvalitnění služeb cestovního ruchu, komplexní nabídky a podpora certifikačních systémů	<i>V současné době nejsou plánovány nároky na rozpočet Kraje Vysočina.</i>	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Prioritní oblast B: Efektivní systém organizace a řízení cestovního ruchu, rozvoj destinačních managementů, efektivní partnerství subjektů cestovního ruchu, rozvoj lidských zdrojů	B1: Budování efektivního systému organizace a řízení cestovního ruchu	Rozvoj spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350
	B2: Rozvoj lidských zdrojů a jejich kvality	Zvyšování kvalifikace pracovníků v oblasti cestovního ruchu	326	200	250	250	300	300	350	350	400

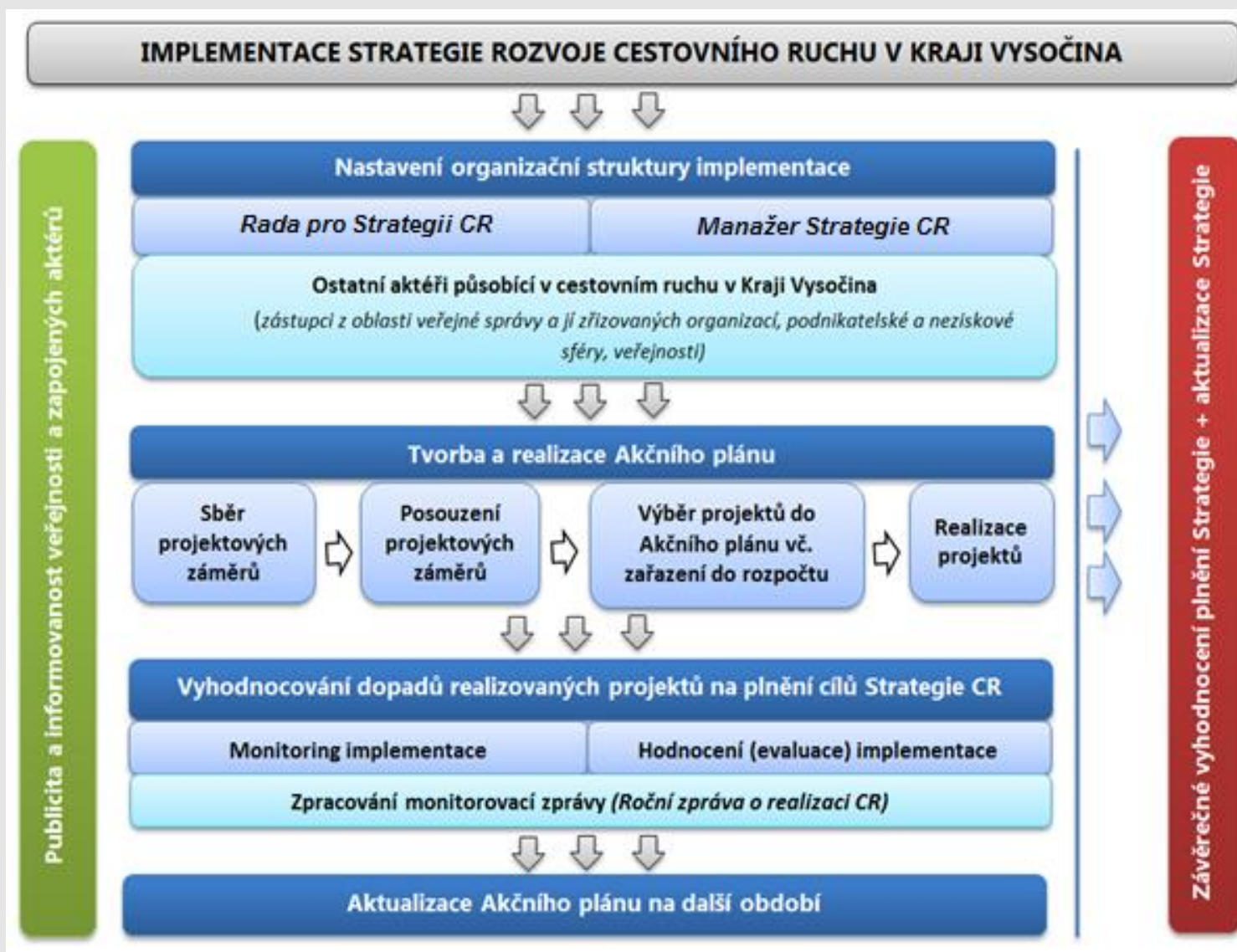
Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017-2025

Implementační část strategie

Prioritní oblast	Opatření	Typové projekty a aktivity	Návrh předpokládaných nákladů (v tis. Kč)								
			Akční plán A		Akční plán B			Akční plán C			
			2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Prioritní oblast C: Efektivní marketing destinace a strategie značky	C1: Budování a komunikace značky	Posilování značky	100	300	100	100	300	100	100	100	300
	C2: Začlenění marketingových témat a produktů oblastních DMO do marketingové strategie a marketingového mixu turistického regionu Vysočina	Tvorba regionálních a oblastních produktů cestovního ruchu a spolupráce na přípravě národních produktů cestovního ruchu	747	400	400	400	400	400	400	400	400
	C3: Realizace marketingové strategie na období 2017 - 2025	Realizace marketingových kampaní	2 955	4 150	4 650	4 650	4 650	4 650	4 650	4 650	4 650
		Rozvoj turistického portálu Kraje Vysočina a dalších webových portálů a aplikací	465	1 700	750	750	750	750	1 250	750	750
		Monitoring návštěvníků v destinacích	x	250	100	100	250	100	100	100	250
		Rozvoj segmentů MICE a filmového průmyslu	460	1 750	1 750	1 850	1 850	1 950	1 950	2 050	2 050

186

Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017-2025



Reálné využívání Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017- 2025

- Příprava rozpočtu Kraje Vysočina (kapitola Kultura)
- Grantová politika Kraje Vysočina
 - GP z Fondu Vysočiny
 - Zásady Zastupitelstva Kraje Vysočina
 - Pravidla Rady Kraje Vysočina
- Střednědobý plán Vysočina Tourism (2018 – 2020)
- Finanční plán Vysočina Tourism pro r. 2018
 - Navýšení z 6 463 tis. Kč na 12 191 tis. Kč
- Konkrétní projekty Kraje Vysočina, resp. Vysočina Tourism (např. v rámci NPPCRR)



Děkuji Vám za pozornost

Tomáš Čihák

Vysočina Tourism, p.o.

tel.: 732 650 158

tomas.cihak@vysocinatourism.cz

Kontaktní osoba pro Strategii:

Zuzana Vondráková

Krajský úřad Kraje Vysočina, OKPPCR

tel.: 564 602 353

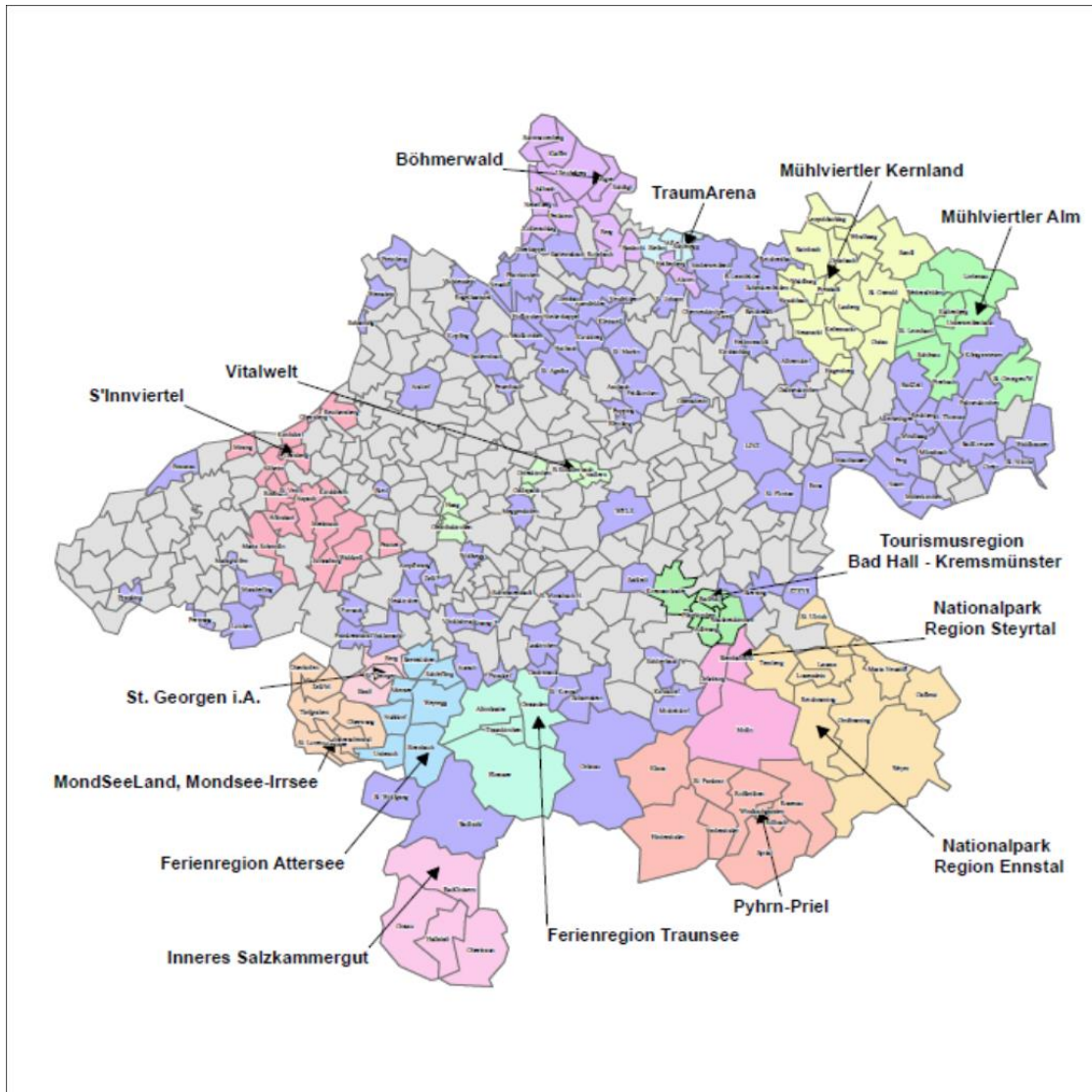
vondrakova.z@kr-vysocina.cz



Certifikace oblastních DMO

Příklad Jihomoravský kraj





Tourismuskarte

Zeichenerklärung

Tousismugemeinden und -verbände

Bezeichnung

- eingemeindige Tourismusverbände (ETV)
- Böhmerwald
- Ferienregion Attersee
- Ferienregion Traunsee
- Inneres Salzkammergut
- MondSeeLand, Mondsee-Irrsee
- Mühlviertler Alm
- Mühlviertler Kernland
- Nationalpark Region Ennstal
- Nationalpark Region Steyrtal
- Pyhm-Priel
- S'Innviertel
- St. Georgen i.A.
- Tourismusregion Bad Hall - Kremsmünster
- TraumArena
- Vitalwelt
- Keine Tourismusgemeinden

Datenquelle: Tourismusgemeinden und -verbände
Kartographie: Albert JAKOB; Abteilung Wirtschaft; 24.03.2010

Case Study: Rakousko

Organizační struktura (4 úrovně)

▶ Národní



▶ Zemská



▶ Regionální



▶ Lokální



Salzkammergut Die 10 Regionen



	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächti- gungen	Veränd. NÄ in %
Österreich	33.305.070	2,9%	125.171.469	0,5%
Burgenland	929.484	5,1%	2.909.476	1,4%
Kärnten	2.653.199	-1,2%	12.342.135	-3,4%
Niederösterreich	2.338.549	0,5%	6.455.314	0,0%
Oberösterreich	2.333.600	-0,1%	6.717.621	-2,4%
Salzburg	5.739.164	2,7%	23.992.625	0,8%
Steiermark	3.193.724	2,5%	10.816.914	1,3%
Tirol	9.303.650	2,5%	43.026.429	-0,1%
Vorarlberg	2.007.786	0,9%	8.168.990	-0,4%
Wien	4.805.914	10,0%	10.741.965	9,2%

Jižní Morava

Příjezdy: 1,3 mil. návštěvníků
(1/3 ze zahraničí)
Přenocování: 3,3 mil.

Quelle: TourMIS, Jänner 2011

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächti- gungen	Veränd. NÄ in %	Anteil an Gesamt-NÄ
Inländer	1.380.276	0,3	4.065.259	-0,8	61%
Ausländer	953.324	-0,8	2.652.362	-4,7	39%
OÖ gesamt	2.333.600	-0,1	6.717.621	-2,4	100%

Interessenten- Beitragsaufkommen 2008	
Regionale Tourismuskonferenz	
Linz	587.441,51
Donau	740.847,92
Inn- und Hausruckviertler Thermenland	1.113.302,22
Mühlviertel	848.528,88
Nationalparkregion	994.917,97
Salzkammergut	2.851.309,10
Zuordnung offen	0,00
Gesamtergebnis	7.136.347,60

Důvody certifikace DMO

- Zabezpečit systém organizace řízení cestovního ruchu v území/absence zákona o Podpoře a rozvoji cestovního ruchu
- Zamezit duplicitním aktivitám aktérů CR
- Budovat a posilovat legitimitu DMO
- Posilovat roli podnikatelů v managementu destinací cestovního ruchu a rozvíjet partnerství a komunikaci mezi klíčovými aktéry cestovního ruchu

Certifikace oblastních DMO společně s programem podpory vzniku a rozvoje oblastních DMO má za cíl:

- podpořit kooperativní jednání aktérů cestovního ruchu na lokální a oblastní úrovni prostřednictvím vzniku oblastních organizací destinačního managementu (DMO)

- Program reaguje na dlouhodobě nízkou spontánní aktivitu aktérů cestovního ruchu na lokální a oblastní úrovni.
- Na druhou stranu, program představuje vnější zásah do přirozených procesů uvnitř destinací cestovního ruchu.
- Jako takový ovlivňuje jednání jednotlivých aktérů, jejich očekávání i motivace.
- Proto nositel politiky cestovního ruchu musí být při svých aktivitách nanejvýš opatrný, aby svým zásahem nenapáchl více škody než užitku.

- V tomto kontextu je důležité nastavení parametrů programu. Komu a za jakých podmínek bude podpora poskytnuta.
- Program nesmí vyvolat nepřiměřená očekávání na dostupnost vnějších zdrojů pro oblastní destinace.
- Jejich činnost musí dlouhodobě vycházet z jejich vnitřní motivace a ochoty investovat do destinačního managementu vlastní peníze.
- Znění programu musí eliminovat rizika spojená s účelovým jednáním případných žadatelů a zároveň přispět k dlouhodobé a koncepční politice v této oblasti.
- Program by měl proto sloužit jako iniciační nástroj pro rozvoj destinačního managementu na oblastní úrovni. Dlouhodobý rozvoj oblastních DMO však musí být zajišťován z vnitřních zdrojů.

Nastavení kritérií

- Cílem stanovení kritérií je vytvoření rovných podmínek pro podporu vzniku oblastních řídicích struktur v turistických oblastech JMK.
- Základní přístup vychází z filozofie budování těchto struktur od zdola.
- To znamená, že je na aktérech přímo v destinaci na jaké podobě a struktuře DMO se shodnou.
- Smyslem kritérií je pouze ovlivnit minimální velikost vzniklých destinací (tj. územních celků, o které DMO pečují) a zabezpečit dlouhodobou udržitelnost nově vzniklých organizací destinačního managementu.

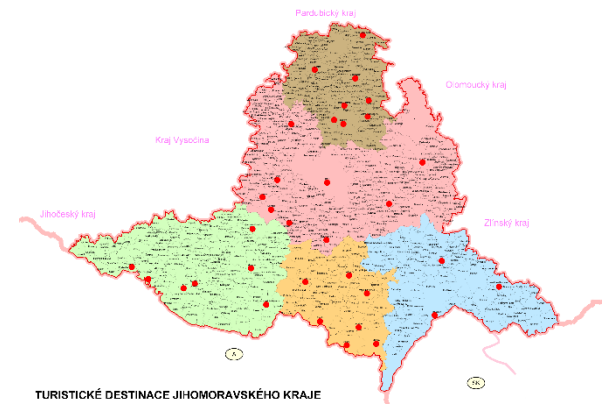
Aktivity v této oblasti jsou vedeny snahou o vznik maximálně **konkurenceschopných destinací**, které budou mít **silné postavení na trhu cestovního ruchu** a za kterými stojí **klíčoví a schopní aktéři**, ochotní do DMO a jejich **aktivit investovat vlastní finanční prostředky**.

Lze něčeho takového dosáhnout?

Kritéria

- Kritérium přenocování
 - Výkonnostní kritérium má umožnit vznik pouze takovým destinacím, po kterých je na trhu poptávka.
 - Problém stanovení odpovídající hranice
 - Absolutní vs. relativní
 - 250 tis. přenocování vs. podíl na vymezeného území

Minimálním požadavkem na členy DMO je, že na svém území realizují min. 50 % výkonnosti cestovního ruchu v dané turistické oblasti.



Kritéria

- **Kritérium rozlohy/velikosti**
 - **Problém stanovení odpovídající hranice**
Absolutní vs. relativní
20 obcí vs. obce nebo sdružení s celkovým počtem obyvatel min. ve výši 50% obyvatel dané turistické oblasti.
 - **Zapojené obce musí vytvářet celistvé/souvislé území**
 - **Překryv s jinými turistickými oblastmi není možný, tj. obec nebo jiný člen DMO může být členem pouze v jedné DMO.**
 - **Do DMO musí být umožněn vstup všem obcím v dané turistické oblasti za podmínek přiměřených velikosti a počtu obyvatel obce nebo jejich sdružení.**

Kritéria

- Kritérium vlastních zdrojů
 - Další podmínkou certifikace DMO bude minimální výše vlastních zdrojů získaných od svých členů.
 - Částka by měla pokrýt nezbytné provozní výdaje DMO a výdaje na základní aktivity destinace, jež vyplývají z funkcí, pro které bylo DMO zřízeno.
 - Dolní hranice pro velikost vlastních zdrojů:
 1. rok činnosti: 300 000,- Kč
 2. rok činnosti: 500 000,- Kč
 3. rok činnosti: 800 000,- Kč.

Kritéria

- **Kritérium předložení nominační dokumentace**
 - Nominační dokumentace má prokázat smysluplnost založení turistické oblasti.
 - Důležitou součástí dokumentace je identifikace priorit DMO a plán aktivit v jednotlivých prioritách, doprovázený rozpočtem a identifikací realizátora.
 - Byla stanovena závazná struktura (rozsah cca 20 str.).

- Certifikace se uděluje na dobu 3 let, před uplynutím této doby budou DMO recertifikovány.
- V dalších letech se počítá se zavedením dalšího kritéria, a to minimálního podílu zapojených soukromých podnikatelů na úrovni cca 30 % členské základny DMO.



Diskuse

8. mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu

Masarykova univerzita, fakulta ekonomicko-správní

Pavlov 7. - 8. září 2017

DESTINAČNÍ MANAGEMENT V JIHOČESKÉM KRAJI

Jiří Vaníček

SLU, FPF v Opavě




Jižní Čechy

Jihočeský kraj a cestovní ruch

Hospodářský význam cestovního ruchu v Jihočeském kraji je vysoký. Atraktivita kraje je dána polohou, přírodním bohatstvím, četnými kulturními a historickými památkami a obecně vhodnými podmínkami pro rozvoj pěší turistiky, cykloturistiky a rodinné dovolené spojené se zážitky.

Jihočeský kraj je po Praze považován dlouhodobě za jeden z turisticky nejatraktivnějších regionů ČR. Přesto existují rezervy ve využití tohoto potenciálu, a to v různých oblastech.

Jihočeský kraj čelí z hlediska sezónnosti turistické návštěvnosti ve srovnání s ostatními kraji největším disproporcím mezi letními a zimními měsíci. Hlavní turistická sezóna začíná přibližně v polovině května a končí v polovině září.

Cílem příspěvku je seznámit s novou organizací a řízením cestovního ruchu v Jihočeském kraji, který by měl přinést další rozvoj turismu v kraji.

Koncepce rozvoje cestovního ruchu v JČK 2015 až 20

Řízení CR v turistické oblasti formou destinačního managementu

Řízení CR formou destinačního managementu je trend, který sledují všechny vyspělé turistické země v Evropě. Formy řízení a náplň činnosti destinačních agentur se vyvíjí a přizpůsobují se potřebám současných trendů v CR. Všechny formy řízení však mají dvě společné věci, bez kterých není možné efektivní řízení destinace:

- ✪ Destinace musí vytvářet produkt CR, který je zaměřen na zážitky a který se odlišuje od produktů jeho konkurentů. Podle některých odborníků je tvorba produktu důležitější než formální řízení destinačním managementem. Produktem se samozřejmě rozumí nabídka turistických atraktivit pro vícedenní pobyt turisty v turistickém regionu. Protože se tento produkt převážně neprodává jako jeden balíček služeb, ale jako volná nabídka jednotlivých atraktivit a služeb pro turisty, je v současné době často nabízen tento soubor formou zážitkových nebo slevových karet, kdy turista si konkrétní balíček sestavuje sám podle svých zájmů, potřeb a délky pobytu.

Koncepce rozvoje cestovního ruchu v JČK 2015 až 20

Řízení CR v turistické oblasti formou destinačního manažmentu

- ☀️ Základním předpokladem efektivního řízení destinace prostřednictvím destinačního managementu je partnerství soukromého, veřejného a neziskového sektoru za podpory obyvatel destinace. Znamená to, že není důležitá jen komunikace vůči zákazníkovi, ale stejně důležitá je komunikace mezi stakeholdery uvnitř destinace. Důležitá je pak spolupráce mezi těmito sektory, ale spolupráce i uvnitř jednotlivých sektorů, která se manifestuje vznikem zájmových sdružení podnikatelů uvnitř destinace i vznik svazku obcí.



Základní strategické cíle Koncepce

Koncepce rozvoje CR v JČK 2015 až 2020 si stanovila tři priority, z nichž první „Efektivní a vícestupňové řízení CR v regionu“. Výchozí z předpokladů:

✘ Na území kraje neexistuje řízení CR v regionech zhruba na úrovni okresů, kde neexistuje spolupráce soukromého, veřejného a neziskového sektoru.

✘ Neexistuje koordinace při tvorbě rezervačních systémů, slevových karet a společných produktových balíčků.

✘ Dochází ke zdvojování aktivit u řídicích organizací, nejsou jasně stanoveny role a kompetence.

✘ Schválení dlouho připravovaného zákona o CR odloženo na neurčito a s tím souvisí nízká motivace v regionech aktivizovat destinační managementy.

✘ Nekoordinovaný systém marketingové podpory a propagace v tuzemsku i zahraničí, stále převládá propagace na úrovni měst nebo sdružení obcí.

✘ Nejasný a nekoordinovaný systém finanční podpory destinačních managementů z rozpočtu Jihočeského kraje a MMR.

Základní strategické cíle Koncepce

Uvedená priorita má tyto operační cíle:

- ✚ Nastavení efektivního způsobu komunikace (interní i externí) včetně vymezení rolí řídicích subjektů, které se podílejí na řízení CRv regionu jižních Čech.
- ✚ Podpora turistických oblastí v regionu jižní Čechy zavedení certifikaci turistických oblastí: a) v roce 2020 bude pokryto alespoň 80% plochy regionu jižní Čechy turistickými oblastmi, b) v roce 2020 bude v regionu jižní Čechy působit alespoň 7 turistických oblastí.
- ✚ Vytvořit funkční a transparentní systém finanční podpory turistických oblastí: a) bude schválen dlouhodobý systém podpory turistických oblastí, b) minimální výše podpory jedné turistické oblasti je 500 tis Kč/rok.
- ✚ Iniciovat vznik pracovní skupiny, která vznikne ze zástupců certifikovaných turistických oblastí a) existence 1 pracovní skupiny – poradního orgánu pro Jihočeskou centrálu cestovního ruchu, který aktivně participuje na akčním plánu rozvoje CR regionu jižní Čechy.

Základní strategické cíle Koncepce

☛ Certifikace musí být provedena na základě předem jasně stanovených pravidel, přičemž níže jsou formulovány základní tři pravidla:

A) Turistická oblast má jasně vymezené hranice své území působnosti.

B) Turistická oblast má zpracovanou strategii rozvoje cestovního ruchu.

C) Turistická oblast má destinační management s právní subjektivitou.

Turistickým oblastem je doporučeno operovat na území s větším počtem obcí a dále také vyvíjet iniciativu k zavedení povinných plateb poplatků za lázeňský nebo rekreační pobyt v jednotlivých obcích a městech v územní působnosti turistické oblasti. Tímto směrem vynaložené úsilí bude zúročeno ve vyšší finanční podpoře.

☛ S danou problematikou souvisí i třetí operační cíl: Měření efektivity Jihočeské centrály i nově vznikajících turistických oblastí. Tedy nejen poskytovat peníze, ale měřit i jejich efektivitu.

CERTIFIKACE TURISTICKÝCH OBLASTÍ, JAKO PODMÍNKA PODPORY

- ✿ Turistické oblasti na území Jihočeského kraje mohou získat finanční podporu na svou činnost od Krajského úřadu a také prostřednictvím Jihočeské centrály cestovního ruchu formou podpory vytvoření pracovních pozic, ovšem podmínkou je úspěšné absolvování certifikace turistické oblasti.
- ✿ V každé turistické oblasti bude certifikována pouze jedna destinační společnost.
- ✿ O certifikaci turistické oblasti písemně žádá její destinační společnost Jihočeskou centrálu cestovního ruchu.
- ✿ Pro získání certifikátu turistické oblasti je nutné splnit výchozí předpoklady:

CERTIFIKACE TURISTICKÝCH OBLASTÍ, JAKO PODMÍNKA PODPORY

Území turistické oblasti:

- a) musí splňovat definici turistické oblasti,
- b) musí být homogenní a musí být vymezeno katastrálním územím obce, které může být zapojené jen v jedné turistické oblasti, překryv s jinými turistickými oblastmi není možný,
- c) souhlas se zapojením katastrálního území obce do turistické oblasti - může vydat zastupitelstvo obce nebo širší územní celek, např. mikroregion, a sice formou uzavřené Dohody o partnerství s destinační společností,
- d) minimální počet obcí v turistické oblasti je 20, přičemž je možné v odůvodněných případech poskytnout certifikujiícím subjektem výjimku.

CERTIFIKACE TURISTICKÝCH OBLASTÍ, JAKO PODMÍNKA PODPORY

🔦 Destinační společnost:

- a) musí splňovat definici destinační společnosti včetně aktivit,
- b) musí mít ve svém rozhodovacím orgánu zastoupení minimálně 30% podnikatelského sektoru, který působí v oblasti cestovního ruchu,
- c) má některou z těchto právních forem: obecně prospěšná, ústav, spolek, zájmové sdružení právnických osob, obchodní společnost (v tomto případě musí být více než 51% vlastnického podílu obchodní společnosti vlastněno veřejným a/nebo neziskovým sektorem)

🔦 Strategie a připravenost destinační společnosti:

- a) turistická oblast musí mít strategii rozvoje cestovního ruchu, která byla schválena příslušnou destinační společností. V případě nově vzniklých turistických oblastí se může jednat o draft/pracovní verzi, která musí být v prvním roce po udělení certifikátu dopracována,

CERTIFIKACE TURISTICKÝCH OBLASTÍ, JAKO PODMÍNKA PODPORY

- b) po obdržení žádosti o certifikaci na JCCR proběhne kontrola destinační společnosti pověřeným pracovníkem JCCR formou osobní návštěvy sídla/provozovny, jejímž předmětem je zejména prověření připravenosti na vytvoření vhodných pracovních podmínek pro nového zaměstnance a souvisejících činností (venkovní označení místa provozovny na budově, dostupnost a přístupnost veřejnosti).

Aby byl zaručen kvalitní marketing postihující celou oblast jižních Čech, je nutné také zajistit plošné vyhledávání a shromažďování kvalitních vstupů a jejich následné postoupení a komunikaci Jihočeské centrále cestovního ruchu, která je zodpovědná za marketingové aktivity propagující destinaci Jižní Čechy. Shromažďování vstupů a jejich následnou komunikaci s JCCR mají zajistit turistické oblasti a jejich destinační společnosti.

Podmínky získání personálně-finanční podpory

- ✚ poskytnutí finanční podpory v příslušném roce je podmíněno získáním certifikátu turistické oblasti a uzavřením Smlouvy o spolupráci mezi destinační společností a JCCR,
- ✚ doložení všech povinných příloh potřebných ke stanovení koeficientu a k uzavření pracovní smlouvy,
- ✚ výše finanční podpory z Krajského úřadu na činnost destinační společnosti je podmíněna stejnou výší prokazatelných finančních zdrojů destinační společnosti.

Forma personálně-finanční podpory: jeden celý pracovní úvazek na zaměstnance (pracovní pozice - produktový manažer destinace) prostřednictvím uzavření pracovní smlouvy s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu, přičemž destinační společnost provede předvýběr dle svých pravidel a interních postupů sama, ovšem za splnění podmínek níže uvedených předpokladů na tuto pracovní pozici.

Podmínky získání personálně-finanční podpory

Náplň práce produktového manažeru turistické oblasti

- ✿ péče o produktové portfolio destinace, tvorba a spouštění nových produktů,
- ✿ správa informačních systémů a webových portálů, aktualizace podkladů o destinaci
- ✿ tvorba propagačních materiálů, ediční činnost, publicistická činnost, prezentace v tisku, rozhlasu a televizi,
- ✿ aktualizace katalogu produktů, kalendáře akcí, spoluvytváření marketingových komunikačních strategií,
- ✿ spoluúčast na realizaci marketingových komunikačních strategií, účast na vybraných výstavách a veletrzích cestovního ruchu
- ✿ koordinace klíčových projektů, sledování trhu a nových příležitostí, vyhodnocování efektivity,
- ✿ realizace reklamních kampaní a propagačních akcí uvnitř i vně destinace, účast na odborných seminářích a konferencích,
- ✿ kultivace spolupráce a partnerství v oblasti cestovního ruchu z veřejného i soukromého sektoru uvnitř i vně destinace,
- ✿ zajištění public relations a pracovních styků, příprava, organizace a účast na motivačních cestách a exkurzích

Finanční podpora činnosti destinační společnosti

☀️ Koeficient je kalkulován na základě těchto vstupních údajů: a) rozloha území turistické oblasti, b) počet obyvatel v turistické oblasti, c) výše vybraných poplatků za lázeňský nebo rekreační pobyt v předchozím roce. V případě turistických oblastí, které mají překryv do více krajů, se berou v úvahu vstupní údaje pouze za část území turistické oblasti, které patří do území Jihočeského kraje. Dotace na činnost DS z rozpočtu Jihočeského kraje míra spoluúčasti 50:50.

Výpočet koeficientu podpory /K/:

$$\text{☀️ } K = \frac{\text{rozloha území } TO \text{ km}^2}{100} + \frac{\text{počet obyvatel } TO}{10\ 000} + \frac{\text{vybrané poplatky v } TO \text{ Kč}}{100\ 000}$$

☀️ Podíl rozlohy na příspěvku bude postupně klesat v letech 2016 až 2020 tak, že váha důležitosti klesne ze 70 na 30 % a naopak váha výkonnosti se bude zvyšovat od 30 do 70 %.

Závěry

- ❖ Cílem Koncepce rozvoje cestovního ruchu 2015 až 2020 bylo pokrýt alespoň 80% území Jihočeského turistickými oblastmi vytvořit do roku 2020 alespoň 7 turistických oblastí, zájem ze strany turistických regionů předčil všechna očekávání.
- ❖ S ohledem na to, že z rozpočtu kraje přestaly být podporovány turistické projekty v rámci grantových schémat jednotlivé obce nebo města, urychlila se tvorba turistických regionů, protože to byla jediná cesta podpory cestovního ruchu v regionech.
- ❖ Koncepce a Manuál pouze stanovily podmínky pro vznik turistické oblasti a destinačního managementu. Hlavní myšlenkou však zůstal princip tvorby těchto regionů „ze spodu“, tak aby se tvořily takové celky, které se nevytváří administrativně „shora“, ale aby se tvořily přirozené celky, ve kterých je skutečně zájem vytvořit dobrovolnou spolupráci mezi, soukromým a neziskovým sektorem

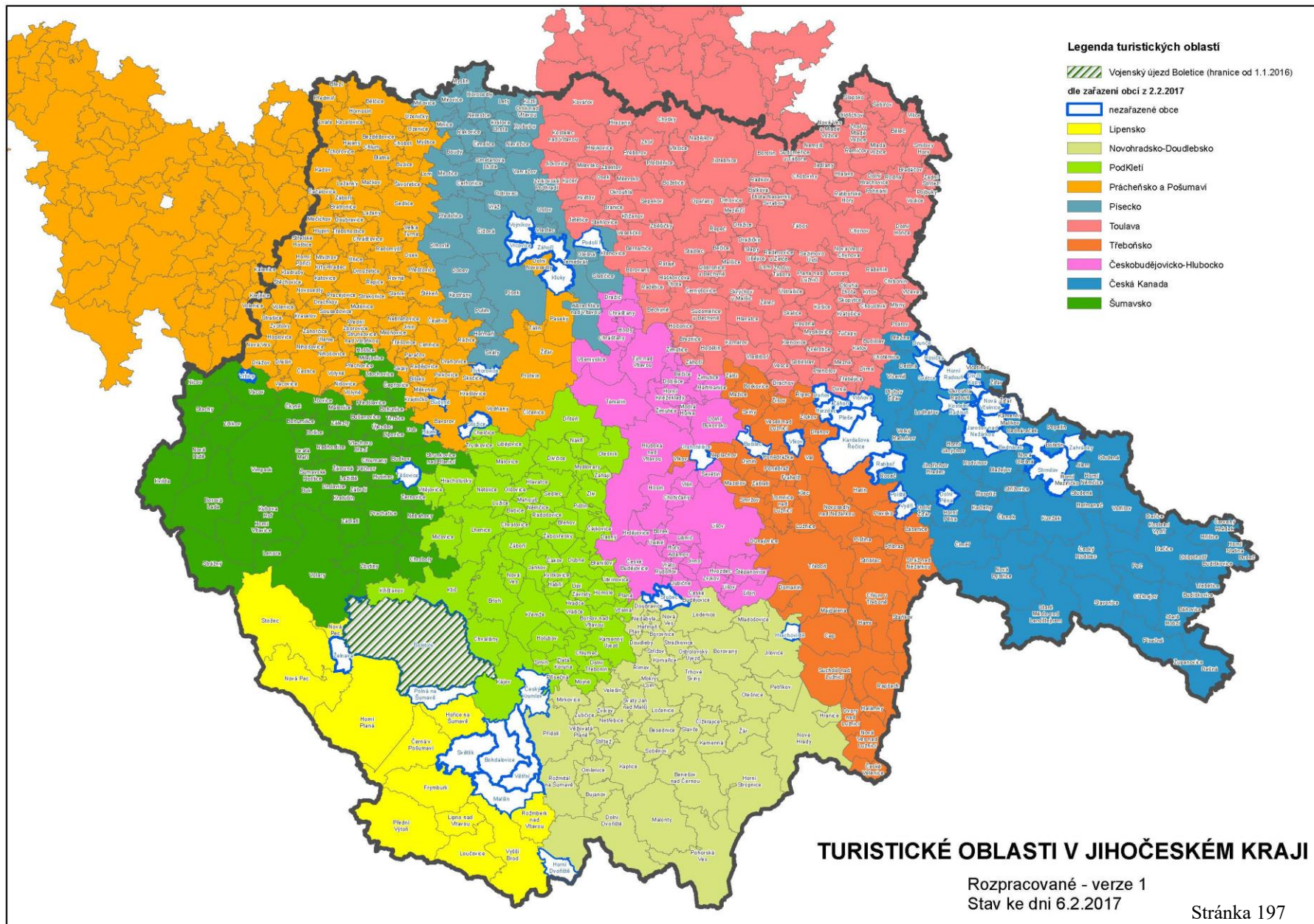
Závěry

- ✿ Již v průběhu roku 2016 vzniklo 8 turistických oblastí a jejich destinační managementy. Závěr roku 2016 přinesl certifikaci ještě dvěma turistickým oblastem – Třeboňsko a Česká Kanada. Přehled všech oblastí je uveden v tabulce 1, přičemž uvedená data jsou shromážděna za rok 2015 a odpovídají pouze jihočeské části území.
- ✿ Znamená to, že již ke konci roku 2016 pokrývá 10 turistických oblastí asi 90 % území Jihočeského kraje. V případě TO Toulava je část TO ve Středočeském kraji a TO Prácheňsko a Pošumaví zasahuje do Plzeňského.
- ✿ V současné době se tvoří poslední oblast, a sice Českokrumlovsko. Předpokládáme, že tím bude systém turistických oblastí v jižních Čechách ukončen a že tyto oblasti budou pokrývat asi 95 % území kraje. Dokonce bychom přivítali, kdyby došlo ke sloučení některých menších turistických oblastí, ale tento proces nebude oktrojován a musel by vzniknout opět jen iniciativou „zdola“.

Turistické oblastí v Jihočeském kraji ke konci roku 2016

Název turistické oblasti	Počet obcí	Počet městysů	Počet měst	Rozloha v km ²	Počet obyvatel	Lázeňské a rekreační poplatky	Sídlo DM
Českobudějovicko - Hlubocko	30	2	5	648,46	133 620	2 529 000	Hluboká n. Vltavou
Toulava	136	6	13	1 157,67	112 054	1 575 000	Tábor
Novohradsko – Doudlebsko	41	3	5	1 102,47	48 162	281 000	Trhové Sviny
Pod Kletí	58	2	2	858,69	45 173	883 078	Pištěn
Prácheňsko a Pošumaví	93	4	8	1 063	73 571	331 139	Strakonice
Šumavsko	44	3	5	1 006,40	43 393	2 802 000	Malenice
Lipensko	7	1	3	639	11 319	8 961 400	Loučovice
Písecko	35	0	3	575,515	44 301	1 410 000	Písek
Třeboňsko	36	1	6	792,93	36 846	6 561 483	Třeboň
Česká Kanada	63	0	6	1 228,86	59 840	1 263 713	Jindřichův Hradec

Turistické oblasti v Jihočeském kraji



ZÁVĚR

- ☛ Jihočeský kraj, jako první kraj v České republice, přešel na nový model organizace a řízení cestovního ruchu, který poprvé v České republice vytváří turistické oblasti, podobně jako tomu bylo například ve spolkových zemích Rakouska, přirozenou cestou iniciativy stakeholderů v regionu a založenou na dobrovolné spolupráci hlavních aktérů v regionu.
- ☛ Hranice turistických regionů se nevytvářely administrativně „zakreslováním hranic do mapy“, ale vznikají přirozeně tak, že v těchto oblastech existovaly již vazby před vznikem turistické oblasti, anebo stakeholdeři si uvědomují, že v dané oblasti se rozvíjí podobný typ cestovního ruchu a turistická oblast je schopna nabídnout smysluplný produkt cestovního ruchu pro návštěvníky i turisty. Činnost destinačního managementu je financována podle principu adicionality. Tedy finanční podpora z rozpočtu kraje musí být vždy doplněna o vlastní prostředky získané managementem destinace a to v poměru 1:1.

Děkuji Vám za pozornost



MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA
Katedra regionální ekonomie a správy

prof. RNDr. Milan Víturka, CSc.
vedoucí katedry

8. mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu

Editorka: Ing. Bc. Andrea Holešinská, Ph.D.

EDIČNÍ RADA:

V. Hyánek, E. Hýblová, D. Němec, M. Matulová,
P. Pírožek, P. Suchánek, M. Víturka

Vydala Masarykova univerzita, Žerotínovo nám. 617/9, 601 77 Brno

1. vydání, 2017

ISBN 978-80-210-8845-0

muni
PRESS