

Masarykova univerzita
Ekonomicko-správní fakulta



4. Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu

Sborník příspěvků
Pavlov, 12.–13. září 2013

Brno, 2013

Spolupořadatel kolokvia



Společnost vědeckých expertů
cestovního ruchu

Partneři kolokvia



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



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

Recenzent: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

© 2013 Masarykova univerzita

ISBN 978-80-210-6644-1

Vážené dámy a vážení pánové,

děkujeme Vám za Vaši aktivní účast na kolokviu a za vytvoření přátelské atmosféry, která na setkání v Pavlově panovala a kterou jste jistě ocenili.

Jsme rádi, že jste svými příspěvky pomohli vytvořit toto dílo, které přináší zajímavé poznatky a zkušenosti z celé řady oborů, které jsou navázány na cestovní ruch. Velké poděkování patří profesoru Gúčikovi a jeho kolegům za cenné příspěvky o výzkumné činnosti v cestovním ruchu.

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 jubilejním pátém Kolokviu v roce 2014.

Za organizační výbor kolokvia s úctou

doc. RNDr. Jiří Vystoupil, CSc.

OBSAH

Výzkum územního a prostorového plánování v cestovním ruchu	
<i>Pavel Attl, Petr Studnička</i>	7
Výzkum cestovního ruchu na Slovensku	
<i>Marian Gúčík</i>	18
Socioekonomické bariéry rozvoje cestovního ruchu v regionech	
<i>Jan Holeček, Iva Galvasová</i>	34
Inovace výuky anglického jazyka pro Management cestovního ruchu	
<i>Jaroslav Kacetyl</i>	48
Templári ako nástroj prieskumu potenciálu kultúrneho turizmu	
<i>Peter Kubica</i>	54
Aplikace kvalitativních metod výzkumu v cestovním ruchu – příklad Pražského hradu	
<i>Tereza Kůsová</i>	58
Segmentace trhu a marketingový mix v cestovním ruchu	
<i>Karel Lacina</i>	67
Reflexia vedeckého výskumu cestovního ruchu v dizertačných a habilitačných pracach obhajovaných na Ekonomickej fakulte UMB v rokoch 1990 – 2012	
<i>Andrej Malachovský, Ľubica Šebová</i>	76
Vplyv kreativity na zatraktívnenie muzeálnych zariadení	
<i>Ema Mišúnová</i>	85
Využití Ansoffovy matice v marketingovém managementu destinace (Česká republika)	
<i>Monika Palatková</i>	95
Reflexie výskumu cestovního ruchu na Slovensku vo vedeckom časopise Ekonomická revue cestovního ruchu v rokoch 1993 až 2012	
<i>Kristína Pompurová</i>	105
Vývoj systému podpory cestovního ruchu ze strukturálních fondů v České republice	
<i>Ondřej Repík</i>	113
Reakcia trhu cestovního ruchu v Slovenskej republike po zavedení zákona o podpore cestovního ruchu v praxi	
<i>Peter Sárinec</i>	127
Regionální geografie světa při výuce geografie cestovního ruchu	
<i>Jiří Štyrský</i>	144
Národní památkový ústav – předpoklady pro tvorbu produktu kulturního turismu	
<i>Šárka Tittelbachová</i>	151

Rozvoj termálních parků v Česku

Jiří Vágnér..... 166

Postavení mobilních technologií na trhu cestovního ruchu

Martin Vaško 174

**Rozvoj cestovního ruchu ve vybraných destinacích Moravskoslezského kraje
v konfrontaci s mezinárodními trendy**

Vladimír Vavrečka..... 185

PŘÍLOHA 207

VÝZKUM ÚZEMNÍHO A PROSTOROVÉHO PLÁNOVÁNÍ V CESTOVNÍM RUCHU

Importance of the Zoning and Spatial Planning in Tourism Industry

Pavel Attl, Petr Studnička

Abstrakt

Článek se zabývá významem územního plánu pro prostorové plánování v cestovním ruchu. V evropském prostoru je jedním z významných dokumentů Evropská charta územního plánování, která určuje základní zásady a cíle územního plánování v evropském prostoru. V českých podmínkách je vztah územního plánování a cestovního ruchu historicky zpracován v Rajonizaci cestovního ruchu v ČSSR a v novelizované podobě pod názvem Aktualizace rajonizace cestovního ruchu ČR a SSR. Na konkrétním příkladu města Čelákovic seznamuje příspěvek čtenáře s přípravou a postupem prací na zpracování zcela nového územního plánu sídelního útvaru Čelákovic se zohledněním jeho rekreačních rozvojových ploch. Ty jsou situovány podél řeky Labe, kde jsou objekty druhého bydlení, cyklostezky a nyní probíhá výstavba zcela nové bezbariérové lávky přes řeku.

Klíčová slova

cestovní ruch, Čelákovice, prostorové plánování, soutěž o návrh, územní plán

Abstract

The article discusses the importance of the zoning plan for spatial planning in tourism. One of the most important documents in the European area is the European Charter for Urban Planning, which determines the basic principles and objectives of urban planning in Europe. In the Czech context, the relationship of urban planning and tourism is historically made in the Tourism Regionalization in Czechoslovakia and in revised form under the title Update Tourism Regionalization in CSR and SSR. On the particular example of Čelákovice, the article introduces readers to the preparation and operating procedure of the processing entirely new zoning plan of Čelákovice taking into account its recreational development areas. These are located along the river Elbe, where are the objects of second homes, cycleways and now the brand new wheelchair accessible footbridge over the river is under construction.

Key words

tourism, Čelákovice, spatial planning, design competition, zoning plan

Úvod

Cestovní ruch je místně vázán a uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu v destinacích je vždy spojeno s nároky na konkrétné území, které je prostorově diferencované. Tato charakteristika se projevuje v krajinné struktuře (přírodní, antropogenní) a v krajinném potenciálu, který tvoří soubor možností a předpokladů krajiny uspokojovat lidské potřeby. Krajinný (užitkový) potenciál je východiskem pro územní plánování, tj. rozmístění produkčních, obytných a rekreačních aktivit v konkrétním území. Cílem prostorového plánování je zajistit udržitelný rozvoj prostředí včetně ekonomického aspektu.

V Evropě existovaly snahy o koordinaci politiky územního rozvoje. Jedním z významných dokumentů je Evropská charta územního plánování z roku 1983, která určuje

základní zásady a cíle územního plánování v evropském prostoru, kterými jsou (Gúčík, 2010, s. 131-132):

- vyvážený socioekonomický rozvoj regionů;
- zlepšování životních podmínek obyvatel;
- zodpovědné využívání přírodních zdrojů a ochrana životního prostředí;
- racionální využívání území.

Cestovní ruch je v Chartě chápán jednak jako stimulátor ekonomického rozvoje území a jednak jako faktor, který při nekoordinovaném rozvoji může poškodit životní prostředí.

Územní plánování je zákonem č. 183/2006 Sb. definováno jako soustavné a kompletní řešení funkčního využití území, stanovení zásad jeho organizace, včetně věcné a časové koordinace výstavby a jiných činností ovlivňujících rozvoj území. Východiskem pro územní plánování je krajinný (užitkový) potenciál krajiny. *„Změna způsobu využití konkrétního území na rekreační aktivity v cestovním ruchu předpokládá souhlas subjektů (organizací a osob), kterých se týkají zájmy daného území. Jde přitom o majetkově-právní a užitelské změny, které nemusí být v souladu s jejich zájmy (např. výstavba hotelu, dopravní stavby nebo nové sjezdovky v chráněném území) a v souladu s užitkovým potenciálem krajiny.“* (Gúčík, 2010, s. 127)

Cílem příspěvku je seznámit čtenáře s významem prostorového a územního plánování ve vztahu k racionálnímu rozvoji cestovního ruchu v konkrétním území. V první, teoretické, části jsou popsány nejvýznamnější územně-plánovací dokumenty, které mají vazbu na cestovní ruch. Zvláštní pozornost je věnována Rajonizaci cestovního ruchu ČSSR, která je v historickém kontextu považována za nejvýznamnější územně-plánovací dokument cestovního ruchu. Druhá, praktická, část příspěvku mapuje postup příprav nového územního plánu na příkladu sídelního útvaru města Čelákovice. Město má platný územní plán z roku 1994, ke kterému byly zpracovány 3 změny (jedna v roce 2004, dvě v roce 2009). Od roku 2012 probíhají intenzivní práce na novém územním plánu tak, aby nejpozději v roce 2016 měly Čelákovice zpracován a kolektivními orgány schválen zcela nový územní plán. Po stručné charakteristice města je nastíněn dosavadní postup prací související s územním plánem – výběr pořizovatele územního plánu, urbanistická soutěž o návrh územního plánu a příprava jednacího řízení bez uveřejnění vedoucí k výběru nejvhodnějšího zpracovatele územního plánu.

Zatímco první část příspěvku vychází z dostupné odborné literatury, druhá část příspěvku je psána na základě vlastních zkušeností jednoho ze spoluautorů příspěvku Petra Studničky, který je od roku 2006 členem Zastupitelstva města Čelákovice. V roce 2012 rozhodnutím zastupitelstva města byl určen zastupitelem pro pořizování územního plánu sídelního útvaru Čelákovice. Pozici určeného zastupitele a jeho úlohu při pořizování územního plánu popisuje podrobněji příručka ÚÚR (2011, 15 s.). Zároveň byl Radou města Čelákovice jmenován jako závislý, náhradní člen poroty v rámci ideové soutěže o návrh. Průběžně se účastní všech jednání, která se týkají příprav a zpracování nového územního plánu města.

Vztah prostorové plánování, územního plánu a cestovního ruchu

Prostorové plánování se snaží pochopit směřování změn fyzického a sociálního prostředí, které se neustále mění. Zároveň hledá možné způsoby, jak podpořit žádoucí a zmírnit nežádoucí trendy těchto změn. Prostorové plánování je integrovanou metodou plánování využívající územní plánování a strategické plánování rozvoje v prostředí

geografických informačních systémů. Ty představují v tomto případě vhodné prostředí pro shromažďování a správu prostorových dat a informací, jejich vizualizaci a zejména prostorové analýzy, které jsou ve strategickém prostorovém plánování nezbytné.

Cílem strategického prostorového plánování je optimalizace a maximální efektivita využití prostoru, veškerého jeho potenciálu přírodního, ekonomického i lidského, za současného zachování všech pozitivních vlastností a jevů. Důležitou podmínkou je respektování tří pilířů udržitelnosti rozvoje společnosti, kterými jsou ekonomický růst, kvalitní environmentální politika a sociální rozvoj. Lidské aktivity je nutné plánovat do míst, kde nebudou narušovat životní prostředí a kde přírodní podmínky nebudou svými vlivy ohrožovat člověka. V České republice existují následující vztahy a návaznost územně-plánovací dokumentace.

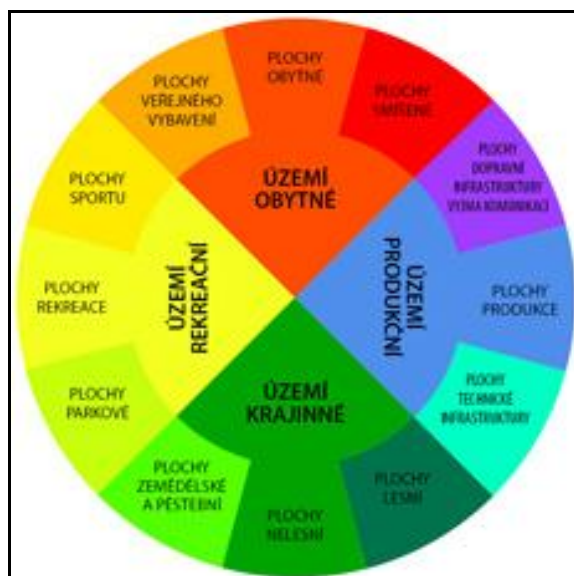
Tabulka 1: Návaznost územně-plánovací dokumentace v České republice

Stát	Politika územního rozvoje
Kraj	Zásady územního rozvoje
Obec	Územní plán

Zdroj: vlastní zpracování (2013)

Územní plánování řeší prostorové uspořádání a funkční využívání území a má regulační charakter. Prostorové uspořádání i funkční využívání území jsou komplexním procesem vzájemného uspokojení požadavků hospodářských a jiných činností člověka v životním prostředí. Územní rozvoj by neměl snižovat diverzitu (rozmanitost) krajiny a naopak by měl zabezpečovat optimální prostorové uspořádání a funkční využití území, environmentální bezpečnost (včetně zahrnutí EIA, SEA), zachovávat územní systém ekologické stability, využívat šetrně přírodní zdroje a chránit přírodní a kulturní dědictví.

Obrázek 1: Funkční využití území v územním plánu



Zdroj: Magistrát hl.m. Prahy (2013)

V Československé socialistické republice byl nejdůležitějším územně technickým podkladem pro cílevědomé řešení rozvoje cestovního ruchu a rekreace materiál označovaný jako Rajonizace cestovního ruchu v ČSSR. Rajonizace byla zpracována na základě usnesení Koordinačního výboru pro otázky cestovního ruchu z listopadu 1959. Zpracováním byl pověřen Státní ústav pro rajonové plánování v Praze (později Terplan). „Práce probíhaly v průběhu let 1960 a 1961. Koncem roku 1961 byl výsledný materiál projednán a schválen v Koordinačním výboru pro otázky cestovního ruchu, který se usnesl předložit jej vládě

ČSSR.“ (Franke, 1980, s. 115) Vláda schválila Rajonizaci svým unesením č. 992 ze dne 17. 10. 1962 jako základní dokument pro plánování a řízení cestovního ruchu v ČSSR jako závaznou direktivu pro všechny orgány státní správy a pro organizace, jejichž činnost se dotýká zájmů rozvoje cestovního ruchu. Aktualizace Rajonizace cestovního ruchu byla novelizována v roce 1981 s výhledem do roku 2000 usnesením vlády č. 76/1981. Po roce 2000 vznikl Návrh nové rajonizace cestovního ruchu v ČR (MMR ČR, 2006), který však nebyl nikdy uplatněn z hlediska územně-plánovací dokumentace. Trochu odlišným způsobem byl zpracován dokument Potenciál cestovního ruchu ČR (ÚÚR, 2001) a Aktualizace potenciálu cestovního ruchu ČR (ÚÚR, 2010).

Cílem Rajonizace bylo vymezit plochy, které jsou z hledisek preventivně zdravotních vhodné pro rozvoj cestovního ruchu a rekreace, zhodnotit vlastnosti jednotlivých územních celků pro tyto účely, zjistit jejich kapacitu a funkce, které by v cestovním ruchu mohly plnit a na tomto základě dlouhodobě předurčit jejich rozvoj a současně vyloučit plochy pro tyto účely nevhodné. Rozbor území byl proveden podle pěti základních kritérií:

- přírodní podmínky;
- podmínky vytvořené lidskou činností;
- vybavenost zařízeními cestovního ruchu;
- dopravní dostupnost;
- negativní vlivy snižující kvalitu územních celků.

Po vyhodnocení podle výše uvedených kritérií bylo území státu rozděleno na území s převahou podmínek pro cestovní ruch a rekreaci vhodných a nevhodných. Území vhodná pro rekreaci byla rozdělena do oblastí cestovního ruchu a území nesplňující příslušná kritéria byla zahrnuta do území mimo oblasti cestovního ruchu.

Tabulka 2: Charakteristika územně-technických podmínek ČSSR pro rozvoj cestovního ruchu a rekreace v roce 1962

Ukazatel	ČSSR	ČSR	SSR
Celková plocha území v km ²	127 858	78 862	48 996
Plocha oblastí cestovního ruchu v km ²	96 753	62 669	34 084
% z celkové plochy území	75,7	79,5	69,6
Plocha území vhodných pro rekreaci	54 291	34 542	19 749
Plocha území mimo oblastí cestovního ruchu	31 105	16 193	14 912

Zdroj: Rukověť cestovního ruchu (1980, s. 118)

Území mimo oblasti cestovního ruchu je charakterizováno jednak převahou nížinných ploch s nevýraznou členitostí terénu a nízkou lesnatostí, jednak intenzivními projevy negativních důsledků hospodářské činnosti. Protože v těchto územích je množství kulturně-historických zajímavostí, nelze z nich zcela vyloučit cestovní ruch a rekreaci. Toto území bylo využíváno hlavně pro krátkodobou rekreaci a nacházely se v něm objekty druhého bydlení, zejména chaty.

Příprava nového územního plánu sídelního útvaru Čelákovice

Město Čelákovice je vzdálené cca 25 km severovýchodně od centra Prahy na řece Labi. Kvalitní dopravní spojení po dálnici a rychlostní komunikaci či rychlé a časté železniční spojení s hlavním městem přispělo k rozvoji města v Polabí. Za posledních deset let vzrostl počet obyvatel zhruba o dva tisíce (11,8 tis. v roce 2013) a do roku 2030 se předpokládá, že

město bude mít 16.000 obyvatel. (Strategický plán rozvoje města Čelákovic do roku 2030, Prognóza vývoje počtu obyvatel města do roku 2030)

Vedle dostatečného rozsahu služeb pro místní obyvatele se město stalo dobrou adresou pro bydlení nejen pro občany, ale i pro řadu podnikatelských subjektů včetně nových výzkumných (SVÚM) či vzdělávacích (MILLS) institucí. V celorepublikovém srovnání vykazují Čelákovice čtvrtou nejvyšší koupěschopnost obyvatelstva dle výzkumu GfK po Praze, Říčanech a Brandýsu nad Labem-Staré Boleslavi. Se vzrůstající životní úrovní rostou i nároky na infrastrukturu a trávení volného času jak místních obyvatel, tak především jednodenních návštěvníků. Z nejoblíbenějších lze jmenovat druhé bydlení (chaty u řeky Labe), cykloturistiku (sít' cyklotras a cyklostezek podél říčních toků, v lužních lesích apod.) a další formy cestovního ruchu (např. kongresový). Jednou z nejvýznamnějších investičních akcí v letech 2012-2013 je realizace projektu „Cyklistická stezka přes Labe v Čelákovících“ s finanční podporou ve výši 10.000.000,- Kč ze Státního fondu dopravní infrastruktury. Součástí projektu je výstavba nové bezbariérové lávky přes řeku pro pěší, cyklisty a vozidla IZS. Svou délkou 250 m se lávka zapíše mezi nejvýznamnější stavby přes Labe v celé jeho délce. Rozvojové rekreační plochy ve městě jsou situovány především v blízkosti řeky a nájezdů na nově budovanou lávku.

V souvislosti s výstavbou „Cyklostezky přes Labe v Čelákovících“ se jedná především o snadné překonání přírodní bariéry v podobě řeky Labe při realizaci pěší turistiky či cykloturistiky, zajištění přístupu k objektům druhého bydlení (chaty v oblasti Grada či Káraného) a rozvoj cestovního ruchu na vodní ploše či v její blízkosti (např. rekreační plavba, výstavba cyklostezek podél řeky včetně jejich propojení na navazující cyklotrasy a další komunikace). Vybudování bezbariérové lávky přes řeku naváže na historickou tradici oblasti, ve které byla dlouhodobě turistika (díky blízkosti hlavního města) hlavním hybným faktorem místního a regionálního rozvoje. Měla výrazný vliv na životní úroveň alespoň části místních obyvatel, ale i na stavební vzrůst celé obce (dnes jsou Čelákovice městem s téměř 12 tis. obyvateli). V období první republiky měl pozoruhodný vliv na rozvoj celého území vznik říčních lázní čelákovických. Blízkost řeky Labe vytvářela příhodné písčité místo pro koupání, avšak pouze na levém břehu řeky. Pravý břeh nebyl využíván i díky jeho špatné přístupnosti. Již na počátku 20. let 20. století se oblast stala atraktivní pro letní výlety do přírody spojené s návštěvou lesů a koupáním. Pražané začali do Čelákovic přijíždět zvláštními vlaky a využívali k překonání řeky přívozu.

Koupališti se zanedlouho dostalo propagačního názvu České Grado, ale i politické přízně, která přispěla ke vzniku dobře vybaveného rekreačního místa díky subvencím. Do Čelákovic přijížděly speciálně vypravené víkendové vlaky a denní počet návštěvníků v sezoně dosahoval několika tisíc. V roce 1924 přispěl k dalšímu rozkvětu ženíjní pluk, který zde vybudoval pohodlnou, dřevěnou lávku pro překonání řeky Labe vedoucí pod kostelem Nanebevzetí Panny Marie přímo ke koupališti. Rozvoj koupaliště výrazně ohrozila regulace Labe, kterou desítky let požadovaly obce podél toku z důvodu eliminace vzniku záplav a k využití vodní energie. Díky těmto plánům postupně klesal počet návštěvníků Grada, a to i v souvislosti s dopady hospodářské krize a růstem míry nezaměstnanosti. Rozhodnuto bylo o zbourání dřevěného mostu a dokončená regulace v roce 1937 ukončila perspektivní provoz lázní.

Zřízení říčních lázní mělo velký vliv na zřizování nových ubytovacích kapacit, hostinců a restaurací, vznik půjčoven pro loďky, prodejních stánků apod., ale také ke stavbě vil a rodinných domků, které se v sezoně buď celé, nebo zčásti pronajímaly. Dnes se využívají v okolí řeky především v rámci tzv. druhého bydlení. Zvýšil se i počet prodejců potravin

a jiného spotřebního zboží. Existence říčních lázní na Káranském ostrově měla pro Čelákovice v meziválečném období obrovský význam. O víkendech sem přijížděly deseti tisíce lidí. Město Čelákovice se v roce 2011 rozhodlo zpracovat zcela nový územní plán. Město Čelákovice má platný územní plán sídelního útvaru schválený usnesením Zastupitelstva města Čelákovice č. 22/94 ze dne 19. 9. 1994, jehož závazná část byla vydána obecně závaznou vyhláškou města Čelákovice. Tento je upraven změnou č. 1 schválenou usnesením Zastupitelstva města Čelákovice č. 14/2004 ze dne 15. 12. 2004, jejíž závazná část byla vydána obecně závaznou vyhláškou. Dále byl upraven změnou č. 2, schválenou usnesením Zastupitelstva města Čelákovice č. 16/2009/5.4. ze dne 15. 4. 2009, která byla vydána opatřením obecné povahy, jež nabylo účinnosti dne 3. 6. 2009. Dne 8. 10. 2009 nabylo účinnosti opatření obecné povahy v podobě změny č. 3 územního plánu sídelního útvaru Čelákovice, která byla schválena usnesením Zastupitelstva města Čelákovice č. 18/2009/7.4. ze dne 16. 9. 2009. Nebude-li územní plán sídelního útvaru vydaný před 1. 1. 2007 upraven podle zákona 183/2006 Sb. ze dne 14. 3. 2006 o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon) ve znění pozdějších předpisů, pozbývá, v souladu s §188 odst. 1 stavebního zákona, platnosti dnem 1. 1. 2021. Město předpokládá, že tvorba nového územního plánu bude trvat přibližně čtyři roky.

Zastupitelstvo města Čelákovice dne 31. 10. 2012 svým usnesením č. 17/2012/5.2 schválilo v souladu s § 6 odst. 5 písm. a) zákona č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), ve znění pozdějších předpisů, pořízení územního plánu Čelákovice dle § 44 písm. a) zákona č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), ve znění pozdějších předpisů a usnesením č. 17/2012/5.4 určilo v souladu s § 47 odst. 1 a následujících zákona č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), ve znění pozdějších předpisů, zastupitelem pro pořízení územního plánu Čelákovice Ing. Petra Studničku.

Pro úplnost je třeba dodat, že usnesení ve shodném znění přijali zastupitelé již na 12. zasedání zastupitelstva dne 29. 2. 2012, ale s ohledem na novelu zákona č. 183/2006 Sb. je bylo nutné revokovat a odkázat na správné odstavce novelizované legislativní normy. Na přípravné práce k zpracování územního plánu byly vyčleněny finanční prostředky již v rozpočtu města pro rok 2012, a to ve výši 1.000.000,- Kč. Vzhledem k tomu, že veškeré práce byly zahájeny až v roce 2013, nebyla tato částka vyčerpána a v rozpočtu města pro rok 2013 je vyčleněna částka ve výši 1.073.000,- Kč. Celkové náklady na tvorbu a zpracování zcela nového územního plánu jsou odhadovány ve výši 2.430.000,- Kč bez DPH, a tato výše je tvořena těmito částkami:

- soutěž o návrh – 190.000,- Kč (odměny soutěžícím);
- soutěž o návrh – 90.000,- Kč (odměny porotcům);
- pořízení územního plánu – 300.000,- Kč (za předpokladu zpracování SEA);
- zpracování územního plánu – 1.850.000,- Kč (návrh zadání, zadání, koncept, SEA, návrh územního plánu, územní plán).

Na profilu zadavatele byla zveřejněna veřejná zakázka „Územní plán Čelákovice, část zakázky Pořizovatel územního plánu“ dne 28. 3. 2012, která byla zrušena usnesením Rady města Čelákovice č. 9/2012/4.7.1 ze dne 26. 4. 2012. Znovu byla zakázka vypsána dne 4. 6. 2012 a v jednacím řízení bez uveřejnění byla vybrána společnost PRISVICH, s. r. o. Davle s nabídkovou cenou 289.200,- Kč vč. DPH. Tato společnost je odpovědná za spolupráci při výběru pořizovatele územního plánu, doplnění průzkumů a rozborů, přípravné práce,

vypracování zadání územního plánu a odpovídající práce na konceptu, návrhu a vydání územního plánu včetně následného vyhodnocování územního plánu.

Dne 8. 3. 2013 byla na profilu zadavatele zveřejněna veřejná zakázka v podobě urbanistické soutěže o návrh „Územní plán Čelákovic – ideový návrh“. Soutěžní podmínky zpracované v souladu s platnými legislativními normami a Soutěžním řádem České komory architektů byly projednány a schváleny odbornou porotou dne 8. 2. 2013 a následně schváleny Radou města Čelákovic usnesením č. 4/2013/4.7.3 ze dne 4. 3. 2013. Zároveň vyslovili radní souhlas s výší odměn odborných členů poroty, která byla stanovena na hodnotu 500,- Kč/hod.

Tabulka 3: Složení odborné poroty soutěže o ideový návrh v Čelákovících

RNDr. Milan Svoboda	Nezávislý, řádný člen
Ing. arch. Jan Sedlák	Nezávislý, řádný člen
Ing. arch. Milan Körner	Nezávislý, řádný člen
Ing. arch. Marek Tichý	Závislý, řádný člen
Milan Tichý	Závislý, řádný člen
Ing. arch. Václav Škarda	Nezávislý člen, náhradník
Ing. arch. Veronika Šindlerová	Nezávislý člen, náhradník
Ing. Petr Studnička	Závislý člen, náhradník
Ing. Dana Teichmanová	Závislý člen, náhradník

Zdroj: Město Čelákovice (2013)

Předmětem soutěže o návrh ve smyslu ustanovení §102 až 109 zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů jakožto soutěže urbanistické je zpracování základní strategie a koncepce územního rozvoje celého správního území města Čelákovice včetně koncepce uspořádání krajiny a řešení širších vazeb. Účelem a posláním soutěže je nalézt a ocenit nejvhodnější řešení předmětu soutěže, která splní požadavky vyhlášovatele a následně zadat zakázku na zpracování územního plánu Čelákovice v jednacím řízení bez uveřejnění podle ustanovení § 23 odst. 6 zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách.

„Za základní požadavek soutěže bylo stanoveno zpracování návrhu základní strategie a koncepce rozvoje města včetně koncepce uspořádání krajiny pro katastrální území Čelákovice, Sedlčanky a Záluží u Čelákovice. Účastníci soutěže měli dát odpověď na následující otázky, resp. konstatování:

- *Jaké má město možnosti dalšího rozvoje?*
- *Mají Čelákovice dostatek ploch pro svůj rozvoj ve stávajícím územním plánu nebo je nutné navrhnout další plochy?*
- *Prověřit potenciál nevyužitých ploch v zastavěném území města a navrhnout jejich další možné využití.*
- *Prověřit využití stávajících ploch, zejména průmyslových a zhodnotit jejich vztah s okolím.*
- *Upozornit na problémová místa.“* (Soutěžní podmínky, s. 6)

Podle záměru řešení byla soutěž vyhlášena jako ideová, podle předmětu řešení jako urbanistická, podle okruhu účastníků jako veřejná anonymní a podle počtu vyhlášených kol jako jednokolová. Urbanistická soutěž o návrh územního plánu probíhala v termínu od 8. 3. 2013 do 22. 5. 2013. Hodnotící zasedání poroty se uskutečnilo dne 30. 5. 2013. Během soutěžní lhůty si soutěžní podmínky vyzvedlo celkem 18 zájemců. Celým procesem výběru zpracovatele územního plánu se Čelákovice zařadily mezi průkopníky této metody v oboru urbanismu. Ve lhůtě pro podání soutěžních návrhů bylo podáno celkem 8 soutěžních návrhů,

žádný návrh nebyl doručen po stanoveném termínu. Jeden návrh nesplňoval Soutěžní podmínky a byl z dalšího hodnocení vyřazen. Ze 7 návrhů postoupily do druhého kola 4 návrhy a nakonec byly finančně oceněny 3 návrhy.

Tabulka 4: Vítězné návrhy v soutěži o ideový návrh

Místo	Návrh	Finanční odměna	Autoři/zpracovatelé
1.	č. 5	75.000,- Kč	Ing. arch. Jitka Fikarová, Ing. arch. Jiří Němeček
2.	č. 8	40.000,- Kč	Ing. arch. Michal Dvořák, Ing. arch. Ivan Gogolák, Ing. arch. Lukáš Grasse, Ing. arch. Pavel Grasse
3.	č. 7	35.000,- Kč	Ing. arch. Josef Starý

Zdroj: Město Čelákovice (2013)

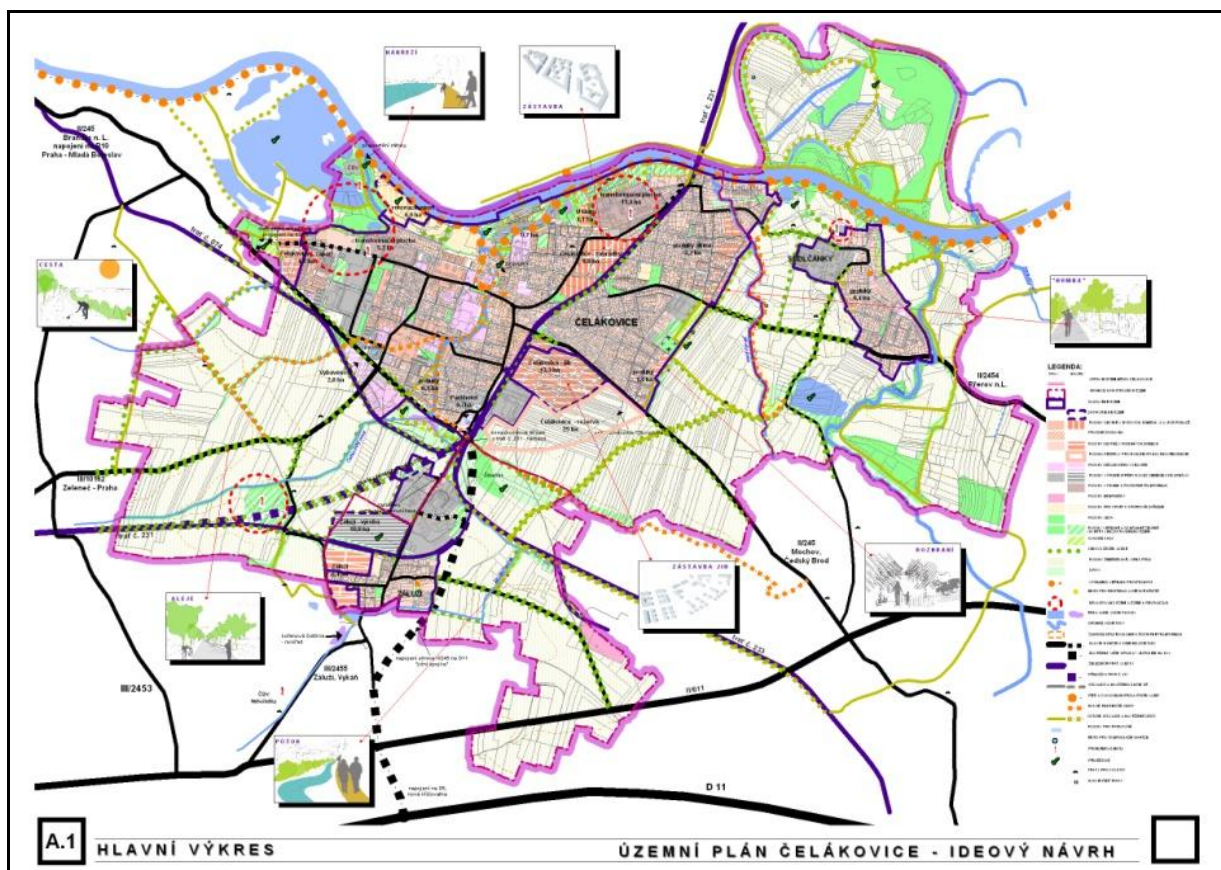
Porota využila svého práva a rozhodla o jiné výši rozdělení odměn. Zatímco odměna na 1. místě zůstala zachována dle Soutěžních podmínek, u 2. místa byla snížena z 50.000,- Kč na 40.000,- Kč a naopak u 3. místa byla zvýšena z 25.000,- na 35.000,- Kč. Porotci doporučili v další veřejné zakázce zohlednit ve váze kvalitativního ukazatele rozdíly v úrovni řešení u návrhu, který se umístil na 1. místě a u návrhů, které se umístily na 2. a 3. místě. Žádnému z řádně hodnocených návrhů nebyla udělena mimořádná odměna, stejně tak ani vyřazenému návrhu, který byl hodnocen mimo soutěž, nebyla mimořádná odměna přiznána.

Vítězný návrh Ing. arch. Jitky Fikarové z Ústí nad Labem byl hodnocen porotou takto: *„Návrh představuje velice solidní, profesionální a realistické řešení, které dobře odhadlo možnosti města, což dokládá mimo jiné bilancí rozvojových ploch v textové části. Návrh je velmi vyvážený, v názoru na celek i řešení detailů, zejména v intravilánu města týkajících se rozvojových ploch a transformačních území. Ze všech předložených návrhů má nejvíce dotážené řešení krajiny včetně názoru na rozhraní mezi zástavbou a volnou krajinou. Rovněž velice podrobně zpracovává cyklistické a pěší trasy. Energii rozvoje města tlačí k řece a nejlépe využívá potenciál polohy města na řece. Dopravní řešení odpovídá potřebám města a širšího území. Za slabinu návrhu vnímá porota grafické zpracování a konstatuje, že prostorové vyjádření návrhu na řešení rozvojových lokalit působí nepřesvědčivě.“* (Protokol o hodnocení soutěžních návrhů, s. 8)

Výsledky hodnocení návrhů byly slavnostně uveřejněny v sále Jana Zacha Městského muzea v Čelákovicích dne 7. 6. 2013 za účasti soutěžících, členů poroty a představitelů města. Předseda poroty RNDr. Milan Svoboda charakterizoval doručené návrhy těmito slovy: *„Všechny návrhy, které byly doručeny, vycházejí z kvalitní analýzy území, ale všechny mají mírně nedotážené řešení. Všechny návrhy velice dobře zpracovaly vztah města a řeky a situovaly těžiště města k řece. Všechny návrhy jsou velice konzervativní ve svém přístupu.“* Při hodnocení jednotlivých soutěžních návrhů byl velmi podstatný názor závislých členů poroty, kteří město dokonale znají jak z hlediska jeho kvalit, tak z hlediska jeho nedostatků.

Porota ocenila přístup vyhlašovatele a vyslovila poděkování vyhlašovateli za vynikající podmínky pro práci poroty. Komplexní přístup k řešení rozvoje města představovaly 3 návrhy (č. 5, 6, 7), 2 návrhy byly založeny na rozpracování detailu bez ambice na řešení celku (č. 1, 8) a 3 návrhy představují specifický přístup k řešení (č. 2, 3, 4). Porotci zároveň konstatovali, že *„u všech návrhů byla analýza zpracována kvalitněji než vlastní návrhy“* (Protokol o hodnocení soutěžních návrhů, s. 9).

Obrázek 2: Koncepce rozvoje správního území



Zdroj: Autoři návrhu Ing. arch. Jitka Fikarová, Ing. arch. Jiří Němeček, Ústí nad Labem; spolupracovníci Mgr. Jan Richtr, ekolog krajiny, Ing. Vladimír Budinský, konzultace dopravní části, Mgr. Daniel Řehák, digitalizace dat, Ing. Libor Horálek, fotografie (2013)

Do jednacího řízení bez uveřejnění postoupí první tři oceněné návrhy. V jednacím řízení budou stanovena dvě hodnotící kritéria, a to umístění v soutěži o návrh a nabídková cena. Na základě výsledků tohoto zadávacího řízení bude s vítězným uchazečem podepsána smlouva o dílo na zpracovatele územního plánu a budou zahájeny práce na tvorbě nového územního plánu Čelákovice. Při vlastním zadání územního plánu porotci doporučili vyhlásovateli, kterým je Město Čelákovice, uplatnit:

- možnost posunutí nádraží směrem k současné ulici U Podjezdu (s ohledem na připravovanou Optimalizaci tratě č. 231);
- podtrhnout význam obou urbanistických os, severojižní začínající ulicí Na Hrádku, vedoucí přes náměstí 5. května a Sady 17. listopadu ke komerční zóně na jihu a západovýchodní od Stankovského ve vazbě na bývalou komunikaci k Toušeni s potenciálem obnovy této linie a dále na východ s propojením na ulici Mochovskou a Rooseveltovou;
- věnovat prioritní pozornost transformačním plochám a intravilánu města;
- definovat postup města směrem od severní části ve vazbě na řeku k okrajům kompaktního města.

Od 11. 6. do 21. 7. 2013 byly vystaveny všechny soutěžní návrhy v prostorách radnice pro širokou veřejnost, v období od 22. 7. do 31. 8. 2013 byla výstava krátkodobě přemístěna do jiných prostor v městských částech Záluží a Sedláčanky. Všechny návrhy jsou zpřístupněny na internetových stránkách České komory architektů, zadavatele (http://www.celakovice-mesto.cz.vip.globe.cz/cs/leve-menu/rozvoj/uzemni_plan/archiv/6221.html) a na facebookové stránce „Územní plán Čelákovice – ideový návrh“.

Závěr

Prostorové plánování je postaveno na dvou základních vstupech. Prvním je územní plán sídelního útvaru, druhým je strategický plán rozvoje území. Práce na zpracování Strategického plánu rozvoje města Čelákovice do roku 2030 zahájilo město v prosinci 2010, dokončeny byly o rok později a Zastupitelstvem města Čelákovice byl schválen strategický plán usnesením č. 11/2011/3 ze dne 14. 12. 2011. Práce na zpracování územního plánu byly zadavatelem zahájeny na začátku roku 2012, a to výběrem pořizovatele. Od února do června 2013 probíhaly činnosti spojené s ideovou soutěží o návrh, na kterou naváže do konce roku 2013 jednací řízení bez uveřejnění, ve kterém bude vybrán zpracovatel územního plánu. Celková doba zpracování územního plánu je v nejméně příhodném případě odhadována na čtyři roky a celý proces by měl být dokončen v roce 2016. Za nejvýznamnější rekreační rozvojovou plochu ve městě lze považovat oba břehy řeky Labe s cyklostezkou a objekty druhého bydlení, které nejpozději v roce 2014 spojí nově budovaná bezbariérová lávka pro pěší a cyklisty.

Tento příspěvek je jedním z výstupů Plánu na uplatnění výsledků projektu výzkumu a vývoje Ministerstva pro místní rozvoj České republiky WD-37-07-2 Výzkum domácího a příjezdového zahraničního cestovního ruchu ve vztahu k zmírnění společensko-ekonomických disparit, který v letech 2007 – 2011 v rámci podprogramu Cestovní ruch řešila Vysoká škola hotelová v Praze.

Literatura

- FRANKE, A. a kol. Rukověť cestovního ruchu. Praha: Merkur, 1980. 424 s.
- GÚČIK, M. a kol. Manažment cestovného ruchu. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2010. 152 s.
- KOLEKTIV AUTORŮ. Územní plán sídelního útvaru. 1994. Dostupné na: <http://www.celakovice-mesto.cz.vip.globe.cz/cs/leve-menu/rozvoj/uzemni_plan/>, [cit. 2013-07-05].
- TUNKA, M., NAVRÁTILOVÁ, A., ROZMANOVÁ, N. Určený zastupitel a jeho úloha při pořizování územního plánu. Brno: MMR ČR, ÚÚR, 2011. 15 s.
- Územní plán sídelního útvaru Čelákovice – urbanistická soutěž o ideový návrh. 2013. Dostupné na: <http://www.celakovice-mesto.cz.vip.globe.cz/cs/leve-menu/zakazky/urbanisticka_soutez/>, [cit. 2013-07-07].

Kontaktní údaje:

Ing. Pavel Attl, Ph.D.
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.
Katedra cestovního ruchu
Svídnická 506
181 00 Praha 8
E-mail: attl@vsh.cz

Ing. Petr Studnička
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.
Katedra cestovního ruchu
Svídnická 506
181 00 Praha 8
E-mail: studnicka@vsh.cz

VÝSKUM CESTOVNÉHO RUCHU NA SLOVENSKU

Tourism Research in Slovakia

Marian Gúčík

Abstrakt

Vedecko-výskumná základňa cestovného ruchu v podmienkach centrálne riadenej ekonomiky sa po spoločensko-politických zmenách v Československu v roku 1989 rozpadla a došlo k výrazným zmenám v organizovaní výskumu cestovného ruchu. Na Slovensku sa skúmanie cestovného ruchu presunulo na univerzitnú pôdu, kde sa začala naplňovať triáda úloh univerzity: výskum – edukácia – služba spoločnosti. V 90. rokoch 20. storočia sa vedeckovýskumná činnosť cestovného ruchu orientovala najmä na potreby edukácie v podmienkach trhovej ekonomiky. Vznikli nové univerzitné pracoviská cestovného ruchu a nastúpila éra financovania výskumných projektov z domácich a zahraničných grantov. Výsledky základného výskumu sa publikovali v časopisoch a zborníkoch, prezentovali na konferenciách doma v zahraničí, využívali v edukácii. Rozvinula sa medzinárodná spolupráca a podporovala interdisciplinárna výskumu cestovného ruchu. Súčasný výskum cestovného ruchu je rozdrobený a nekoordinovaný. Na zvýšenie efektívnosti vedeckovýskumnej činnosti v cestovnom ruchu naznačujeme hlavné smery jeho skúmania.

Kľúčová slova

cestovný ruch, Slovensko, vedecký výskum

Abstract

Scientific-research base of the tourism in the conditions of centrally planned economy has broken up after the socio-political changes in former Czechoslovakia in 1989, and significant changes in the organization of the tourism research have been proceeded. In Slovakia the tourism exploitation has moved to the university field, there the triad of the university tasks began to be fulfilled: research – education – service to the society. In the 90s years of the 20th century the scientific-research of the tourism activity was focused mainly on the needs of the education in the conditions of market economy. New university departments of tourism have been founded and the era of funding the research projects from domestic and foreign grants has started. The results of the basic research have been published in the magazines and anthologies, presented at the conferences at home and abroad, used in the education. International cooperation has developed and the interdisciplinarity of the tourism research was supported. Current tourism research is fragmented and uncoordinated. To increase the efficiency of the scientific-research activity in the tourism we suggest the main lines of its exploring.

Keywords

scientific research, Slovakia, tourism

Úvod

Bez systematického výskumu nie je možný cieľavedomý rozvoj cestovného ruchu. To si v podmienkach bývalého Československa uvedomovali aj zainteresované kruhy už v polovici 20. storočia. B. V. Černý (1945, s. 7) hovoril o „Študijnom ústave pre cestovný ruch, ku ktorého zriadeniu sa v oslobodenej vlasti urobili vážne kroky“. Na potrebu výskumu cestovného ruchu poukazoval aj Z. A. Truska (1946, s. 35), keď napísal: „Mnoho si sľubujeme od práce Ústavu pre výskum cestovného ruchu, ktorý založili so sídlom t.č. v Prahe a s množným presídlením do Bratislavy. Ústav už pracuje“. Tento stav však netrval dlho.

Pred druhou svetovou vojnou sa v skúmaní cestovného ruchu angažovali najmä jednotlivci. Napr. slovenskí autori publikovali viaceré práce o cestovnom ruchu, v ktorých upozorňovali na jeho ekonomický, sociálny, zdravotný a kultúrny význam (napr. O. Rosenauer, 1936; F. Matulay, 1937; E. Nový a E. Fodor, 1937).

V rokoch po druhej svetovej vojne boli v Československu publikované viaceré práce z cestovného ruchu (napr. B. V. Černý, 1945; J. Charvát, 1945, 1948; Z. A. Truska, 1946; A. Šima, 1949). Cestovný ruch sa začal ako študijná disciplína vyučovať na vysokých školách ekonomických v Prahe a Bratislave už v polovici 50. rokov 20. storočia. Na potrebu vzdelávania a systematického výskumu cestovného ruchu opakovane poukazovali aj celoštátne konferencie o cestovnom ruchu (1958, 1960). V roku 1966 vznikol výskumný odbor pre cestovný ruch pri Výskumnom ústave obchodu v Prahe, ktorý sa stal základom pre neskorší Výskumný ústav cestovného ruchu v Bratislave s celoštátnou pôsobnosťou. Cestovný ruch sa stáva predmetom výskumu aj v ďalších rezortných výskumných inštitúciách. Na akademickej pôde vznikli samostatné katedry cestovného ruchu. Na Vysokej škole ekonomickej v Bratislave sa o edukáciu a výskum cestovného ruchu zaslúžil G. Sládek a na Vysokej škole ekonomickej v Prahe V. Dohnal.

Cieľ a materiál

Cieľom state je sprostredkovať pohľad na výskum cestovného ruchu na Slovensku s ohľadom na projekty riešené a podporované z verejných a inštitucionálnych zdrojov. Zdrojom informácií a dát sú práce autorov A. Frankeho a kol. (2006), M. Gúčika (2006), vedecké projekty realizované na slovenských vysokých školách pripravujúcich absolventov pre prax v cestovnom ruchu, s osobitným zreteľom na Katedru cestovného ruchu a spoločného stravovania Ekonomickej fakulty UMB. Vzhľadom na dostupnosť údajov je možné riešené výskumné projekty klasifikovať len na základe témy (chýba cieľ a anotácia projektov). Do úvahy berieme len projekty financované grantovou agentúrou VEGA (projekty základného výskumu), KEGA (projekty aplikovaného výskumu) publikované na web-stránke Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR a SAV a projekty publikované na web-stránkach vysokých škôl so študijnými programami cestovného ruchu. V prípade Ekonomickej fakulty UMB je možné brať do úvahy aj výstupy z riešenia projektov, a to organizované konferencie, publikované vedecké a konferenčné zborníky.

Výsledky a diskusia

Inštitucionálna a vedeckovýskumná základňa cestovného ruchu do roku 1990

V rokoch po druhej svetovej vojne, keď bolo potrebné obnoviť vojnou narušené hospodárstvo, pozornosť sa v podmienkach centrálne plánovanej ekonomiky venovala rozvoju cestovného ruchu, najmä odborárskej rekreácii, rekreácii detí a kúpeľnej liečbe. Podmienky pre individuálny cestovný ruch sa utvárali postupne od polovice 50. rokov 20. storočia ako súčasť rastu životnej úrovne obyvateľstva. V roku 1958 bol na základe uznesenia vlády zriadený Koordinačný výbor pre otázky cestovného ruchu s cieľom koordinovať činnosť zainteresovaných rezortov na rozvoji cestovného ruchu v Československu.

Aj na Slovensku bol uznesením Zboru povereníkov č. 118 zo 16. 4. 1958 zriadený Koordinačný výbor pre otázky cestovného ruchu, ktorého úlohou bolo koordinovať činnosť povereníctiev a iných orgánov a organizácií na úseku domáceho a zahraničného cestovného ruchu. Ešte v roku 1958 sa na Slovensku konala národná konferencia o cestovnom ruchu a v roku 1959 aj na pôde Vysokej školy ekonomickej v Bratislave vedecká konferencia na tému “Význam a úlohy rozvoja cestovného ruchu pri rozvoji národného hospodárstva Československa“, ktorá okrem iného zdôrazňovala potrebu vysokoškolskej prípravy absolventov pre cestovný ruch a v tejto súvislosti aj vedeckého výskumu cestovného ruchu. Celoštátna konferencia o cestovnom ruchu, ktorá sa konala v roku 1960 sa zaoberala perspektívou rozvoja ubytovacích zariadení, stravovacích služieb, dopravy a motorizmu, služieb cestovných kancelárií, kúpeľov a ďalších služieb. Okrem iného zdôraznila aj nevyhnutnosť prehĺbenia prípravy absolventov pre prax v cestovnom ruchu a posilnenia výskumu cestovného ruchu. Koordinačný výbor pre otázky cestovného ruchu v roku 1960 nahradil Stály výbor pre otázky cestovného ruchu pri Slovenskej plánovacej komisii.

Pod vplyvom záverov medzinárodnej konferencie OSN o cestovnom ruchu a medzinárodnom cestovaní (Rím, 1963), bol v Československu prijatý rad opatrení na podporu rozvoja cestovného ruchu. V roku 1965 bol zriadený Vládny výbor pre cestovný ruch v Prahe a na Slovensku Výbor Slovenskej národnej rady pre cestovný ruch. V krajoch a okresoch boli zriadené komisie pre cestovný ruch ako orgány koordinácie rozvoja cestovného ruchu. V záujme rozvoja zahraničného cestovného ruchu sa uzatvorili početné medzištátne dohody o cestovnom styku s krajinami Rady vzájomnej hospodárskej pomoci. Tak sa vytvorili základné predpoklady pre intenzifikáciu rozvoja cestovného ruchu v Československu.

Až do roku 1990 bol v Československu cestovný ruch predmetom systematického skúmania v rezortných výskumných inštitúciách obchodu (odbor cestovného ruchu na Výskumnom ústave obchodu Praha so sídlom v Bratislave sa v roku 1970 transformoval na Výskumný ústav cestovného ruchu), územného plánovania (Terplan Praha, Urbion Bratislava), urbanizmu a architektúry (Centrum urbanizmu a architektúry v Bratislave), kúpeľníctva (Výskumný ústav balneologický v Mariánskych Láznach). V rokoch 1970 – 1991 existoval Výskumný ústav cestovného ruchu v Bratislave s celoštátnou pôsobnosťou. Geografický výskum cestovného ruchu sa koncentroval v Geografickom ústave ČSAV v Brne a v Geografickom ústave SAV v Bratislave.

Na akademickej pôde sa začal vedecký výskum cestovného ruchu organizovať od roku 1964 na Vysokej škole ekonomickej v Bratislave a v Prahe, kde vznikli katedry cestovného ruchu a spoločného stravovania (vybrané predmety cestovného ruchu a verejného stravovania sa

vyučovali na obidvoch školách už v polovici 50. rokov). Odborný profil obidvoch katedier bol ekonomický a aj príprava absolventov bola, vzhľadom na ich uplatnenie v praxi, zameraná na ekonomické disciplíny (tak to požadovala hospodárska prax). Skúmanie cestovného ruchu malo charakter primárneho (základného) výskumu zameraného na potreby edukácie a sekundárne na aplikovaný výskum pre potreby praxe (Gúčík, 2012).

Prelomovým bol rok 1990, kedy rezortné výskumné inštitúcie v procese privatizácie zmenili svoj charakter, prípadne zanikli. Napríklad Výskumný ústav cestovného ruchu sa v roku 1992 transformoval na súkromno-právnu organizáciu ako Ústav turizmu a tak nielen redukoval svoju činnosť, ale stal sa odbornou-konzultačnou organizáciou. Vedecký výskum cestovného ruchu sa sústredil na akademickú pôdu a zostal na SAV. Aplikovaného výskumu sa od roku 1990 ujali poradenské a konzultačné organizácie.

Výskum cestovného ruchu na Katedre cestovného ruchu a spoločného stravovania do roku 1990

Po spoločensko-politických zmenách v Československu roku 1989 došlo k výrazným zmenám v organizovaní výskumu cestovného ruchu. Rezortné výskumné inštitúcie zanikli, podobne ako Výskumný ústav cestovného ruchu v roku 1991. Ťažisko výskumu cestovného ruchu sa prenieslo na univerzitnú pôdu a sčasti zostalo na SAV.

Jediným univerzitným pracoviskom, ktorého poslaním bola edukácia a výskum cestovného ruchu, bola v tom čase Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania VŠE (v rokoch 1964 až 1973 v Bratislave a od roku 1973 v Banskej Bystrici). V rokoch 1964 až 1989 realizovala teoretický a aplikovaný výskum cestovného ruchu, organizovala vedecké semináre a konferencie na popularizáciu výsledkov vedeckého bádania (tabuľka 1).

Tabuľka 1 Výskumné projekty riešené na Katedre cestovného ruchu a spoločného stravovania a realizačné výstupy v rokoch 1964 - 1989

Kategória	Riešené témy
Základný (teoretický) výskum	<ul style="list-style-type: none"> • Efektívnosť investícií cestovného ruchu, • Efektívnosť výstavby a prevádzky komplexných stredísk cestovného ruchu, • Potreba pracovných síl v cestovnom ruchu na Slovensku, • Rozvojové problémy cestovného ruchu v podmienkach plánovaného hospodárstva.
Po roku 1970 projekty štátneho plánu ekonomického výskumu - SPEV	<ul style="list-style-type: none"> • Problémy komplexnej vybavenosti stredísk cestovného ruchu a rekreácie ako aj otázky efektívnosti prevádzky zariadení cestovného ruchu, • Prieskum motivácie cestovného ruchu vo vybraných lokalitách Nízkych Tatier, • Plánovitá výchova kádrov ako základný predpoklad pre zvyšovanie kvality služieb cestovného ruchu, • Miesto cestovného ruchu v socialistickej spoločnosti, • Účasť obyvateľstva na cestovnom ruchu a zotavení so zreteľom na geroprofylaxiu, • Lesné ekosystémy z aspektu cestovného ruchu, • Modelové riešenie stredísk cestovného ruchu s ohľadom na funkčné a priestorové usporiadanie a ich lokalizáciu, • Možnosti optimalizácie štruktúry základných a doplnkových služieb v strediskách cestovného ruchu.
Dizertačné a habilitačné práce	25 dizertačných a habilitačných prác, tematicky nadväzujúcich na výskumné projekty.
Aplikovaný výskum	Aplikovaný výskum bol zameraný na občiansku vybavenosť kúpeľných miest, koncepcie rozvoja služieb a cestovného ruchu pre mestá a okresy

	na Slovensku, ktoré boli založené na analýze potenciálu a tvorbe štandardov vybavenosti zariadeniami služieb. Projekty sa financovali zo zdrojov objednávateľa.
Vedecké semináre a konferencie (konferenčné zborníky)	<ul style="list-style-type: none"> • Efektívnosť investícií cestovného ruchu (Piešťany, 1966), • Vnútro podnikové riadenie cestovného ruchu (Bojnice, 1985), • Využívanie výpočtovej techniky v cestovnom ruchu (Trenčianske Teplice, 1986), • Uplatňovanie územno-odvetvového princípu riadenia cestovného ruchu v podmienkach prestavby hospodárskeho mechanizmu v Československu (Dolný Kubín, 1987), • Obchodná politika podnikov cestovného ruchu v podmienkach prestavby hospodárskeho mechanizmu (Nitra, 1988), • Podnikanie v cestovnom ruchu (Bratislava, 1989).

Zdroj: Spracované na základe interných materiálov KCRaSS, 2013

Od roku 1968 sa výsledky vedeckého bádania prezentovali v časopise Ekonomická revue cestovného ruchu, ktorý začala vydávať katedra v spolupráci s Vládnym výborom pre cestovný ruch (Truska, Balhar, 1974). Časopis dodnes uverejňuje state a analytické štúdie domácich a zahraničných autorov o cestovnom ruchu v európskom kontexte.

V 70. rokoch rástli požiadavky decíznej sféry na cieľavedomé riadenie cestovného ruchu. Bolo preto nevyhnutné na riešení aktuálnych problémov cestovného ruchu zainteresovať viac subjektov a koordinovať výskum. Z iniciatívy Výskumného ústavu cestovného ruchu sa v septembri 1971 vo Vysokých Tatrách konala koordinačná porada za účasti Katedier cestovného ruchu VŠE Praha, VŠE Bratislava a výskumného pracoviska Obchodnej fakulty VŠE, na ktorej sa okrem iného hovorilo o koordinácii plánov vedeckovýskumnej činnosti a zvyšovaní kvalifikácie výskumných pracovníkov (Poláček, 1971). Výskumný ústav cestovného ruchu mal charakter rezortného výskumného pracoviska s federálnou pôsobnosťou, bol samofinancujúcou organizáciou a mal v priemere 50 zamestnancov, a to nielen ekonómov, ale aj geografov, sociológov a urbanistov. Do riešenia projektov interdisciplinárneho charakteru sa zapájali aj pracovníci Katedier cestovného ruchu VŠE Praha a VŠE Bratislava.

V akademickom roku 1973/74 Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania prešla z Bratislavy do Banskej Bystrice, kde na jej základe po štyroch prípravných rokoch vznikla v roku 1977 Fakulta ekonomiky služieb a cestovného ruchu VŠE. Nová fakulta zabezpečovala nielen edukačný proces pre služby a cestovný ruch, ale aj vedeckovýskumnú činnosť.

V polovici 80. rokov sa začali výsledky vedeckého bádania systematicky popularizovať na domácich vedeckých seminároch a konferenciách, ktoré organizovala katedra.

Na výmenu skúseností domácich a zahraničných vedeckých a pedagogických pracovníkov Fakulta ekonomiky služieb a cestovného ruchu VŠE v roku 1980 založila tradíciu organizovania medzinárodných vedeckých konferencií o cestovnom ruchu v trojročnom cykle (tzv. trienálne konferencie). Do konca 80. rokov sa konali štyri medzinárodné konferencie o cestovnom ruchu, na ktorých sa katedra podieľala ako spoluorganizátor (tabuľka 2).

Tabuľka 2: Medzinárodné trienálne vedecké konferencie v rokoch 1980 – 1989

Téma konferencie	Miesto a rok konania konferencie
Cestovný ruch ako faktor medzinárodnej spolupráce	Banská Bystrica, 1980
Tvorba a ochrana životného prostredia pre cestovný ruch a zotavenie	Banská Bystrica, 1983
Postavenie materiálno-technickej základne v rozvoji cestovného ruchu	Štrbské Pleso, 1986
Koncepcia a tvorba sféry zotavenia a rekreácie obyvateľov miest	Praha, 1989

Zdroj: Spracované na základe interných materiálov KCRaSS, 2013

Treba zdôrazniť, že systematický výskum cestovného ruchu nie je možný bez inštitucionálnej základne, personálneho a finančného zabezpečenia. Bez systematického výskumu v minulosti by nebolo prítomnosti, ani budúcnosti cestovného ruchu.

Jednota vedeckého výskumu a edukácie v cestovnom ruchu od roku 1990

Fakulta ekonomiky služieb a cestovného ruchu VŠE sa v roku 1992 stala spoluzakladateľkou Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici a zmenila názov na Ekonomickú fakultu. Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania Ekonomickej fakulty UMB v Banskej Bystrici kontinuálne pokračovala nielen v edukácii a vo vedeckovýskumnej činnosti cestovného ruchu, ale aj vo vedeckej výchove pre cestovný ruch, a organizuje nielen základný (teoretický), ale aj aplikovaný výskum, ktorým podľa K. W. Humboldta¹ napĺňa triádu úloh univerzity: výskum – edukácia – služba spoločnosti.

Začiatkom 90. rokov 20. storočia sa vedeckovýskumná činnosť orientovala najmä na potreby edukácie. Súviselo to s reštrukturalizáciou študijných odborov, zavádzaním nových študijných disciplín a ich zabezpečením študijnou literatúrou. Tým sa sčasti menilo aj zameranie vedeckovýskumnej činnosti fakulty. V tomto období sa ťažiskom skúmania stali rozvojové otázky cestovného ruchu v podmienkach trhovej ekonomiky. Nastúpila éra projektov financovaných z domácich a zahraničných grantov, ktoré sa riešili zvyčajne tri roky. Na Slovensku v roku 1991 vznikla na Ministerstve školstva SR najskôr grantová agentúra GAV, neskôr sa premenovala na VEGA. Na Katedre cestovného ruchu a spoločného stravovania sa z grantov VEGA financovalo 9 projektov základného výskumu a viaceré projekty sa financovali z univerzitnej agentúry UGA (tabuľka 3).

¹ Karl Wilhelm von Humboldt (1767 – 1835) nemecký učenec, teoretik umenia, jazykovedec, pedagóg a politik. Vypracoval základnú koncepciu a založil univerzitu v Berlíne. Ňou položil základy univerzity moderného typu, založenej na jednote výučby a výskumu. Bol zástancom novohumanistického ideálu vzdelania, výchovy v zmysle národnom a požadoval všestranné vzdelanie podľa vzoru antického Grécka.

Tabuľka 3: Projekty základného výskumu financované z grantov od roku 1990

Typ projektu	Názov projektu	Obdobie riešenia projektu
GAV	1/991 401/92 Trh cestovného ruchu na Slovensku	1991 – 1993
VEGA	1/1580/94 Marketingový informačný systém cestovného ruchu	1994 – 1996
	1/4350/97 Manažérstvo kvality služieb cestovného ruchu	1997 – 1999
	1/7407/00 Kultúrny potenciál Slovenska ako faktor ponuky na európskom trhu cestovného ruchu	2000 -2002
	1/2581/05 Stratégia rozvoja cestovného ruchu na Slovensku v podmienkach jednotného európskeho trhu	2005 - 2007
	1/4572/07 Teoretické a metodologické aspekty rozvoja cestovného ruchu v podmienkach globalizácie a internacionalizácie	2007 - 2009
	1/04548/08 Využívanie slovenského prírodného a kultúrneho dedičstva UNESCO v cestovnom ruchu	2008 - 2010
	1/0830/08 Inovačná politika v rôznych formách pohostinských zariadení na Slovensku	2008 - 2010
	1/0634/11 Inovácie produktu cestovného ruchu cestovného ruchu Slovenska na konkurenčnom trhu	2011 – 2013
	1/0810/13 Predpoklady uplatnenia koncepcie spoločensky zodpovedného správania v cestovnom ruchu SR	2013 – 2015
KEGA	3/3228/05 Tvorba cudzojazyčných učebníc študijného programu Interkultúrna komunikácia v cestovnom ruchu	2005 – 2007
	č. 3/5107/07 Manažérstvo sťažností v organizáciách služieb	2007 - 2009
	Inovácie produktu cestovného ruchu cieľových miest na konkurenčnom trhu	2010 – 2011
UGA	Rozvoj ekologického cestovného ruchu v národných parkoch Slovenskej republiky	2011 – 2012
	Stratégia rozvoja kultúrneho dedičstva UNESCO na trhu cestovného ruchu	2011 – 2012
	Interkultúrna kompetencia v profile pracovníka cestovného ruchu	2012 – 2013
	Predpoklady zlepšenia podmienok podnikania v cestovnom ruchu v SR	2012 – 2014

Zdroj: Spracované na základe interných materiálov KCRaSS, 2013

V nadväznosti na výskumné projekty VEGA sa riešilo aj 46 čiastkových úloh vo forme dizertačných a habilitačných prác². Výstupom z riešenia projektov VEGA boli organizované konferencie a publikované zborníky, výstupom riešenia projektov KEGA boli učebnice a príručka z manažérstva sťažností pre prax.

V medzinárodnej spolupráci zamestnanci katedry boli riešiteľmi projektov financovaných zo zahraničných grantov - Quality Standards of the Higher Education in Tourism (2000 – 2001), Tendencias in Human Resources in Slovak Hotel Industry (2001), ako spoluriešitelia sa podieľali na projekte Smart History (CLT 2004/A1/IT) v programe Kultúra 2000 (National Park of Cinque Terre, 2004 – 2005) a COST ACTIO E 33 Forest for Recreation and Nature Tourism (2005 – 2006).

Výstupy teoretického výskumu sa publikovali a využívali v edukácii. Tým sa naplnila prvá časť triády výskum – edukácia.

V aplikovanom výskume sa riešili početné projekty, a to aj v spolupráci so Slovensko-švajčiarskym združením pre rozvoj cestovného ruchu v Banskej Bystrici (vzniklo v júni 1994 ako pokračovanie tzv. Švajčiarskeho programu pre rozvoj cestovného ruchu na Slovensku, ktorého spoluzakladateľom je Ekonomická fakulta UMB). Cieľom aplikovaného výskumu je praktické využitie poznatkov získaných z projektov základného výskumu a ich aplikácia pri riešení aktuálnych problémov praxe cestovného ruchu. Výstupy aplikovaného výskumu majú charakter návrhov riešení konkrétnych rozvojových problémov, postupov a návodov. Naplnila sa tak ďalšia časť z cieľov triády univerzity výskum - služba spoločnosti.

Výsledky výskumu sa publikujú na vedeckých konferenciách, v konferenčných a vedeckých zborníkoch, vo vedeckých a odborných časopisoch (tabuľka 4).

Tabuľka 4: Vedecké a konferenčné zborníky od roku 1990

Názov zborníka	Zostavovateľ	Rok vydania	Miesto vydania, vydavateľ	Počet strán
Rozvoj služieb cestovného ruchu. Zborník	Marian Gúčik	1990	Banská Bystrica : Dom techniky ZSVTS	144
Osobnosť manažéra v cestovnom ruchu. Zborník	Marian Gúčik	1992	Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB	121
Perspektívy hotelierstva na Slovensku do konca tisícročia. Zborník	Marian Gúčik	1993	Banská Bystrica : Dom techniky ZSVTS	112
Cestovný ruch a regionálny rozvoj. Zborník	Marian Gúčik	2000	Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB	156
Kultúra a cestovný ruch. Zborník z vedeckej konferencie	Marian Gúčik	2001	Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB	176
Starostlivosť o zákazníka v cestovnom ruchu. Zborník z vedeckej konferencie	Marian Gúčik	2002	Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB	150
Ekonomická teória a prax – dnes a zajtra. Sekcia VI. Medzinárodná spolupráca v cestovnom ruchu. Acta oeconomica No 11	Marian Gúčik	2002	Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB	107
Cestovný ruch v nových členských štátoch po vstupe do Európskej únie. Acta oeconomica No17	Marian Gúčik	2004	Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB	171
Cestovný ruch ako interdisciplinárny jav a jeho výskum. Acta oeconomica No 19	Marian Gúčik	2006	Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB	199
Stratégia rozvoja cestovného ruchu na Slovensku v podmienkach jednotného európskeho trhu I. Acta oeconomica No 20	Marian Gúčik	2006	Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB	202
Stratégia rozvoja cestovného ruchu na Slovensku v podmienkach jednotného európskeho trhu II. Acta oeconomica No 22	Marian Gúčik	2007	Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB	180
Tvorba regionálneho produktu cestovného ruchu. Zborník z X. konferencie o cestovnom ruchu	Marian Gúčik	2007	Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB	CD ROM
Manažérstvo sťažností v organizáciách služieb. Acta oeconomica No 24	Marian Gúčik	2008	Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB	156
Cestovný ruch v podmienkach globalizácie. Zborník z vedeckej konferencie	Marian Gúčik	2009	Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB	210
Cestovný ruch – teória a prax v podmienkach globalizácie. Zborník z konferencie	Marian Gúčik	2009	Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB	CD ROM
Teoretické a metodologické aspekty rozvoja cestovného ruchu v podmienkach globalizácie a internacionalizácie. Acta oeconomica N° 25	Peter Patúš	2009	Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB	71
Folia turistica 1. Zborník vedeckých prác.	Marian Gúčik	2010	Slovak-Swiss Tourism	245
Marketingový manažment regiónu cestovného ruchu. Zborník z vedeckej konferencie	Marian Gúčik	2010	Banská Bystrica : SACR a Ekonomická fakulta UMB	CD ROM
Folia turistica 2. Zborník vedeckých prác	Marian Gúčik	2012	Banská Bystrica : Ekonomická fakulta	422

Folia turistica 3. Zborník vedeckých prác	Marian Gúčík	2013	UMB Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB	238
---	--------------	------	---	-----

Zdroj: Spracované na základe interných materiálov KCRaSS, 2013

V rokoch 1990 - 2012 katedra organizovala 20 vedeckých konferencií a vydala 22 zborníkov, z ktorých 10 bolo zborníkov vedeckých prác Acta oeconomica a Folia turistica (tabuľka 5).

Tabuľka 5: Domáce vedecké konferencie od roku 1990

Téma konferencie	Miesto a rok konania konferencie
Rozvoj služieb cestovného ruchu	Tále, 1990
Marketing v cestovnom ruchu	Banská Bystrica, 1991
Osobnosť manažéra v cestovnom ruchu	Podbanské, 1992
Perspektívy hotelierstva na Slovensku do konca tisícročia	Banská Bystrica, 1993
Rozvoj cestovného ruchu v regióne	Poprad, 1993
Kvalitní pracovníci – kvalitný cestovný ruch	Banská Bystrica, 1994
Reštrukturalizácia štúdia cestovného ruchu a hotelierstva v európskom kontexte	Banská Bystrica, 1995
Profesionálna príprava odborníkov pre cestovný ruch v 21. storočí	Gerlachov, 1999
Cestovný ruch a regionálny rozvoj	Podbanské, 2000
Ekonomicko-právne otázky rozvoja cestovného ruchu v Poľskej republike, Českej republike a Slovenskej republike	Liptovský Trnovec, 2000
Kultúra a cestovný ruch	Tále, 2001
Medzinárodná spolupráca v cestovnom ruchu	Banská Bystrica, 2002
Starostlivosť o zákazníka v cestovnom ruchu	Štrbské Pleso, 2002
Cestovný ruch v nových členských štátoch po vstupe do Európskej únie	Banská Bystrica, 2004
Cestovný ruch ako interdisciplinárny jav a jeho výskum	Banská Bystrica, 2006
Stratégia rozvoja cestovného ruchu v podmienkach globalizácie I. a II.	Banská Bystrica, 2006, 2007
Manažérstvo sťažností v organizáciách služieb	Banská Bystrica, 2008
Cestovný ruch – teória a prax v podmienkach globalizácie	Vyhne, 2009
Cestovný ruch v podmienkach globalizácie	Banská Bystrica, 2010
Marketingový manažment regiónu cestovného ruchu	Banská Bystrica, 2010
Inovácie v cestovnom ruchu ako predpoklad konkurencieschopnosti Slovenska na medzinárodnom trhu cestovného ruchu	Banská Bystrica, 2012

Zdroj: Spracované na základe interných materiálov KCRaSS, 2013

Aj po roku 1990 sa pokračovalo v organizovaní triénálnych medzinárodných konferencií o cestovnom ruchu, na ktorých sa katedra podieľala z hľadiska ich programového zabezpečenia (tabuľka 6).

Tabuľka 6: Medzinárodné triénálne konferencie o cestovnom ruchu v rokoch 1992 – 2007

Téma konferencie	Miesto a rok konania konferencie
Prechod cestovného ruchu k trhovej ekonomike	Piešťany, 1992
Cestovný ruch na prelome tisícročí	Novoľubovnianske kúpele, 1995
Kvalita – strategický faktor rozvoja cestovného ruchu	Trenčianske Teplice, 1998
Stratégie rozvoja cestovného ruchu v krajinách strednej Európy	Poprad, 2001
Cestovný ruch v procese európskej integrácie a globalizácie	Bratislava, 2004
Tvorba regionálneho produktu cestovného ruchu	Banská Bystrica, 2007

Zdroj: Spracované na základe interných materiálov KCRaSS, 2013

Témy konferencií boli aktuálne z hľadiska teórie a potrieb praxe. Aj keď nemali vždy prísne vedecký charakter, ich závery sa v krátkom čase mohli preniesť do praxe.

Tribúnou na šírenie vedeckých a odborných poznatkov je naďalej vedecký časopis Ekonomická revue cestovného ruchu, v ktorom boli v rokoch 1990-20123 publikované state zamerané najmä na jednotlivé druhy cestovného ruchu, trh cestovného ruchu vrátane dopytu a ponuky, manažment podnikov a cieľových miest, kvalitu v cestovnom ruchu, spokojnosť zákazníka, marketing podnikov a cieľových miest, ľudské zdroje a vzdelávanie, ekonomiu cestovného ruchu, kontroling podnikov a organizačné štruktúry v cestovnom ruchu.

Príprava vedecko-pedagogických pracovníkov na Ekonomickej fakulte UMB

Vo vedeckom výskume a edukácii cestovného ruchu je dôležitá kvalifikačná pripravenosť pracovníkov. Ekonomická fakulta UMB sa stala samostatným školiacim pracoviskom už v roku 1985 vo vednom odbore odvetvové a prierezové ekonomiky so špecializáciou na ekonomiku služieb, cestovného ruchu, spoločného stravovania a životnú úroveň. Od roku 1994 sa organizovalo doktorandské štúdium podľa zákona SNR č. 172/1990 Zb. o vysokých školách vo vednom odbore podnikovohospodárska teória a manažment. Pri akreditácii v roku 1997 získala fakulta právo doktorandského štúdia v dvoch odboroch: riadenie a ekonomika podnikov, odvetvové a prierezové ekonomiky. V týchto odboroch bola možná špecializácia aj na cestovný ruch.

Od akademického roku 2005/06 je fakulta školiacim pracoviskom podľa zákona NR SR č. 131/2002 Z.z. o vysokých školách v odboroch 3. stupňa štúdia v odbore cestovný ruch, verejná ekonomika a služby, od roku 2006/07 aj v odbore ekonomika a manažment podniku. V týchto odboroch má zároveň právo na habilitácie a inaugurácie. V súčasnosti je teda možná vedecká výchova – doktorandské štúdium cestovného ruchu (tretí stupeň vysokoškolského štúdia) len na Ekonomickej fakulte UMB. Doktorandské štúdium cestovného ruchu je preto ojedinelé nielen na Slovensku, ale aj v strednej a východnej Európe.

Nové univerzitné pracoviská cestovného ruchu a zameranie ich výskumu

Po roku 1990 vzniklo na Slovensku sedem ďalších univerzitných pracovísk (tabuľka 7), ponúkajúcich študijné programy v cestovnom ruchu. Novovzniknuté katedry sa zameriavajú na edukáciu v cestovnom ruchu, majú zvyčajne ekonomicko-manžérsky profil a pripravujú absolventov pre riadenie procesov spojených so strategickým smerovaním cestovného ruchu v novom tisícročí (Gúčík, 2006).

Tabuľka 7: Štúdium cestovného ruchu na slovenských vysokých školách

Vysoká škola/ fakulta	Katedra (rok vzniku)	Študijný odbor - študijný program	Stupeň štúdia
<i>Univerzita Mateja Bela Banská Bystrica</i> Ekonomická fakulta	Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania (1964)	Cestovný ruch <ul style="list-style-type: none"> • Cestovný ruch • Ekonomika podnikov CR • Kinterkultúrna komunikácia CR • Cestovný ruch 	1. 2. 2. 3.
<i>Ekonomická univerzita Bratislava</i> Obchodná fakulta	Katedra služieb a cestovného ruchu (1991)	Obchodné podnikanie <ul style="list-style-type: none"> • Podnikanie v obchode a CR Cestovný ruch <ul style="list-style-type: none"> • Manažment cestovného ruchu 	1. 2.
<i>Prešovská univerzita Prešov</i> Fakulta manažmentu	Katedra turizmu a hotelového manažmentu (1994)	Cestovný ruch <ul style="list-style-type: none"> • turizmus, hotelierstvo a kúpeľníctvo 	1.

<i>Technická univerzita Košice</i> Fakulta baníctva, ekológie, riadenia a geotechnológií	Ústav geoturizmu (1994)	Získavanie a spracovanie zemských zdrojov <ul style="list-style-type: none"> geoturizmus 	1. a 2.
<i>Univerzita Konštantína Filozofa Nitra</i> Filozofická fakulta Fakulta stredoeurópskych štúdií	Katedra manažmentu kultúry a turizmu (1998) Katedra cestovného ruchu (2013)	Kulturológia <ul style="list-style-type: none"> Kulturológia – riadenie kultúry a turizmu Cestovný ruch <ul style="list-style-type: none"> regionálny cestovný ruch 	1. a 2. 1.
<i>Slovenská poľnohospodárska univerzita Nitra</i> Fakulta európskych štúdií a regionálneho rozvoja	Katedra regionalistiky a rozvoja vidieka (2004)	Verejná správa a regionálny rozvoj <ul style="list-style-type: none"> manažment rozvoja vidieckej krajiny a vidieckeho turizmu 	1. a 2.
VŠ Goethe Uni Bratislava	Fakulta cestovného ruchu v Piešťanoch (2012)	Cestovný ruch <ul style="list-style-type: none"> kúpeľníctvo a hotelierstvo 	1. a 2.

Zdroj: Spracované podľa údajov Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR, 2013

Nové univerzitné pracoviská majú vlastné výskumné programy (projekty VEGA, KEGA, interné univerzitné granty, napr. GAM, GAMA, UGA), organizujú konferencie a sympóziá, vydávajú časopisy, v ktorých prezentujú výsledky vlastných výskumov (tabuľka 8). Rastie tak počet vedcov, ktorí skúmajú cestovný ruch z rôznych hľadísk, pritom reprezentujú nielen tradičné disciplíny zamerané na cestovný ruch, ako napr. ekonómia a geografia, ale aj nové oblasti vedy ako sociológia, kulturológia, geológia, regionalistika.

Tabuľka 8: Výskumné projekty financované z grantov na vysokých školách so študijným programom v cestovnom ruchu

Vysoká škola	Výskumné projekty
Ekonomická univerzita Bratislava	<ul style="list-style-type: none"> Projekt VEGA č. 5048 Politika cestovného ruchu (2000 – 2002), Projekt VEGA č. 1/7707/02 Valorizácia makroprostredia pre služby cestovného ruchu v SR (2002 – 2004), Projekt VEGA č. 1/1229/04 Pozícia kúpeľníctva v súčasných spoločensko-ekonomických podmienkach a perspektívy jeho rozvoja (2004 – 2006), Projekt VEGA č. 1/0527/13 Networking – model úspešnosti regionálnej siete v cestovnom ruchu (2013 – 2015), Projekt KEGA 013 EU-4/2011 Ekonomika cestovného ruchu (2011).
Prešovská univerzita Prešov	<ul style="list-style-type: none"> Projekt GAMA 10/11 Informačné systémy v cestovnom ruchu a nasadenie IKT v turistických zariadeniach (2010 – 2011), Projekt GAMA 10/13 Analýza využitia turizmu ako determinanta rozvoja kultúrneho potenciálu mesta Prešov a jeho okolia s cieľom zvýšenia jeho konkurencieschopnosti ako cieľovej destinácie.
Univerzita Konštantína Filozofa Nitra	<ul style="list-style-type: none"> Projekt VEGA 1/3771/06 Pilotný projekt spotrebiteľského vzdelávania v službách cestovného ruchu (2006 -2008), Projekt GAM III/2006/FF Pohľad vysokoškolských študentov na spokojnosť klienta s produktom cestovných kancelárií (2006), Projekt UGA II/24/2011 Úroveň cudzojazyčných kompetencií v zariadeniach cestovného ruchu v Nitrianskom regióne (2011), Projekt UGA I-12-203-01 Kultúra, príroda a turizmus na Slovensku (2012), Projekt UGA I/18/2012 Možnosti zlepšenia manažmentu kultúry a využívania kultúrneho dedičstva v kultúrnom cestovnom ruchu pri rozvoji regiónov (2012), Projekt UGA I/20/2012 Efektívne využívania manažmentu kultúry v kultúrnom cestovnom ruchu (2012).

Slovenská poľnohospodárska univerzita Nitra	<ul style="list-style-type: none"> • Projekt VEGA 1/4416/07 Hodnotenie kvality zariadení vidieckeho cestovného ruchu (2007 - 2009), • Projekt KEGA č. 01/SPU-4/2012 Inovácia štruktúry a obsahu predmetu vidiecky cestovný ruch (2012 – 2014), • Projekt SPU č. 294/2008 Certifikácia malých ubytovacích zariadení cestovného ruchu (2008).
Technická univerzita Košice	<ul style="list-style-type: none"> • Projekt VEGA Možnosti využívania informačných technológií pre rozvoj subjektov pôsobiacich v cestovnom ruchu, ich aplikácia pri propagácii regionálnych zvláštností Slovenska a ekonomicko-trhové aspekty z toho vyplývajúce (2005 – 2007), • Projekt VEGA č. 1/3801/06 Mapovanie potenciálu obcí KSK pre cestovný ruch, vytvorenie informačného systému pre získané dáta k strategickému plánovaniu a vytvorenie lokálnych modelov stratégie rozvoja cestovného ruchu (2006 – 2007), • Projekt VEGA č. 1/0194/08 Modelové riešenie informačno-komunikačného systému zameraného na zvýšenie efektívnosti riadenia (konkurenčnej schopnosti) organizácií podnikajúcich v cestovnom ruchu (2008 – 2010), • Projekt KEGA č. 052 TUKE-4/2012 Vytvorenie laboratória multidimenzionálneho modelovania procesov a subjektov v geoturizme.

Zdroj: Spracované podľa údajov na web-stránkach Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR, vysokých škôl, 2013

V snahe klasifikovať zameranie výskumných projektov cestovného ruchu na slovenských vysokých školách so študijnými programami cestovného ruchu od roku 1990 môžeme ich rozdeliť podľa frekvencie skúmanej problematiky do troch skupín. Do prvej skupiny s najvyššou frekvenciou (tri a viackrát) môžeme zaradiť problematiku prírodného a kultúrneho potenciálu a jeho využívania v cestovnom ruchu, informačné systémy v cestovnom ruchu, informačné a komunikačné technológie a ich uplatňovanie v cestovnom ruchu, manažérstvo kvality v cestovnom ruchu, inovácie a inovačnú politiku v cestovnom ruchu. Do druhej skupiny (s frekvenciou aspoň dvakrát) patria problémy stratégie rozvoja a politiky cestovného ruchu, podnikateľského prostredia v cestovnom ruchu, interkultúrnych a cudzojazyčných kompetencií v cestovnom ruchu. Do tretej skupiny patrí problematika globalizácie a internacionalizácie v cestovnom ruchu, trhu cestovného ruchu na Slovensku, spokojnosti zákazníkov v cestovnom ruchu, vybraných druhov cestovného ruchu (kultúrny, ekologický) a kúpeľníctva.

Obsahové zameranie riešených projektov základného výskumu na slovenských vysokých školách podáva obraz o doterajších trendoch v skúmaní cestovného ruchu. Pre vedecký výskum univerzitných pracovísk pripravujúcich absolventov pre cestovný ruch je charakteristické, že:

- vedecký výskum je zameraný predovšetkým na profil študijného programu cestovného ruchu,
- tematika výskumných projektov nie je koordinovaná na úrovni grantovej agentúry VEGA v univerzitných grantových agentúrach, ale ani medzi univerzitami,
- informovanosť o ukončených výskumných projektoch nie je dostatočná, preto existujú niektoré duplicity, t.j. objavovanie už poznaného a nehospodárne vynakladanie obmedzených finančných zdrojov,
- výskumné projekty len v malej miere reagujú na priority Európskej únie a Slovenska v rozvoji cestovného ruchu, a to aj z hľadiska globálneho prístupu.

Tu treba zdôrazniť, že cestovný ruch je, aj keď sporadicky, objektom skúmania aj na ďalších univerzitných pracoviskách, a to najmä na katedrách geografie, regionálneho rozvoja, marketingu, marketingovej komunikácie, architektúry ap.

Perspektívne je nevyhnutné riešenie rozvojových problémov cestovného ruchu spájať s vytváraním kvalifikovaných interdisciplinárnych tímov zložených z riešiteľov viacerých domácich i zahraničných akademických pracovísk a opodstatnenosť projektov preukázať ich prínosom pre rozvoj poznania a ich využitia nielen v edukácii, ale aj v aplikovanom výskume pre prax. Optimálnym riešením by bolo zriadenie rezortného výskumného pracoviska, personálne a finančne zabezpečeného tak, aby mohlo byť koordinátorom vedeckého výskumu cestovného ruchu aj univerzitných pracovísk.

S cieľom výmeny poznatkov a skúseností vo vedeckom výskume cestovného ruchu medzi univerzitami na národnej a medzinárodnej úrovni, ktorý je mostom pomáhajúcim preklenúť rozdielnosti a nachádzať to, čo nás spája a je prospešné pre ďalší rozvoj interdisciplinárneho vedeckého poznania a edukácie cestovného ruchu, je nevyhnutné zvyšovanie kvalifikačnej úrovne pedagogických a vedeckých zamestnancov, ustálenie hlavných smerov vedeckého výskumu cestovného ruchu aspoň na najbližšiu dekádu a organizovanie konferencií zameraných na metodologické otázky skúmania cestovného ruchu.

Cieľom týchto snažení musí byť využitie cestovného ruchu v prospech rozvoja spoločnosti a ekonomiky, v ktorej je vzdelanie a kvalifikácia ľudí určujúcim produkčným faktorom.

Hlavné smery výskumu cestovného ruchu

V najbližšom období spájame výskum cestovného ruchu s postupujúcou globalizáciou, ktorá ovplyvňuje všetky procesy v cestovnom ruchu. Podľa Hornovej a Swarbrooka (2003), hoci je Európa a svet stále heterogénny, pomaly postupuje k homogenite, najmä z hľadiska spotrebiteľských kultúr. Turisti sú vystavení globálnej kultúre, globálnej ekonomike a globálnej zmene životného prostredia v rozsahu, ktorý dosiaľ neexistoval. Globalizácia sa prejavuje jednak v dopyte a jednak v ponuke a v neposlednom rade v podnikateľskom prostredí, v ktorom sú určité sily príčinou rastu globalizácie. Preto globalizáciu pokladáme za základný faktor ovplyvňujúci smery výskumu cestovného ruchu v najbližšej dekáde:

- a) zmeny v štruktúre dopytu a ponuky v cestovnom ruchu vplyvom globalizácie umožnili vznik nových cieľových miest, ktoré čiastočne oslabujú dopyt po tradičných cieľových miestach, pritom je tu šanca na získanie a spracovanie nových trhov (krajiny BRICS). Novým trendom v dopyte sa musí prispôbovať aj ponuka cestovného ruchu, v ktorej konkurencieschopným prvkom je miestna kultúra a životné prostredie, ktoré sú predpokladom udržateľnosti produktov a cieľových miest;
- b) zmeny v nákupnom správaní návštevníkov v cestovnom ruchu sú vyvolané nielen demografickými, geografickými a ekonomickými, ale aj kultúrными, psychologickými, sociálnymi a ďalšími faktormi ako sú cestovné skúsenosti a cestovanie ako súčasť životného štýlu. V roku 2050 bude mať na Zemi každý piaty človek viac ako 60 rokov. Starší ľudia budú pritom viac cestovať. Ľudia budú viac ako doteraz hľadať autenticitu, nepoznané a uvoľnenie. Silnie trend individualizácie, rastie náročnosť a vysoké sú očakávania kvality služieb. Pritom je nevyhnutné uplatňovať opatrenia zamerané na cestovný ruch pre všetkých;
- c) technologický pokrok v doprave má za následok zmeny v cestovnom ruchu spojené s rastom stupňa motorizácie, rozvojom leteckej a železničnej dopravy dochádza

- k skracovaniu vzdialeností medzi cieľovými miestami (kapacita lietadiel, rýchlolaky). Vplyv nízko nákladových leteckých spoločností ovplyvnil správanie spotrebiteľov, vzrástol počet cestujúcich tých skupín, ktoré si predtým nemohli dovoliť cestovanie pre vysoké cestovné výdavky. Rozvoj dopravných technológií ovplyvní rýchlosť, bezpečnosť, pohodlie a zníži náklady na cestovanie;
- d) pokračujúci rozvoj informačných a komunikačných technológií (mobilné a internetové technológie, sociálne siete, e-obchodovanie, navigácia – GPS) vplyva na poskytovanie lepších a kreatívnejších informácií (prezentovanie atraktivít) nevyhnutných pre rozhodovanie návštevníkov. Lepšie využívanie informačných a komunikačných technológií je žiaduce pri zavádzaní produktových, procesných, manažérskych, marketingových, manažérskych a inštitucionálnych inovácií v sektore cestovného ruchu, kde sa pokladajú za hnaciu silu a základ úspešného podnikania;
 - e) zmeny podnebia a ohrozovanie životného prostredia nemajú len krátkodobé účinky v podobe rôznych prírodných katastrof, ale predovšetkým dlhodobé účinky a s tým súvisiace nároky na zmenu produktu cieľových miest. Nevyhnutné je zavádzanie technológií, ktoré zachovávajú prírodné a kultúrne dedičstvo a kladú dôraz na trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu. Pritom rast ekologického povedomia vyžaduje ekologickú ponuku a kvalitu životného prostredia (ekologický cestovný ruch);
 - f) globálna hospodárska a finančná kríza kladie dôraz na tvorbu stratégií regionálneho rozvoja a tvorbu systému podpory obyvateľstva, aby trávilo dovolenku v domácej krajine, a tak prispelo k udržateľnosti jeho rozvoja. Osobitnú pozornosť treba pritom venovať krízovému manažmentu podnikov cestovného ruchu a cieľových miest;
 - g) orientovanie stratégie a politiky cestovného ruchu v zmysle stratégie a politiky EÚ na kvalitatívny rast s cieľom využívania existujúcich zdrojov pri ich citlivej ochrane a uspokojovaní dopytu všetkých sociálnych vrstiev obyvateľstva a podporu účasti domáceho obyvateľstva na aktívnej dovolenke v domovskej krajine a v európskom priestore;
 - h) riadiace štruktúry cieľových miest, ktoré vznikli v minulosti už len čiastočne zodpovedajú požiadavkám globalizovaných trhov. Stále rozdrobená ponuka bráni systémovým zmenám a zvýšeniu konkurencieschopnosti a návštevnosti, preto je nevyhnutná spolupráca subjektov zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu v cieľových miestach a zdokonaľovanie foriem sieťového podnikania, uplatňovanie marketingového manažmentu, ktorý umožní vytváranie komplexnej ponuky, tvorbu produktových balíkov a prejaví sa aj v ich ekonomickom a sociálnom rozvoji;
 - i) štandardizácia služieb a uplatňovanie systémov kvality v cestovnom ruchu, kde rozhodujúcu úlohu má ľudský kapitál, ktorý sa až 70 % podieľa na kvalite poskytovaných služieb, kladú nároky na ľudský kapitál, jeho odbornosť, jazykovú a interkultúrnu kompetenciu, kreativitu a inovatívnosť v rozvoji cestovného ruchu v globálnom priestore;
 - j) marketing je nevyhnutné spájať so skúmaním dopytu, spokojnosti návštevníkov a ich lojality, tvorbou nových udržateľných produktov s pridanou hodnotou pre zákazníka a rešpektujúcich zdravie, relax, kultúru, umenie, zábavu, pohodlie a duševný rozvoj, a pritom kvalitu za primeranú cenu. To vyžaduje uplatňovanie internetu ako kľúčového distribučného kanála a integrovaného marketingového mixu nielen v podnikovej praxi, ale aj v prezentácii a propagácii cieľových miest a Slovenska ako krajiny cestovného ruchu;

- k) makroekonomické aspekty, najmä ekonomické účinky cestovného ruchu z hľadiska spotreby, príjmov a tvorby hodnoty, vplyvu na hospodársky rast, zamestnanosť, rast devízových príjmov z cestovného ruchu, vyrovnávanie regionálnych disparít s ohľadom na výkonnosť a štruktúru miestnej a regionálnej ekonomiky. V týchto súvislostiach je nevyhnutné skúmať aj hodnotový a úžitkový efekt cestovného ruchu a tak optimalizovať jeho prínos pre ekonomiku a spoločnosť;
- l) mikroekonomické (podnikovohospodárske) aspekty, najmä otázky ekonomiky poskytovaných služieb, hospodárenia, podnikových organizačných štruktúr a uplatňovanie koncepcie spoločensky zodpovedného podnikania pri napĺňaní ekonomických, sociálnych a ekologických cieľov. Osobitnú pozornosť si zaslúži skúmanie prekážok, ktoré pôsobia demotivujúco na samostatnú zárobkovú činnosť vrátane daňového zaťaženia podnikateľskej činnosti v cestovnom ruchu.

Pri uvedených smeroch skúmania cestovného ruchu je nevyhnutný interdisciplinárny prístup s angažovanosťou nielen ekonómov, ale aj geografov, sociológov, psychológov, kulturológov, pedagógov, regionalistov, urbanistov a ďalších špecialistov.

Záver

Pred rokom 1989 bol výskum cestovného ruchu v Československu sústredený v rezortných výskumných ústavoch. V rokoch 1970 – 1991 existoval Výskumný ústav cestovného ruchu s federálnou pôsobnosťou. Po roku 1990 existujúce výskumné pracoviská zanikli. Výskum cestovného ruchu sa na Slovensku preniesol na akademickú pôdu. Najskôr to bola len Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania VŠE a neskôr pribudlo ďalších 7 vysokoškolských pracovísk, ktoré majú študijné programy cestovného ruchu.

Súčasný výskum cestovného ruchu je rozdrobený, nekoordinovaný, odkázaný na podporu domácich a zahraničných grantových agentúr, a preto aj málo efektívny. Ťažisko výskumu na akademickej pôde by malo byť v základnom (teoretickom) výskume preto, lebo aplikovanému výskumu sa v súčasnosti venujú rozličné poradensko-konzultačné organizácie. Prestíž univerzitných pracovísk je daná ich vedeckovýskumným potenciálom, konkurencieschopnosťou doma i v európskom priestore, ako aj charakterom a kvalitou edukačnej činnosti.

Dielo sa rodí ako človek a žije životom človeka, prechádza rozličnými fázami života. Súčasná generácia spolupracovníkov nepozná históriu vedeckého výskumu cestovného ruchu na Slovensku, ani vývoj edukácie a formovanie teórie cestovného ruchu. Často má predstavu, že všetko začalo až po tzv. nežnej revolúcii alebo, že všetko čo bolo predtým, bolo zlé. Snažili sme sa tu naznačiť kontinuitu vývoja, uvedomujúci si pritom skutočnosť, že bez minulosti by nebolo prítomnosti, ani budúcnosti. To všetko bolo možné dosiahnuť len vďaka veľkému nadšeniu a osobnej príčinnosti vedecko-pedagogických pracovníkov, ako aj priestoru, ktorý sa utváral a utvára v štáte pre vedecký výskum a rozvoj cestovného ruchu.

Literatura

- Cestovní ruch. 1. celostátní konference v Praze. Praha : Vydavatelství vnitřního obchodu, 1960. 197 s.
- ČERNÝ, B. V. 1945. Základy poznání cestovního ruchu. Praha : Ústřední svaz pro cizinecký ruch, 1945. 137 s.

- FRANKE, A. - NEJDL, K. – VYSTOUPIL, J. – ZELENKA, J. 2006. Hodnocení současného stavu výzkumu cestovního ruchu v České republice. In Czech Hospitality and Tourism Papers, roč. 2, 2006, č. 3, s. 3 – 26. ISSN 1801-1535.
- GÚČIK, M. 2012. Reflexie nad minulosťou výskumu cestovného ruchu na Slovensku so zreteľom na výskum na Ekonomickej fakulte UMB. In Ekonomika a spoločnosť, roč. 13, 2012, č. 2, s. 167 – 181. ISSN 1335-7069.
- GÚČIK, M. – PATÚŠ, P. 2006. Vedeckovýskumná činnosť na Katedre cestovného ruchu a spoločného stravovania Ekonomickej fakulty UMB v rokoch 1990 – 2005. In Acta oeconomica No 19. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2006, s. 168 – 177. ISBN 80-8083-211-0.
- GÚČIK, M. – KUČEROVÁ, J. 2009. Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania v roku 45. výročia od založenia. In 45 rokov Katedry cestovného ruchu na Slovensku (1964 – 2009). Banská Bystrica : Dali-BB, 2009, s. 10 – 16.
- HORNER, S. - SWARBROOKE, J. 2003. Cestovný ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha : Grada Publ., 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- CHARVÁT, J. 1948. Cestovní ruch v konjunkturálním výzkumu. Praha : Orbis, 1948. 150 s.
- CHARVÁT, J. 1945. Politika cestovního ruchu. Praha, 1945. 135 s.
- KOLEKTÍV. 1967. Efektívnosť investícií cestovného ruchu. Zborník z konferencie. Zostavovateľ G. Sládek. Bratislava : VŠE, 1967.
- MATULAY, F. 1937. Cestovný ruch ako prameň blahobytu. Bratislava, 1937.
- NOVÝ, E. – FODOR, E. 1937. Cestovný ruch na Slovensku. Bratislava : Unia, 1937.
- POLÁČEK, M. 2006. Skúsenosti z uplatňovania interdisciplinárneho prístupu v činnosti Výskumného ústavu cestovného ruchu v Bratislave. In Acta oeconomica No 19. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2006, s. 165 – 169. ISBN 80-8083-211-0.
- POLÁČEK, M. 1971. Cieľavedome v koordinácii výskumu cestovného ruchu. In Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 4, 1971, č. 3, s. 83 – 85.
- ROSENAUER, O. 1936. O cudzineckom ruchu. Bratislava : Zväz miest a obcí na Slovensku, 1936. 92 s.
- ŠIMA, A. 1949. Cestovný ruch Tatier vo svetle hospodárskej geografie. Bratislava : Slovenská vysoká škola obchodná, 1949. 38 s.
- TRUSKA, Z A. 1946. Cestovný ruch a Slovensko. Bratislava : Unia, 1946. 54 s.
- TRUSKA, Z. – BALHAR, V. 1974. Desať rokov činnosti Katedry ekonomiky cestovného ruchu a spoločného stravovania pri Vysokej škole ekonomickej v Bratislave. In Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 7, 1973, s. 9 - 17. ISSN 0139-8660.
- VETRÁKOVÁ, M. – ORIEŠKA, J. 2006. Štúdium cestovného ruchu na Ekonomickej fakulte UMB v premenách času. In: Acta oeconomica No 19. Banská Bystrica : UMB – Ekonomická fakulta, 2006, s. 180-188. ISBN 80-8083-211-0.
- Význam a úlohy cestovného ruchu pri rozvoji národného hospodárstva Československa. Zborník z vedeckej konferencie. Bratislava : Vysoká škola ekonomická, 1959.

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

SOCIOEKONOMICKÉ BARIÉRY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONECH

Socio-economic Barriers to the Development of Tourism in the Regions

Jan Holeček, Iva Galvasová

Abstrakt

Předkládaný článek bude představovat dílčí výstupy z prvních dvou etap prací na projektu s názvem „Výzkum socioekonomických předpokladů cestovního ruchu“ (TB010MMR030). Tento projekt byl podpořen Technologickou agenturou České republiky za účelem plnění Programu veřejných zakázek ve výzkumu, experimentálním vývoji a inovacích pro potřeby státní správy BETA.

Hlavním cílem řešení projektu je identifikace hlavních bariér endogenního rozvoje cestovního ruchu a navržení nástrojů a mechanismů, které v rámci státní a regionální politiky cestovního ruchu povedou k zefektivnění destinačních procesů turistických regionů a oblastí se zaměřením na tyto okruhy:

1. Socioekonomická struktura místního obyvatelstva a jeho vliv na aktivity a procesy uvnitř regionu.
2. Podnikatelská aktivita uvnitř regionu – struktura, intenzita, vazby.
3. Destinační řízení a aktivity veřejného sektoru – nástroj implementace státní a regionální politiky cestovního ruchu.

Klíčová slova

cestovní ruch, bariéry rozvoje, terénní šetření, občané, podnikatelé, veřejná správa

Abstract

The article will present partial results from the first two phases of working on a project called "Research socioeconomic potential tourism" (TB010MMR030). This project is funded by the Technology Agency of the Czech Republic for the purpose of carrying out their program of public procurement in research, experimental development and innovation for the government (BETA).

The aim of the project is to identify the main barriers endogenous tourism development and design of tools and mechanisms that will lead to more efficient processes in the tourist destination regions. The project focuses on the following topics:

1. Socio-economic structure of the local population and its impact on the activities and processes within the region.
2. Business activity within the region - the structure, the intensity of cooperation.
3. Destination management and activities of the public sector - a tool implementation of state and regional tourism policy.

Keywords

Tourism, Barriers to Development, Surveys, Citizens, Entrepreneur, Public Administration

Úvod

Tento článek představuje hlavní výsledky z prvních dvou etap z celkového počtu tří z projektu s názvem „Výzkum socioekonomických předpokladů cestovního ruchu“. Projekt byl podpořen v rámci veřejné zakázky, která byla vypsána Technologickou agenturou České republiky (poskytovatel) za účelem plnění Programu veřejných zakázek ve výzkumu, experimentálním vývoji a inovacích pro potřeby státní správy BETA. Řešitelem tohoto výzkumu je firma GaREP, spol. s r.o. Termín ukončení řešení celého projektu je 30. 11. 2013.

Projekt se zaměřuje na identifikaci hlavních bariér endogenního rozvoje cestovního ruchu (dále i jako CR) a navržení nástrojů a mechanismů, které v rámci státní a regionální politiky cestovního ruchu povedou k zefektivnění destinačních procesů turistických regionů a oblastí. V rámci projektu je zkoumán potenciál a předpoklady zapojení klíčových aktérů cestovního ruchu do destinačních struktur (organizací cestovního ruchu – dále i jako OCR) a míra jejich přínosu. Mezi nejdůležitější aktéry projektu jsou zařazeny tyto cílové skupiny: místní obyvatelstvo, podnikatelé a veřejná správa, které zároveň představují hlavní okruhy řešení:

- Socioekonomická struktura místního obyvatelstva a jeho vliv na aktivity a procesy uvnitř regionu.
- Podnikatelská aktivita uvnitř regionu – struktura, intenzita, vazby.
- Destinační řízení a aktivity veřejného sektoru – nástroj implementace státní a regionální politiky cestovního ruchu.

Aspekty síťování těchto subjektů budou předmětem výzkumu a promítnuty do navržených výstupů projektů. Ty jsou specifikovány jako výsledky promítnuté do směrnic a předpisů nelegislativní povahy (Hneleg) v těchto dvou částech:

1. Návrhy strategických a koncepčních postupů a nástrojů vzájemné spolupráce a interakce jednotlivých aktérů rozvoje a řízení cestovního ruchu – Koncepce státní politiky cestovního ruchu, Strategie regionálního rozvoje, Programy rozvoje cestovního ruchu krajů ČR, podklady pro přípravu Zákona o podpoře a řízení cestovního ruchu.
2. Návrhy opatření a aktivit, které povedou k posílení destinačních procesů uvnitř regionů a vzájemné spolupráce a interakce jednotlivých aktérů rozvoje cestovního ruchu na regionální úrovni a v rámci ČR – Programy rozvoje cestovního ruchu krajů ČR.

Hlavním uživatelem výsledků bude Ministerstvo pro místní rozvoj ČR a jím zřizované relevantní organizace (agentura CzechTourism). Výsledky mohou však ve spolupráci s ministerstvem plně využít zejména i instituce na regionální (krajské) úrovni jako například kraje a organizace cestovního ruchu, dále na oblastní úrovni organizace cestovního ruchu, svazky obcí, místní akční skupiny, obce, podnikatelé či neziskové organizace, kteří hrají nepostradatelnou roli v cestovním ruchu.

Jednotlivé součásti projektu jsou soustředěny do 3 základních etap. Jednotlivé etapy prací jsou rozděleny na základě logického postupového rámce, který je koncipován ve struktuře: analýza současných poznatků – ověření poznatků v terénu – závěrečné shrnutí

a doporučení ve formě požadovaných výsledků. Zde předkládaný článek představuje hlavní závěry z etapy prací č. 1 a 2.

První etapa s názvem „Analýza dostupných informačních zdrojů“ byla svým zaměřením přípravnou aktivitou, jejímž hlavním výstupem bylo provedení základních rešerší dostupné literatury, výzkumných projektů a koncepčních dokumentů na státní a regionální úrovni včetně prvotní kritické diskuse a identifikace a popis hlavních aktérů a institucí cestovního ruchu. První etapa byla ukončena k 30. 11. 2012.

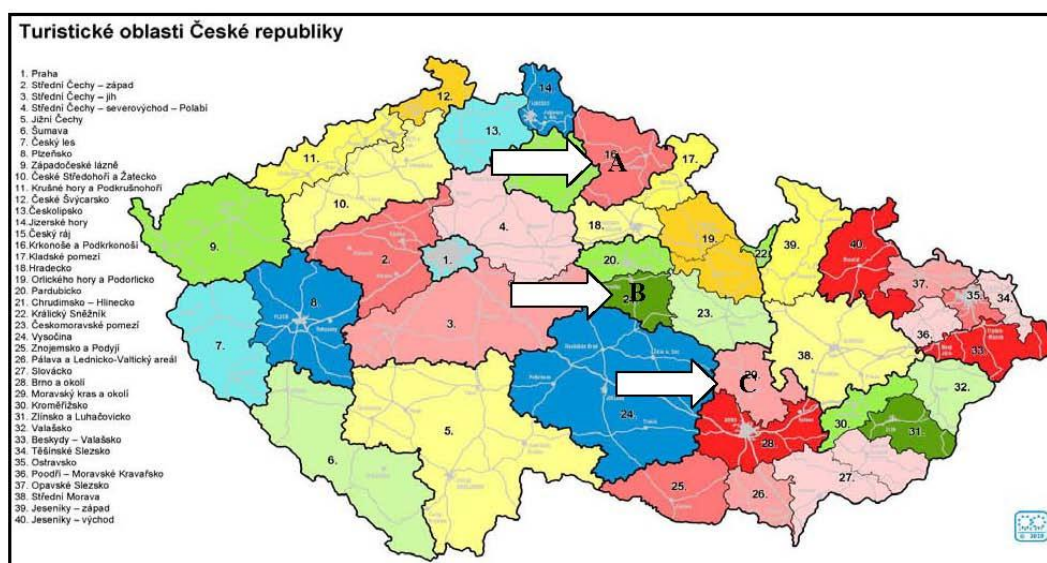
Druhá etapa s názvem „Terénní šetření a výzkum v modelových územích“ byla svým zaměřením realizační aktivitou v terénu, jejímž hlavním výstupem byla příprava metodiky terénního průzkumu, jeho kompletní realizace a následné vyhodnocení včetně formulace hlavních doporučení. Druhá etapa byla ukončena k 31. 5. 2013.

Třetí etapa bude etapou závěrečnou a bude shrnovat dosavadní výstupy projektu do dvou formulovaných závěrů, a to z oblasti budování partnerství aktérů rozvoje cestovního ruchu v území a z oblasti rozvoje lidských zdrojů se zaměřením na veřejnou správu, působící v oblasti cestovního ruchu. Tato etapa bude ukončena k 30. 11. 2013.

Při realizaci zakázky je využíváno široké spektrum metod (konceptualizace, komparativní analýza, řízené rozhovory, dotazníková šetření, brainstorming nebo různé evaluační metody) které napomůže ke kvalitnímu dosažení požadovaných výstupů. Obecně ale lze říci, že byl proveden desk research (s využitím dostupných kvantitativních i kvalitativních dat), který byl následně doplněn o terénní šetření u všech tří cílových skupin projektu a ze získaných poznatků bude provedena syntéza a formulována doporučení pro uživatele výsledků.

Pro praktickou lokalizaci řešení předmětu tohoto projektu byla na základě dosavadních zkušeností a odborných poznatků řešitelského týmu vybrána tři modelová území – vybrané 3 turistické oblasti České republiky. Aplikací území bylo zvoleno s ohledem na vyjasnění možných přístupů a role jednotlivých aktérů v řízení cestovního ruchu v území. V těchto aplikacích územích byl realizován hlavní terénní průzkum, který je součástí této 2. etapy prací na projektu.

Obrázek 1: Marketingové turistické oblasti České republiky



Zdroj: CzechTourism, <http://www.czechtourism.cz>, 2010

Turistická oblast (dále i jako TO)

A) Krkonoše a Podkrkonoší (Královéhradecký a Liberecký kraj)

Tato turistická oblast byla pro projekt vybrána z důvodu její vysoké vyspělosti v oblasti cestovního ruchu (TOP destinace v ČR i střední Evropě). Krkonoše a Podkrkonoší disponují téměř největší kapacitou i kvalitou materiální-technické základny ze všech turistických oblastí v ČR a tomu také odpovídá jejich celoroční návštěvnost. Na tomto území také působí již od roku 2000 organizace cestovního ruchu s dnes již vybudovaným profesionálním zázemím. Určitá specifická tato turistická oblasti, díky které se občas objevují bariéry jejího rozvoje, spočívá například v tom, že se rozkládá na území dvou krajů, podél státní hranice, ze značné části na území národního parku nebo, že se na území turistické oblasti nachází více OCR s různým územním rozsahem.

V turistické oblasti působí dvě hlavní organizace cestovního ruchu: Krkonoše – svazek měst a obcí (část Krkonoše) a Sdružení Podzvičinsko (část Podkrkonoší). Obě organizace cestovního ruchu navzájem úzce spolupracují. O propagaci zejména části Krkonoš, ale v určité části svých aktivit i Podkrkonoší, se stará Krkonoše – svazek měst a obcí, jež byl založen již v roce 2000. Členy svazku je 41 obcí. Organizace se soustředí především na řešení témat, které mají celokrkonošský rozsah. Zvláštní pozornost je věnována rozvoji cestovního ruchu, jako jednomu z pilířů místní ekonomické stability. Pracovní tým tvoří vedení členských měst a obcí a profesionální interní i externí pracovníci Svazku. Významnou oporou pro činnost Svazku je Královéhradecký a Liberecký kraj, do jejichž území zasahuje.

Na podporu cestovního ruchu pro oblast Podkrkonoší vznikla organizace cestovního ruchu s názvem Destinační management Podzvičinsko se sídlem v Hořicích (Holovousech), jež přes svůj webový portál informuje o možnostech turistického vyžití v oblasti. Profesionálním destinačním managementem ale tato OCR nedisponuje.

B) Chrudimsko-Hlinecko (Pardubický kraj)

Tato turistická oblast byla vybrána pro projekt z důvodu její podprůměrné vyspělosti v oblasti cestovního ruchu. Jedná se o území s nadprůměrným přírodním, ale podprůměrným kulturním potenciálem i materiálně-technickou základnou a s velmi slabou návštěvností, která je tvořena z řad téměř ryze domácích hostů.

Oblast nemá vlastní organizaci cestovního ruchu. Propagaci a koordinaci turistické oblasti se snaží řídit celokrajská Destinační společnost Východní Čechy, jež byla založena v roce 2008 jako zájmové sdružení právnických osob. Hlavním předmětem její činnosti je realizace aktivit směřujících k rozvoji destinace Pardubického kraje na trhu cestovního ruchu. Nejvýznamnější úlohu v propagaci a informování návštěvníků, mají především velká města (zejména Chrudim a Hlinsko) přes svá informační centra. O další dílčí aktivity v rámci rozvoje turistického ruchu v turistické oblasti Chrudimsko-Hlinecko se snaží i jiná uskupení např. místní akční skupiny (např. MAS Železnohorský region) nebo mikroregiony (např. Sdružení obcí mikroregionu Hlinecko).

C) Moravský kras a okolí (Jihomoravský kraj)

Tato turistická oblast byla vybrána pro projekt z důvodu její průměrné rozvinutosti v oblasti cestovního ruchu. Této oblasti dominuje velmi specifická atraktivita jeskynního komplexu Moravského krasu se stejnojmenným CHKO s dominancí návštěvnosti v letní sezóně. Tato atraktivita patří mezi TOP přírodní atraktivity v ČR. V zázemí oblasti je lokalizována druhá největší městská aglomerace v ČR – město Brno.

Oblast nemá vlastní organizaci cestovního ruchu. V území v minulosti působilo více subjektů s cílem zajistit management destinace (např. Management destinace Moravský kras a okolí o.p.s), ale žádná z nich neměla příliš úspěch a v průběhu času přestaly být tyto subjekty aktivní. V oblasti působí od roku 2006 celokrajská organizace cestovního ruchu Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, ta přes svůj portál dále odkazuje na jednotlivá turistická informační centra v turistické oblasti Moravský kras a okolí, kterých se zde nachází celkem třináct. Nezanedbatelnou úlohu při podpoře cestovního ruchu hrají přirozená centra měst Blansko a Boskovice. Cestovnímu ruchu se v oblasti věnují i další menší organizace např. MAS Moravský kras, Spolek pro rozvoj venkova Moravský kras, Správa jeskyní Moravského krasu nebo jednotlivé dobrovolné svazky obcí.

Během první etapy prací na projektu byla provedena kompletní rešerše literatury a statistických dat. Dále byla rozpracována problematika přístupů k rozvoji cestovního ruchu včetně zhodnocení využívaných nástrojů a v neposlední řadě byl věnován prostor fungování současných organizací cestovního ruchu v ČR a možných aktérů rozvoje cestovního ruchu. Hlavní zjištěné výsledky (bariéry rozvoje cestovního ruchu v ČR) z úvodní 1. etapy prací na projektu a její výsledky lze rámcově pro potřeby článku shrnout následujícím způsobem:

- nedostačující koordinace strategického řízení a plánování napříč jednotlivými prostorovými úrovněmi (*důsledek: dlouhodobé snižování významnosti cestovního ruchu, neprovázanost koncepčních aktivit*),
- nedostatečně vyjasněné kompetence mezi národní, regionální a lokální úrovní péče o cestovní ruch – např. dlouhodobá absence zákona o cestovním ruchu (*důsledek: roztržitost a překryv aktivit nebo naopak jejich absence*),
- neexistence jednotné právní formy pro organizaci cestovního ruchu (*důsledek: různé právní formy OCR brání jejich jednotnému způsobu fungování*),
- často nekonceptní finanční podpora marketingových aktivit různých subjektů, a to navíc z externích dotačních zdrojů (*důsledek: dotační „závislost“ a nekonceptnost*),
- nejsou zcela funkční zájmová sdružení jednotlivých oborů podnikatelských aktivit – cechy či asociace např. ubytovatelů či provozovatelů konkrétních služeb v cestovním ruchu v konkrétním regionu (*důsledek: absence odpovědné reprezentace daného sektoru, problém při navazování spolupráce*),
- velmi nízká a někdy až mizivá míra spolupráce s podnikatelskou (komerční) sférou, která je ale velmi důležitým a nepostradatelným článkem managementu rozvoje cestovního ruchu (*důsledek: rozvoj území „očíma“ veřejného sektoru, vícekolijnost rozvoje území a jeho marketingu*),
- nedůvěra podnikatelských subjektů v kooperaci a také nedostatečná motivace organizací cestovního ruchu spolupracovat s podnikateli (*důsledek: slabá diverzifikace příjmů, dominance veřejné sektoru*).

Ať už ale organizace cestovního ruchu působí na jakémkoliv území nebo vznikne jakýmkoliv způsobem, je nutné, aby si její členové na začátku jasně určili úlohu jejich subjektu a vytyčili si hlavní cíle a specifikovali blíže, čeho chtějí dosáhnout. Právě tento přístup by měl být založen na využití jejich efektivní a konstruktivní vzájemné spolupráci (dovnitř i vně). Význam a fungování OCR založené na spolupráci, usnadňuje konkurenceschopnost destinace vůči ostatním destinacím, což se dá jasně vyzorovat z domácích i zahraničních zkušeností. Analýza přístupů k fungování a řízení organizací je

v jednotlivých prostorových úrovních různá. Samotná spolupráce v rámci organizace cestovního ruchu se musí odehrávat napříč všemi sektory (veřejný, podnikatelský a občanský) i relevantními tématy, ze kterých mohou pocházet její hlavní aktéři. To se ale nyní příliš neděje, protože každý typ zájmového sektoru má svá specifika, která se zatím nedaří příliš sladit.

Na základě takto identifikovaných východisek z 1. etapy prací a na základě rozboru problematiky cílových skupin projektu v oblasti cestovního ruchu z koncepčních materiálů vybraných pilotních území bylo provedeno rozsáhlé terénní šetření.

Druhá etapa prací na projektu byla zaměřena na postihnutí názorů všech tří skupin aktérů projektu (dle zadavatelem výzkumu předepsaného počtu) na rozvoj cestovního ruchu a bariéry tohoto rozvoje v modelových územích. Zachycení jejich názorů proběhlo metodou dotazníkového šetření a řízených rozhovorů ve vybraných lokalitách modelových území projektu (TO):

- Občané – formou dotazníků (osobně face to face): cca 130 ks / turistická oblast (celkem se vyjádřilo 408 respondentů);
- Podnikatelé – formou dotazníků (elektronicky) a dodatečné řízené rozhovory: 20 až 40 ks / turistická oblast (celkem se vyjádřilo 78 respondentů);
- Pracovníci z veřejného sektoru – řízené rozhovory (osobně): 6 – 9 ks / turistická oblast (celkem se vyjádřilo 25 respondentů).

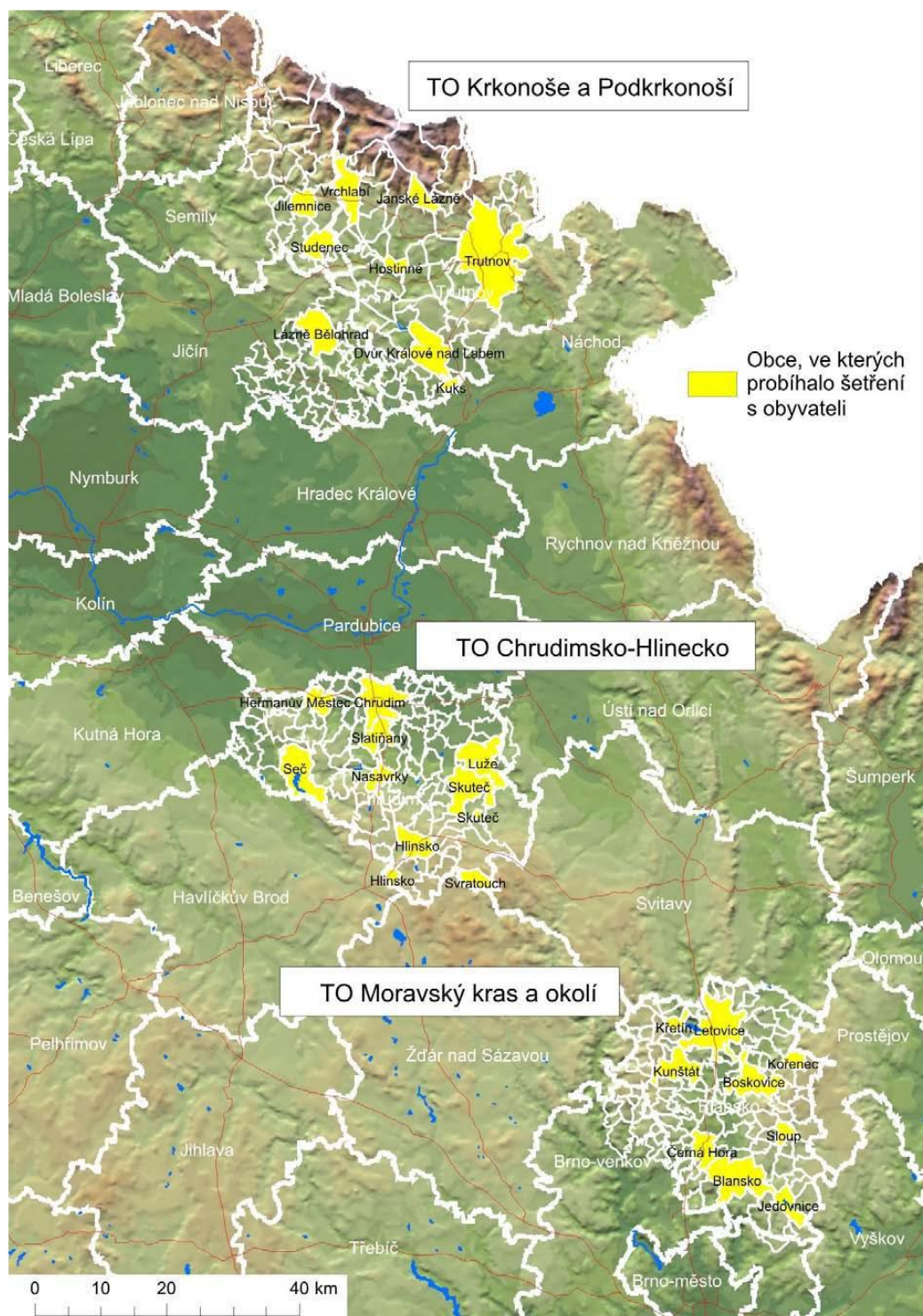
Pro každou cílovou skupinu bylo nutné stanovit hypotézy, k nimž byly koncipovány dotazníkové formuláře a následně vztahovány jejich výsledky. Tyto hypotézy jsou představeny dále v textu článku spolu s jejich výsledky ověření.

Pro samotné terénní šetření bylo nutné na jeho začátku určit lokality, ve kterých šetření bude probíhat. Vzhledem k charakteru území turistických oblastí a plánovanému rozsahu šetření bylo řešitelským týmem rozhodnuto, že budou vytipovány obce v každé turistické oblasti, ve kterých následně bude šetření prováděno. K vytipování vybraných obcí (lokalit) byla zvolena kombinace několika výběrových kritérií:

1. Alespoň minimální potenciál pro rozvoj CR či již rozvinutý CR – pro výběr obcí bylo toto kritérium základem, neboť se celé terénní šetření týkalo rozvoje cestovního ruchu, a proto bylo nutné, aby vybraná obec jím byla dotčena;
2. Velikost obcí – vzhledem k rozdílnému charakteru a postoji místních občanů na úrovni malých a velkých obcí (měst) byla snaha tímto kritériem tyto rozdílnosti částečně potlačit, a proto byly vybrány velikostně rozdílné obce, které ale byly rovnoměrně zastoupené;
3. Vyvážené územní rozložení v rámci celé turistické oblasti – každá turistická oblast není zcela homogenní, ale vnitřně se často velmi liší (např. krajinou nebo významnou atraktivitou), a proto další kritérium zohledňovalo i rovnoměrné rozložení vybraných obcí;
4. Expertní znalost území a dlouholetá zkušenost členů řešitelského týmu – řešitelský tým projektu se skládá z odborníků, kteří tato území velmi dobře znají a mnohdy v nich dlouhodobě působí, a proto i toto kritérium při výběru obcí hrálo určitou roli.

Vybrané obce byly dále označeny jako přímo střediska cestovního ruchu, u kterých představuje oblast cestovního ruchu významnou složku rozvoje. Účelem tohoto rozdělení bylo podrobnější vyhodnocení u jedné z hypotéz definované pro šetření mezi občany.

Obrázek 2: Vybrané obce v modelových TO, ve kterých probíhalo šetření



Pozn.: Obce Skuteč a Hlinsko jsou uvedeny v obrázku dvakrát, neboť mají nesouvislé katastrální území.

Zdroj: autoři

Sběr dotazníků od občanů a řízené rozhovory s představiteli obcí (starosta, místostarosta, odpovědný referent cestovního ruchu...) proběhly výhradně ve výše uvedených obcích. V těchto obcích byly také prioritně oslovovány podnikatelské subjekty působící v cestovním ruchu za účelem vyplnění dotazníkového formuláře.

Výsledky terénního šetření byly následně zpracovány pomocí statistického programu SPSS (občané, podnikatelské subjekty), a to zejména kvůli jejich vysokým počtům, a dále také pomocí kombinace statistického a expertního kvalitativního vyhodnocení (obce a další subjekty). Takto zpracované výsledky z terénního šetření jsou představeny níže.

Závěry z šetření mezi obyvateli

Výsledky z dotazníků mezi obyvateli v řešených turistických oblastech jednoznačně prokázaly skutečnost, že drtivá většina obyvatel podporuje rozvoj cestovního ruchu ve své obci, oblasti či regionu. Tento fakt je základním předpokladem pro budoucí efektivní rozvoj cestovního ruchu v dané lokalitě. Poněkud překvapivě se tato podpora objevovala i v poměrně atraktivních střediscích cestovního ruchu, u kterých se již občas vyskytuje sezónní „přetíženost“ (např. Jánské Lázně, Sloup nebo Seč), která může vyvolat u místních obyvatel až negativní postoje (tzv. turistické iritace).

Příčina podpory rozvoje CR místními obyvateli pravděpodobně spočívá zejména v tom, že si uvědomují velký ekonomický význam cestovního ruchu, který nejčastěji spatřují v tvorbě pracovních příležitostí, možností podnikat nebo přínosu financí pro obec, díky čemuž se např. zlepšuje vzhled obce. V této podpoře se projevuje i význam daného území a jeho potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, kdy výsledky ukázaly, že čím atraktivnější území, tím si více občané uvědomují přínosy CR.

V čem ale překvapivě obyvatelé příliš nespátřují význam CR, je existence místní turistické infrastruktury a služeb, neboť je v současnosti využívají velmi sporadicky, a to např. i v takovém území jako je TO Krkonoše a Podkrkonoší, kde jsou obce teoreticky nejlépe vybaveny. Zde dokonce místní obyvatelé využívají turistickou infrastrukturu a služby nejméně ze všech srovnávaných TO.

Hlavní roli při rozvoji cestovního ruchu občané spatřují v aktivitě obcí. Vedle toho si také uvědomují význam podnikatelských subjektů a organizací cestovního ruchu (zejména v těch územích, kde již nějaká OCR funguje).

Ověření hypotéz u občanů

Hypotéza č.1: Občané s vyšším vzděláním se významně častěji přiklání k případnému rozvoji cestovního ruchu v jejich obci (oblasti, regionu).

Tato hypotéza byla výsledky terénního šetření jednoznačně potvrzena – častěji s rozvojem cestovního ruchu v obci nesouhlasí nebo jsou lhostejní respondenti se základním vzděláním, zatímco s rostoucí úrovní vzdělání se zvyšuje podpora rozvoje cestovního ruchu.

Dále se respondenti s vyšším vzděláním klonili především k tomu, že by obce měly zlepšovat stávající zařízení nebo služby a více propagovat obec nebo region, zatímco respondenti s nižším vzděláním upřednostňovali zejména zlepšování vzhledu obce (které s cestovním ruchem souvisí spíše nepřímo).

Také kvalitnější vybavenost obce dokázali jako výhodu plynoucí z cestovního ruchu mnohem častěji ocenit obyvatelé s vyšším vzděláním, zatímco obyvatelé se základním vzděláním se

k výhodám CR často neuměli vyjádřit. S tím souvisí i skutečnost, že dle výsledků šetření mají větší zájem o případné podnikání v cestovním ruchu rovněž spíše osoby s vyšším vzděláním.

Obyvatelé s vyšším vzděláním více zdůrazňují v rozvoji CR úlohu obce, kraje, podnikatelů a organizací cestovního ruchu; obyvatelé s nižším vzděláním více uváděli stát nebo nevěděli.

Hypotéza č. 2: Podpora rozvoje cestovního ruchu ze strany občanů je závislá na jejich vnímání potenciálu cestovního ruchu, tj. nejvyšší podpora je v obcích (oblastech) s největší šancí využít potenciálu ke zvýšení počtu pracovních míst, k podnikání, k přitažení finančních investic.

Tato hypotéza byla výsledky terénního šetření potvrzena – celkově většina respondentů (více než 80 %) souhlasí s tím, aby se u nich v obci rozvíjel cestovní ruch. Velmi důležitým zjištěním je, že tato podpora rozvoje CR byla jednoznačně nejvyšší v TO Krkonoše a Podkrkonoší (93 %), která má ze tří sledovaných TO nejvyšší potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. V ostatních dvou TO byla podpora obyvatel kolem 77 %.

Respondenti, kteří souhlasí s rozvojem cestovního ruchu v jejich obci, uváděli jako argument především to, že CR zviditelňuje jejich obec (37 %) a přináší pracovní příležitosti (34 %). V TO Krkonoše a Podkrkonoší byly obyvateli obcí velmi silně akcentovány přínosy CR v podobě pracovních příležitostí a ve volných odpovědích se také často vyskytoval pojem „finance“.

Pokud respondenti s rozvojem CR nesouhlasí, je to zejména kvůli tomu, že cestovní ruch je příliš finančně nákladný (32 %) a už v současnosti je v obci příliš mnoho návštěvníků (25 %). Finanční náročnost však uváděli pouze respondenti z TO Chrudimsko-Hlinecko a z TO Moravský kras a okolí, ale z TO Krkonoše a Podkrkonoší nikdo!

Nejvíce rozvoj cestovního ruchu podporují respondenti ve věku 36–50 let, osoby nad 60 let jsou více než ostatní skupiny proti jeho rozvoji nebo je jim to lhostejné. Častěji nesouhlasí nebo jsou lhostejní také respondenti se základním vzděláním, zatímco s rostoucí úrovní vzdělání se zvyšuje i podpora rozvoje CR. Jeho rozvoj více podporují pracující (téměř 90 %) než nepracující (méně než 70 %) a více osoby vyjíždějící za prací než ty, které pracují přímo v obci nebo nepracují.

Hypotéza č. 3: Podpora rozvoje cestovního ruchu je nejvíce polarizovaná ve střediscích cestovního ruchu, tj. obyvatelé už ví na čem jsou: ti, kteří jsou na cestovním ruchu závislí jeho rozvoj podporují, ostatní pocít'ují spíše neutrální až negativní dopady.

Tato hypotéza byla výsledky terénního šetření potvrzena pouze částečně – výsledky vybraných otázek, u kterých se porovnávaly odpovědi ze středisek a „nestředisek“ cestovního ruchu, nebyly natolik jednoznačné, aby potvrdily danou hypotézu. Rozpětí odpovědí například na otázku hodnocení počtu návštěvníků v obci bylo ve střediscích cestovního ruchu poněkud výraznější (více polarizováno) než u odpovědí z „nestředisek“; ale rozdíl nebyl natolik statisticky významný, aby se to dalo jednoznačně potvrdit. Tato skutečnost mohla být způsobena výběrem obcí pro šetření, neboť všechny vybrané obce mají určitý potenciál pro rozvoj CR, tudíž s jeho rozvojem měli respondenti již nějakou přímou zkušenost.

Obyvatelům žijícím ve střediscích cestovního ruchu přináší cestovní ruch zejména vybavenost obce a pracovní příležitosti; obyvatelé ostatních obcí ve vztahu k cestovnímu ruchu silněji zdůrazňovali lepší vybavenost obce, ale na druhém místě v pořadí byla varianta „žádné výhody“, častěji také volili odpověď „nevím“. A naopak obyvatelům středisek vadí oproti ostatním obcím mnohem více zvýšená doprava a vysoké ceny. Oproti tomu obyvatelům ostatních obcí častěji nevadí nic, neboť pravděpodobně nemají přímou zkušenost s velkým přílivem turistů.

Hypotéza č. 4: Obyvatelé, kteří vyjíždějí za prací mimo svoji obec, jsou méně nakloněni intenzivnějšímu rozvoji a podpoře cestovního ruchu ve své obci.

Tato hypotéza nebyla výsledky terénního šetření potvrzena, ba naopak byla zcela vyvrácena – v přímé otázce na podporu rozvoje cestovního ruchu se totiž objevilo více kladných odpovědí (cca o 10 procentních bodů) u osob vyjíždějících za prací než u osob, které pracují přímo v obci nebo nepracují.

Osoby nevyjíždějící z obce za prací častěji než vyjíždějící oceňují na cestovním ruchu pracovní příležitosti a možnost přivýdělku. Vyjíždějící osoby za prací zase považují za výhodu rozvoje CR především zlepšenou vybavenost obce, a to i přesto, že využívají zařízení/služby určené převážně pro cestovní ruch méně často než ostatní (velmi málo byly zastoupeny frekvence „několikrát týdně“ a „několikrát měsíčně“). Vyjíždějící výrazně častěji než nevyjíždějící nevnímají žádné výhody z cestovního ruchu, což může souviset s jejich každodenní možností srovnání situace ve své obci a jinde.

Osoby vyjíždějící za prací mimo obec mají také větší zájem podnikat v cestovním ruchu než ty nevyjíždějící, což je pravděpodobně odrazem jejich obecně větší aktivizace.

Obyvatelé vyjíždějící za prací častěji než nevyjíždějící uváděli, že by se obce měly věnovat zlepšování stávajících zařízení nebo služeb, budování nových zařízení a navazování spolupráce, zatímco nevyjíždějící celkově projevovali o rozvoj cestovního ruchu menší zájem – častěji totiž uváděli možnosti typu: „nic není potřeba“, „neví“ nebo „je mi to lhostejné“.

Závěry z šetření mezi podnikatelskými subjekty

Šetření podnikatelských subjektů přineslo poměrně mnoho zajímavých (často ale nepříliš pozitivních) výsledků. Pokud výsledky shrneme a začneme je porovnávat na úrovni jednotlivých turistických oblastí, je zřejmé, že podnikatelské subjekty v TO Krkonoše a Podkrkonoší jsou z hlediska jejich stupně rozvinutosti na zcela jiné úrovni než podnikatelé z ostatních dvou TO. Je to dáno zejména rozsahem a kvalitou turistického potenciálu, což se odráží i ve významně vyšší návštěvnosti TO, tj. ve větším počtu potenciálních klientů. TO Moravský kras a okolí má sice také poměrně vysoký potenciál pro rozvoj CR, i když díky jeskyním komplexům je spíše monotematický, ale místní podnikatelské subjekty ho zatím nedokážou plně využít. TO Chrudimsko-Hlinecko má ze všech modelových území projektu potenciál rozvoje CR nejnižší, ale tato skutečnost pravděpodobně motivuje místní subjekty k větší snaze ve svých podnikatelských činnostech, a díky tomu se dostávají dle svých odpovědí až na úroveň rozvoje jako je v TO Moravský kras a okolí.

Stupeň rozvinutosti podnikatelských subjektů s sebou přináší i rozdílné přístupy a možnosti jejich fungování. V TO Krkonoše a Podkrkonoší například cca 40 % podniků působí v pronajatých prostorách, zatímco v ostatních dvou TO převážná většina podniků (více než 80 %) působí ve svých prostorách. V TO Krkonoše a Podkrkonoší působí velké množství subjektů se sídlem mimo danou obec (50 %), což v jiných TO opět takto není (tam významně dominují místní). Na druhou stranu jsou díky velké konkurenci mezi subjekty, která v TO Krkonoše a Podkrkonoší převládá, subjekty motivovány k větší aktivitě, což se pozitivně odráží například v jejich zapojení do profesních a dalších sdružení cestovního ruchu (v TO Krkonoše a Podkrkonoší cca 80 % subjektů, v ostatních dvou turistických oblastech to je pouze 40–50 %).

Obecně lze ale konstatovat, že situace mezi podnikatelskými subjekty v oblasti cestovního ruchu není příliš optimistická, i když s rostoucím turistickým potenciálem oblasti se zlepšuje jejich postoj k rozvoji cestovního ruchu celkově, nejen jejich podniku. Poněkud roztržštěná

situace převládá v používání různých marketingových nástrojů nebo v názorech na to, kdo by se měl na rozvoji cestovního ruchu v území nejvíce podílet. Díky tomu se zde však objevuje velký prostor pro případnou činnost organizací cestovního ruchu.

Ověření hypotéz u podnikatelských subjektů

Hypotéza č. 1: Podnikatelské subjekty v cestovním ruchu zakládají svůj rozvoj zejména na své individuální aktivitě bez širší vazby a spolupráce s dalšími subjekty (veřejnými, podnikatelskými, občanskými) z regionu.

Tato hypotéza nebyla výsledky terénního šetření potvrzena, ba naopak byla zcela vyvrácena – podniky totiž převážně uváděly, že spolupracují s různými subjekty, a to buď formou hromadné účasti v relevantních profesních sdruženích (cca 60 % z nich, v TO Krkonoše a Podkrkonoší dokonce cca 80 %) nebo formou individuální spolupráce s vybraným subjektem (více než polovina dotázaných).

Individuální spolupráce s dalšími podniky je ve všech TO poměrně častá. Spolupráce probíhá nejčastěji s cestovní kanceláří či agenturou (70 %), ostatní typy spolupráce jsou zastoupeny výrazně méně a mezi TO se liší. V TO Krkonoše a Podkrkonoší je častá spolupráce s provozovateli ubytování i stravování, dopravci i půjčovnami. Tyto typy spolupráce fungují i v dalších dvou TO, avšak v menší míře (kromě dopravců v TO Moravský kras a okolí, kde je podíl nejvyšší – 45 %).

Nejčastější důvod, proč se podniky nezapojují do profesních sdružení, je, že v tom nevidí smysl (50 %). V TO Moravský kras a okolí je podíl těchto odpovědí ještě vyšší (67 %). O to více se na těchto územích otevírá možnost širší osvěty a vzdělávání. Druhým nejčastějším důvodem je, že daný podnik nikdo s nabídkou spolupráce neoslovil (31 %).

Žádný přínos ve spolupráci nevidí cca desetina podniků, nejvíce pak v TO Chrudimsko-Hlinecko (27 %). Přestože některé podnikatelské subjekty nespolečně spolupracují a nabídku spolupráce dosud nevyužily, cca 30 % by o ni v budoucnu mělo zájem. Podniky z TO Krkonoše a Podkrkonoší by nabídku spolupráce využily téměř v polovině případů, zatímco v dalších TO se podíl těchto podniků pohybuje pouze okolo 20 %!

Hypotéza č. 2: Podnikatelské subjekty málo využívají marketingových nástrojů k podpoře svého rozvoje s důrazem na společné produkty.

Tato hypotéza byla výsledky terénního šetření potvrzena – celkově se dá konstatovat, že v oblasti využití marketingových nástrojů s důrazem na společné produkty převládá velmi nepřehledná situace, která je způsobena zejména odbornou náročností, jež je potřebná při tvorbě a prodeji produktů cestovního ruchu a při využití celého spektra marketingových nástrojů.

Nejčastěji využívaným nástrojem je ve všech třech turistických oblastech reklama, a to dokonce téměř všemi oslovenými podnikatelskými subjekty (cca 85 %). Ostatní možné marketingové nástroje jsou již využívány výrazně méně (informační a rezervační systémy 40 %, marketingový mix 25 % oslovených podnikatelů).

Přestože odpovědi na využívání marketingových nástrojů naznačovaly, že s produkty cestovního ruchu pracuje pouze 3 % podniků, odhalila tato otázka zajímavé zjištění. Řada podnikatelů pravděpodobně netuší, co to produkty cestovního ruchu jsou, jelikož v dalších otázkách více než tři čtvrtiny podniků uvedly, že s produkty různými formami pracují.

Necelá třetina podniků si vytváří vlastní produkty (nejčastěji opět v TO Krkonoše a Podkrkonoší – 42 %), tzn. s nikým nespolečně spolupracují a často se spoléhají zcela na své aktivity.

Pouze 15 % podniků se zapojuje do produktů jiných podnikatelů, což opět ukazuje na nízkou míru spolupráce. Nejčastěji se podnikatelé zapojují do tvorby produktů cestovního ruchu, které vytváří instituce veřejné sféry (celkem 46 %). Nejvíce se do tohoto typu produktů zapojují podnikatelé z TO Chrudimsko-Hlinecko (68 %), podnikatelé z ostatních dvou TO se zapojují v cca 1/3 případů. Překvapující je, že téměř čtvrtina podniků s žádnými produkty cestovního ruchu nepracuje. Nejvíce v této oblasti zaostávají podnikatelé z TO Moravský kras a okolí (38 %).

Závěry z šetření mezi subjekty veřejné sféry

Celkově výsledky ze šetření mezi představiteli obcí, kteří mají v kompetenci rozvoj cestovního ruchu, ukazují jednoznačně pozitivní dopad rozvoje tohoto odvětví na rozvoj samotné obce. Cestovnímu ruchu se více či méně věnují všechny dotazované obce a téměř všechny pociťují jeho pozitivní výsledky např. v podobě přímých ekonomických přínosů. Překvapivě ale dle vyjádření respondentů nedávají na jeho rozvoj příliš velké podíly částek z jejich rozpočtů (nejčastěji do 3 %).

Další významné zjištění spočívá v tom, že více než polovina oslovených obcí už nějakým způsobem vytváří vlastní podnikatelskou činnost v cestovním ruchu (nejčastěji provozují komerční sportoviště nebo ubytovací zařízení nižší kvality – kemp, ubytovny). Obce, které nepodnikají v CR, o to ani do budoucna nemají zájem.

Poměrně nepříznivým zjištěním je skutečnost, že i přestože se obce věnují cestovnímu ruchu poměrně hodně, tak principy strategického plánování v podobě tvorby a využití koncepčních dokumentů (vlastních nebo nadobecních, např. mikroregionálních nebo OCR) využívá poměrně málo obcí. Nejvíce jsou koncepční dokumenty využívány v TO Krkonoše a Podkrkonoší, zejména strategie OCR nebo obce.

Představitelé obcí poměrně dobře znají stav rozvoje cestovního ruchu ve své turistické oblasti, což dokládají jejich odpovědi na otázku dalších možností rozvoje CR v území:

- TO Chrudimsko-Hlinecko – hlavně dobudování infrastruktury a služeb, společné produkty a akce, nové atraktivity,
- TO Moravský kras a okolí – prohloubení stávající propagace, společné produkty a akce, nové atraktivity,
- TO Krkonoše a Podkrkonoší – koncepční řízení rozvoje CR, lepší využití podmínek pro cestovní ruch, finance.

Výše uvedené výsledky z šetření mezi představiteli obcí se poměrně dobře shodují i s výsledky odpovědí, které byly sděleny dalšími subjekty (aktéry), které aktivně působí v rozvoji cestovního ruchu v daných TO.

Ověření hypotéz u představitelů veřejné sféry

Hypotéza č. 1: Se zvyšujícím se potenciálem turistické oblasti pro rozvoj cestovního ruchu se zvyšuje aktivita subjektů veřejného sektoru ve vztahu k řízení destinace.

Tato hypotéza byla výsledky terénního šetření potvrzena – což dokládají rozdíly v odpovědích respondentů z různých turistických oblastí. Subjekty z TO Krkonoše a Podkrkonoší, která má největší potenciál rozvoje cestovního ruchu ze všech modelových území (TO), v rozhovorech celkově častěji než ostatní subjekty zmiňovali problematiku řízení CR (i prostřednictvím koncepčních dokumentů), legislativu, koordinaci a spolupráci v oblasti

cestovního ruchu a působnost organizací cestovního ruchu. Z odpovědí je zřejmé, že dotazované obce z této TO mají větší nadhled než obce z ostatních TO, a díky němu si mnohem více uvědomují rozsah a dopady aktivit cestovního ruchu a způsoby, jak je řešit. Je to ale samozřejmě velmi ovlivněno zejména nesrovnatelně větší návštěvnickou „zátěží“ dané TO ve srovnání s ostatními. V ostatních TO, kde také uváděli, že jsou obce aktivní v rozvoji CR, se objevovala spíše témata typu budování infrastruktury a služeb, zlepšení vzhledu obcí apod.

O rozvoj cestovního ruchu se podle respondentů nejvíce zaslouhuje obec (20) a podnikatelé (13). Již výrazně méně byly uváděny neziskové organizace a organizace cestovního ruchu (po 5). Organizaci cestovního ruchu zmiňovaly jen obce z TO Krkonoše a Podkrkonoší, což je ale vzhledem k aktivní působnosti tamní regionální OCR logické.

Svou roli v podpoře rozvoje cestovního ruchu vidí obce především v koordinaci, organizaci a koncepčním řízení (13 obcí, v TO Chrudimsko-Hlinecko méně než v ostatních turistických oblastech). Dále by obce měly zlepšovat podmínky pro cestovní ruch (především infrastrukturu; 9 obcí, z nich jen jedna z TO Moravský kras a okolí) a podporovat aktivní subjekty působící v CR (8, většinou z TO Krkonoše a Podkrkonoší). Již méně by obce měly podporovat společné projekty, dělat propagaci a sdílet informace (po 5 obcích) nebo získávat dotace (4 obce).

Výše uvedené cíle obcí ale většina z nich nemá vůbec zanesené ve svých koncepčních materiálech, neboť tento typ dokumentu aktivně využívá pouze 40 % dotázaných a nejvíce opět obce z TO Krkonoše a Podkrkonoší. Tato skutečnost je zde významně ovlivněna aktivním a profesionálním strategickým řízením regionální OCR, která má kvalitně zpracované různé koncepční dokumenty za celou TO. Je vysoká pravděpodobnost, že pokud by se podařilo vybudovat v TO Chrudimsko-Hlinecko a TO Moravský kras a okolí podobně aktivní regionální (oblastní) OCR, tak že i zde by se významně zvýšila aktivita subjektů veřejného sektoru ve vztahu k řízení své destinace. Krajské OCR, které působí v těchto TO, nemají kapacity (lidské, časové ani finanční), aby se těmito TO mohly věnovat tak individuálně a detailně, jako to může dělat regionální OCR.

Závěr

Cestovní ruch je významné ekonomické odvětví s nemalými multiplikačními efekty, které je často považováno za odvětví, jež významně napomáhá hospodářsky slabým nebo periferním regionům. Jeho skutečné přínosy na regionální a lokální úrovni jsou ale spíše odhadovatelné než jakkoliv exaktně podchycené. V současnosti je podíl cestovního ruchu na HDP nebo na zaměstnanosti statisticky podchycen pouze za oblast ubytování a stravování, přičemž široká oblast doprovodných služeb nijak zohledněna není. Cestovní ruch tedy může mít mnohem větší přínos, než je ve skutečnosti udáváno. Na druhou stranu ale nelze přínosy resp. negativa rozvoje cestovního ruchu měřit pouze pomocí HDP.

Možná ještě více nepřehledná situace panuje na straně nákladů, které jsou spojeny s podporou rozvoje cestovního ruchu. Tyto náklady mohou nabývat různého charakteru – od investic do turistické infrastruktury až po investice s širším využitím i mimo cílovou skupinu návštěvníků např. dopravní či technická infrastruktura. Na těchto nákladech se podílí jak veřejný tak i podnikatelský sektor s tím rozdílem, že každý většinou investuje do jiného typu projektů, které odpovídají jejich charakterům (veřejné blaho vs. finanční zisk). Pro rozvoj cestovního ruchu v území jsou ale potřebné oba druhy těchto investic, které ale musí působit synergicky, což lze dosáhnout pouze dlouhodobou spoluprací, která je založena na vzájemné důvěře.

Významným procesem eliminace negativních efektů spojených s často neřízeným rozvojem cestovního ruchu a ještě větším rozvinutím pozitivních efektů cestovního ruchu je právě spolupráce, a to na všech úrovních – horizontální (aktéři z různých zájmových sektorů) i vertikální (vazby napříč prostorovým uspořádáním území). V tomto případě musí hrát veřejná správa zejména roli iniciátora, koordinátora a tvůrce prostředí (zázemí). A to vše za předpokladu, že dochází k akceptování podnikatelské i široké veřejnosti (místní obyvatelé) jako partnerů a hledání společné vize rozvoje destinace.

Řešený projekt je založen na poznání a docenění funkčního partnerství jako klíčového kroku k odstranění endogenních bariér rozvoje a posílení významu cestovního ruchu v oblastech k tomu vhodných a také pro zvýšení konkurenceschopnosti tohoto odvětví, jeho subjektů i celých regionů. Jako základní prostředek pro dosažení tohoto cíle je vnímána existence organizace cestovního ruchu (jako subjektu – dále OCR) a aktivní působení jejího managementu na příslušném území. Základ OCR by měl být tvořen subjekty veřejné správy a podnikatelské i občanské sféry, které právě pro předmětné pojetí zde předkládaného projektu představují jeho hlavní cílové skupiny.

Pro efektivní rozvoj cestovního ruchu v daném území je důležité efektivní fungování OCR a k tomu je žádoucí vymezení její působnosti a ztotožnění se s příslušným územím (rajonizace cestovního ruchu). Segmentace turistických regionů na menší turistické oblasti by měla být v tomto kontextu nástrojem co nejlepšího vymezení územních celků jako účelně homogenních, a to jak z hlediska jejich potenciálu pro možný rozvoj cestovního ruchu, tak zejména s předpokladem pro možnost přirozených forem utváření adekvátních organizací cestovního ruchu v nich. Dle analyzovaných poznatků o vývoji OCR v České republice během posledních 10 let a dále přímo z terénního šetření ve vybraných pilotních územích je ale zřejmé, že k této situaci zatím zcela nedošlo a prozatím se ani moc nejeví, že k tomu v brzké době dojde.

Literatura

1. průběžná zpráva z výzkumného projektu „Výzkum socioekonomických předpokladů cestovního ruchu“ (TB010MMR030).
2. průběžná zpráva z výzkumného projektu „Výzkum socioekonomických předpokladů cestovního ruchu“ (TB010MMR030).

Kontaktní údaje:

Mgr. Jan Holeček
GaREP, spol. s r.o.
Nám. 28. Října 3
602 00 Brno
E-mail: garep@garep.cz

PhDr. Iva Galvasová
GaREP, spol. s r.o.
Nám. 28. Října 3
602 00 Brno
E-mail: garep@garep.cz

INOVACE VÝUKY ANGLICKÉHO JAZYKA PRO MANAGEMENT CESTOVNÍHO RUCHU

Innovation of Teaching English for Management of Travel and Tourism

Jaroslav Kacetl

Abstrakt

Na Fakultě informatiky a managementu (FIM) probíhá modernizace výuky v oboru Management cestovního ruchu, která je založena na dvou projektech. První, "Praxe a stáže se v klastru k cestování váže" (CESKLAPES) rozvíjí spolupráci FIM a organizací činných v oblasti cestovního ruchu prostřednictvím praxí a stáží studentů FIM. Studenti jsou připravováni rovněž na zahraniční praxe. Druhý, "Interdisciplinární, infromaticko-kognitivní, lingvistický a modulární rozvoj studia (IKLIM) má, mimo jiné, rozvíjet aktivní znalosti jazyků studentů i akademických pracovníků. Ve výuce anglického jazyka se snažíme zejména o přípravu studentů na zahraniční praxe, studium zahraniční literatury a zapojení se do mezinárodní praxe a výzkumu v oblasti cestovního ruchu. Příspěvek popisuje jeden z přístupů, které v současnosti ve výuce zkoušíme. Tento přístup je založen na práci s krátkými tematickými videi, která jsou volně přístupná na internetu.

Klíčová slova

cestovní ruch, anglický jazyk, slovní zásoba

Abstract

There is under way a modernization of teaching of Management of Travel and Tourism at the Faculty of Informatics and Management (FIM). It is based on two projects. The first one, CESKLAPES, develops cooperation between FIM and institutions active in the field of travel and tourism by means of FIM students' internships at these institutions. FIM students should also be trained for internships at foreign institutions, mainly geoparks. The second project, IKLIM, should – among other things – develop FIM students' as well as FIM teachers' knowledge of foreign languages, namely English and German. In teaching English we focus on preparing students for internships abroad, for studying expert literature written in English. We also want them to be able to work and do research in the field of travel and tourism in foreign countries. Our approach is based – among other things – on working with short video reports accessible on the Internet.

Keywords

Travel and tourism, English language, vocabulary

Úvod

Pracovníci Fakulty informatiky a managementu (FIM), Univerzity Hradec Králové (UHK) v současné době pracují na dvou projektech, které mají zásadní vliv na proměnu výuky v oboru Management cestovního ruchu (MCR). Tyto změny se samozřejmě dotýkají i jazykové výuky studentů tohoto oboru. Tento příspěvek naznačuje, jaké způsoby jazykové

výuky jsou na FIM v současnosti používány. Podle prvních ohlasů studentů se zdá, že je jazyková příprava tohoto typu pro ně přínosná.

Projekt CESKLAPES (Praxe a stáže se v klastru k cestování váže) si klade za cíl rozvíjet spolupráci Fakulty informatiky a managementu (FIM) se členy regionálního klastru cestovního ruchu a s dalšími organizacemi prostřednictvím praxí, stáží, evaluačních a prezentačních workshopů a dalších aktivit projektu. Projekt připravuje studenty FIM na jejich praxe a stáže v České republice i v zahraničí. Řešitelé projektu se snaží zejména o vytvoření uceleného způsobu uskutečňování praxí a stáží, jejich hodnocení a rozvoje sociálního kapitálu s partnery a dalšími organizacemi. Důraz je přitom kladen zejména na využití výstupů této spolupráce ve výuce, výzkumu i v praxi. Projekt by měl vést ke zvýšení kvality praxí a stáží zejména prostřednictvím systému jejich průběžného a periodického hodnocení.²

Projekt IKLIM (interdisciplinární, informaticko-kognitivní, lingvistický a modulární rozvoj studia) si klade za cíl vytvořit novou koncepci rozvoje studia na FIM UHK. Měla by být založena na rozličných přístupech, například znalostních, informatických, kognitivních a interdisciplinárních. Dále by tato koncepce měla vést k větší aktivizaci studentů s využitím e-learningu a dalších moderních přístupů. Zásadní je zde rovněž rozvoj aktivních jazykových znalostí studentů i akademických pracovníků. Na vytvoření této nové koncepce spolupracují všechny katedry FIM UHK. V budoucnu by studium v oboru MCR mělo lépe odrážet stávající úroveň znalostí i praxe v oblasti cestovního ruchu. Je pravděpodobné, že dojde k určitým změnám v povinných i volitelných předmětech oboru MCR. Nejedná se pouze o obsah studia, nýbrž i jeho uskutečňování prostřednictvím studijních opor. Vše je pak směřováno k lepšímu uplatnění studentů na trhu práce.³

V rámci projektu CESKLAPES se již uskutečňují i zahraniční praxe, v současnosti v geoparcích v Portugalsku a v Anglii. V minulém roce (tj. 2012) se 4 studentky MCR zúčastnily pilotních zahraničních stáží. Dvě z nich vycestovaly do jednoho geoparku ve Velké Británii, další dvě do jednoho portugalského geoparku. Všechny byly podle svých zpráv z praxí ihned v plné práci, přičemž se do jisté míry očekávala jejich dobrá znalost angličtiny a erudice v geologii, zejména znalost slovní zásoby v této oblasti. Zdaleka se přitom, podle jejich slov, nejednalo pouze o znalost anglických termínů pro horniny a nerosty, ale i o názvy rostlin, živočichů i kulturních výdobytků a výtvorů lidí žijících v těchto oblastech. Ukázalo se tedy jako prozíravé, když všichni uchazeči o tato čtyři místa museli projít konkurzním řízením, kde po nich komise složená s pracovníky FIM, kteří zároveň spolupracují na projektu CESKLAPES, požadovala hluboké odborné i jazykové⁴ znalosti.

Z uvedených důvodů je třeba studenty MCR pro zahraniční praxe připravit po odborné i jazykové stránce. Co se týče jazyka, samozřejmě nestačí pouze znalost obecného anglického jazyka a schopnost dorozumět se v každodenních situacích. Pokud má spolupráce mezi FIM UHK a partnerskými organizacemi pokračovat i nadále, musejí být studenti co nejlépe připraveni již na samém začátku své praxe. Vedle nutné znalosti gramatiky je nutné, aby studenti vládli širokou slovní zásobou, a to tou, která je používána v oblasti cestovního ruchu. K tomuto účelu se na FIM UHK využívají v rámci jazykového studia v oboru MCR se zaměřením na anglický jazyk⁵ různé typy studijních opor. Konkrétně v předmětech Cvičení

² Srovnej <http://www.msmt.cz/strukturalni-fondy/praxe-a-staze-se-v-klastru-k-cestovani-vaze-cesklapes>.

³ Srovnej <http://fim.uhk.cz/iklim/index.php/o-projektu>.

⁴ V případě konkurzu na místa v portugalském geoparku se jednalo o anglický jazyk a základy španělštiny, jelikož nikdo z komise nevládl portugalštinou.

⁵ Ve výuce německého jazyka pro MCR jsou reportáže Deutsche Welle rovněž používány.

z anglického jazyka 3 a 4 (CAJ3 a CAJ4) mají studenti k dispozici autentické materiály v tištěné či v elektronické podobě. Studentům studují autentické texty z různých zdrojů. Jmenujme například časopis *National Geographic* (z hlediska odbornosti studentů MCR v časopise vychází mnoho zajímavých článků, například v červenci 2013 *Field Trip on Mars*, o geologickém výzkumu rudé planety, v říjnu 2011 *Australia's Slot Canyons*, popisující sportovní aktivity v geologicky zajímavém terénu; v říjnu 2006 *Threatened Sanctuaries*, o národních parcích) či odborné texty jako *Sustainable Tourism in Protected Areas*, v nichž se studenti setkávají s odbornou slovní zásobou⁶ a zároveň si prohlubují své znalosti.

Vedle literatury v cílovém jazyce jsou nutnou oporou slovníky. V současnosti je na internetu k dispozici mnoho slovníků různých druhů a zaměření. Ve výuce MCR je nejvíce používaným zdrojem elektronická verze výkladového slovníku *Cambridge Dictionaries Online*⁷. Z hlediska geologie lze použít například elektronickou (doplněnou) podobu geologického slovníku Otakara Zemana, Karla Beneše a kolektivu z roku 1985.⁸ Slovníků lze na internetu nalézt velké množství, vyučující jmenované slovníky sami používají, proto je doporučují i studentům MCR, ovšem rozhodnutí o použití konkrétního slovníku je na každém z nich. Slovníky je třeba chápat pouze jako doplňkový podpurný materiál.

Ze zkušeností s výukou anglického jazyka v předmětech CAJ3 a CAJ4 se ukazuje, že pro studenty je nejzajímavější jiná metoda výuky, která rovněž využívá internet. Jedná se o pracovní listy k poslechům a sledování krátkých, asi čtyřminutových reportáží Deutsche Welle o turisticky zajímavých místech Evropy. Pro studenty MCR je na FIM UHK zpracováno již několik desítek těchto reportáží v anglickém (a v německém) jazyce. Slovní zásoba používaná v těchto videích se vztahuje k cestovnímu ruchu. Vybraná slovní zásoba je zdůrazněna tím, že se objevuje v otázkách k videu či v odpovědích na ně. Případně jsou vybrané výrazy uvedeny v části pracovního listu nazvané vocabulary, tj. slovíčka či slovní zásoba.

Podobná asi čtyřminutová poslechová cvičení mají mnoho výhod. Studenti bez potíží udrží pozornost, v reportážích opakovaně zaznívá slovní zásoba používaná v oblasti cestovního ruchu, posluchači příjemným způsobem získávají znalost reálií, rozšiřují si kulturní rozhled a povědomí o místech, která jsou ve videích divákům přibližována, procvičují si svůj postřeh a paměť. S reportážemi je možné různými způsoby dále pracovat. Mimo jiné, studenti mohou o reportáži jednotlivě i ve skupinách hovořit při jejím současném sledování se ztlumeným zvukem. Dále mohou hovořit o jednotlivých momentkách z reportáže, které vybereme pomocí zastavení jejího promítání v určité chvíli. Studenti MCR se podle krátkého pilotního průzkumu shodují na tom, že jsou pro ně přínosná i zajímavá. Nic by na tomto způsobu výuky neměnili.

Již v roce 2011 nakladatelství Gaudeamus vydalo skripta *English Listening Exercises* s dvaceti zpracovanými reportážemi pro studenty MCR.⁹ Každý pracovní list obsahuje úvodní informace o tématu reportáže, vybranou slovní zásobu a odkaz na internetovou stránku, z níž lze reportáž spustit. Ke každé reportáži je připraveno asi tucet otázek. Odpovědi na ně lze samozřejmě zachytit při sledování a poslechu reportáží. Při výuce jsou v současnosti používána novější videa, ovšem zmíněná skripta slouží k samostudiu. Některá z reportáží ze

⁶ Namátkou vybíráme několik příkladů užitečných odborných výrazů či frází z názvů kapitol posledně jmenovaného zdroje: *protected area plans, environmentally sensitive design, visitor management, measuring the economic input of tourism, regulation of visitor use.*

⁷ <http://dictionary.cambridge.org/>

⁸ <http://www.geology.cz/aplikace/encyklopedie/g Slov.pl>

⁹ Další dvacet reportáží je zpracováno pro studenty ostatních oborů studia na FIM UHK.

skript je použita při testování studentů v obou předmětech (tj. CAJ3 a CAJ4). Studenti jsou tím motivováni, aby skripta používali k samostudiu.

Níže uvádíme příklad pracovního listu k poslechu reportáže o Azorech, což je mimochodem video vhodné k rozšiřování slovní zásoby v oblasti geologie.

The Azores 1 – the Main Island¹⁰

Úvodní informace:

In this week's series we explore the beauty of the Azores. These fertile islands, located in the Atlantic Ocean are a great place to relax and appreciate the simple things in life. In part one we visit Sao Miguel, known as The Green Island, the largest and most populous of the Azores.

Slovní zásoba:

Vocabulary:

basalt *noun* /'bæs.ɒlt/ (US) /-ɑ:lt/ [U] a type of black rock that comes from a volcano

solidify *verb* (NOT LIQUID/GAS) /sə'lɪd.ɪ.fɑɪ/ [I or T] to change from being a liquid or gas to a solid form, or to make something do this

Molten volcanic lava solidifies as it cools.

The chemical reaction solidifies the resin.

lush *adjective* (PLANTS) /lʌʃ/ A lush area has a lot of green, healthy plants, grass and trees
lush green valleys

sizzle *verb* /'sɪz.əl/ [I] to make a sound like food cooking in hot fat

The sausages are sizzling in the pan.

archipelago *noun* /,ɑ:krɪ'pel.ə.gəʊ/ (US) /,ɑ:r.krɪ'pel.ə.gou/ [C] (plural **archipelagos** or **archipelagoes**) a group of small islands or an area of sea in which there are many small islands
the Hawaiian archipelago

unsurpassed *adjective* /,ʌn.sə'pɑ:st/ (US) /-sə'pæst/ better than anyone or anything else

His knowledge of the subject is unsurpassed.

hothouse *noun* (FOR PLANTS) /'həʊt.haus/ (US) /'hɑ:t-/ [C] a heated glass building in which plants are grown
hothouse tomatoes

flavour *noun* UK (US **flavor**) /'fleɪ.vər/ (US) /-və-/ [C or U] how food or drink tastes, or a particular taste itself
Add a little salt to bring out the flavour of the herbs. This wine has a light, fruity flavour (= the taste of fruit). We sell 32 different flavours (= particular types of taste) of ice cream.

cove *noun* (COAST) /kəʊv/ (US) /kouv/ [C] a curved part of a coast which partly surrounds an area of water; a small bay¹¹

Otázky k reportáži:

Answer these questions:

1. For what two groups of people is the island of Sao Miguel a paradise and why?
2. It sizzles and bubbles in many different places. In the extreme West of the island hot _____ warm the Atlantic to _____ °C.
3. What has always served as a building material in the Azores?
4. What is *Ponta Delgada*?
5. The waterside promenade is very modern. A few steps away is the old city with its _____.

¹⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=zgRwMf9S33Y&feature=channel>

¹¹ Slovníková část je převzata z Cambridge Electronic Dictionary.

6. Paulo Vale, a jeweller, uses basalt to make his prize-winning pieces set in _____ and _____.
7. The Portuguese President once presented the Queen of Jordan with a necklace similar to those made by Paulo Vale. What does Paulo say that the Queen now “possesses”?
8. The island climate is _____ and _____ and the volcanic soil is fertile.
9. Where do Sao Miguel's pineapples grow and how many years does it take them to reach maturity?
10. The plantations' small shop sells items based on this fruit. What items do they mention here?
11. What are the island's small beaches of dark lava sand perfect for?
12. People sometimes spend hours just looking out to sea. What are they on the lookout for?

Klíč:

1. Sao Miguel is a paradise for geologists with its basalt formations of solidified lava. Volcanoes are still active here. It is also a paradise for nature lovers with its waterfalls and lush forests.
2. Underground springs; 26°C.
3. Lava stone.
4. Ponta Delgada is the biggest town in the archipelago.
5. Winding alleyways.
6. Gold and silver.
7. She in a way possesses a piece of Portugal.
8. Mild; humid.
9. The pineapples grow in hothouses and it takes them 2 years to reach maturity.
10. Teapots, plates, glasses, ceramic ornaments.
11. Sunbathing and swimming.
12. Whales and dolphins.

V této reportáži se objevuje řada výrazů spojených s geologií či cestovním ruchem obecněji. Opět můžeme vypočítat několik zajímavých výrazů a frází z klíče v pořadí, jak jsou v něm uvedeny: *geologists, basalt formations of solidified lava, volcanoes, nature lovers, waterfalls, lush forests, underground springs, lava stone, archipelago.*

Závěr

V následujících letech bude FIM UHK na základě projektů CESKLAPES a IKLIM dále propracovávat obsah studijního programu MCR. Dá se předpokládat, že kvalita studia tím bude umocněna. Z hlediska jazykového však studenti nejsou připravováni pouze pro praxe v zahraničí či budoucí práci pro zahraniční instituce a organizace působící či zkoumající v oblasti cestovního ruchu. FIM UHK nabízí rovněž možnost složení mezinárodně uznávaných zkoušek z anglického jazyka. Pro studenty MCR přichází v úvahu zkouška CAE, tj. Certificate in Advanced English. Příprava na ni je hlavní součástí výuky anglického jazyka v MCR. Přes optimistické předpovědi teprve budoucí spolupráce se zahraničními organizacemi a institucemi působícími v oblasti cestovního ruchu ukáže, zdali je nově nastoupená cesta správná.

Literatura

- Cambridge Dictionaries Online <http://dictionary.cambridge.org/> (30. 8. 2013)
Deutsche Welle <http://www.youtube.com/deutschewelleenglish> (30. 8. 2013)
EAGLES, PAUL F. J. – McCOOL, STEPHEN F. – HAYNES, CHRISTOPHER D. (2002)
Sustainable Tourism in Protected Areas. World Commission on Protected Areas (WCPA), Best Practice Protected Area Guidelines Series No. 8. IUCN – The World Conservation Union 2002.
Geologický slovník. <http://www.geology.cz/aplikace/encyklopedie/g Slov.pl> (29. 8. 2013)

KACETL, J. (2011) English Listening Exercises. Gaudeamus, Hradec Králové.
National Geographic <http://ngm.nationalgeographic.com/> (30. 8. 2013)
Projekt CESKLAPES. <http://www.msmt.cz/strukturalni-fondy/praxe-a-staze-se-v-klastru-k-cestovani-vaze-cesklapes> (29. 8. 2013)
Projekt IKLIM <http://fim.uhk.cz/iklim/index.php/o-projektu> (29. 8. 2013)
The Azores 1, the Main Island.
<http://www.youtube.com/watch?v=zgRwMf9S33Y&feature=channel> (12. 6. 2012)

Kontaktní údaje:

Mgr. Jaroslav Kacetyl, Ph.D.
Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Rokitanského 62
500 03 Hradec Králové
E-mail: jaroslav.kacetyl@uhk.cz

TEMPLÁRI AKO NÁSTROJ PRIESKUMU POTENCIÁLU KULTÚRNEHO TURIZMU

Knights Templar as a tool to survey the potential of cultural tourism

Peter Kubica

Abstrakt

Templári ako marketingový nástroj nemusia slúžiť len na prezentáciu kultúrneho potenciálu regiónov, ale dajú sa využiť aj na prieskum správania sa turistov. Tiež na zisťovanie poznania kultúrnej ponuky, orientovania sa v konkurenčných projektoch na podporu cestovného ruchu, využívania daností regiónov. Templárske výpravy je možné využiť na výskum správania sa turistov a na zisťovanie ich návykov pri trávení voľného času.

Kľúčová slova

templári, kultúrny turizmus, prieskum, potenciál

Abstract

Knights Templar as a marketing tool can serve not only to present the cultural potential of the regions, but can also be used to conduct a survey of tourists' behaviour, to get to know a cultural offer, familiarize with competing projects focused on promotion of tourism and to utilize regional peculiarities. The Templar expeditions can be used to carry out research to identify visitors' needs and their habits in spending leisure time activities.

Keywords

Templar knights, cultural tourism, research, potential

Úvod

Žilinský kraj templárov sme ako marketingovú značku uviedli do života v júni 2012. Značku, ktorá označuje územný celok Žilinského kraja i jeho päť samostatných historických regiónov, sme vytvárali na základe hľadania historickej témy, prekračujúcej regionálne danosti. Templárska tematika je populárna nielen v európskom kontexte, čo potvrdzujú aj svetové bestsellery a filmové trháky o hľadačoch grálu či ochrancoch pokladov zo stredoveku. K tomu tajuplná gotika a téma je hotová. Navyše ak sú prinajmenšom indície, že templári žili a pôsobili aj na Orave, Liptove a Turci, spriaznenosť tejto témy s územiaми opierajúc sa o fenomén genius loci je viac ako očividná. Opierame sa pritom o tvrdenia starších, ale aj súčasných cirkevných historikov, ktorí sa nepozerajú na naše dejiny len cez kosákovokladivkovú optiku. Na začiatku sme si stanovili veľmi jasné ciele:

1. Osloviť minimálne 8 tisíc potenciálnych/nových návštevníkov, keďže podujatia podobného zamerania a formátu ŽSK sám, resp. prostredníctvom svojich inštitúcií dovtedy nerealizoval (meranie návštevnosti prostredníctvom mincí). Očakávaná návštevnosť na každú výpravu bola teda 800 ľudí;
2. Zorganizovať aspoň 10 prezentačných podujatí (vymenovať všetkých 12 výprav vrátane ITF);

3. Zistiť správanie sa návštevníkov pod vplyvom rôzneho počasia (dať do pomeru počasia/teploty a návštevnosť);
4. Orientácia na open air podujatia v mimosezónnom období (pomenovať mimosezónne termíny);
5. Zmerať návštevnícky potenciál kultúrnych cieľov za predpokladu ponúknutia príťažlivého programu (porovnanie návštevnosti templárskych výprav s platiacimi bežnými návštevníkmi);
6. Spustiť komplexnú mediálnu kampaň s využitím prinajmenšom 4 rôznych foriem (billboardy, printy, FB, web, pozvánky, upútavky v rádiu);
7. Využiť historické pozadie na interaktívnosť programu, vťahnutie náhodných návštevníkov do deja, aktívne prežívanie namiesto pasívneho prijímania (pomer zapojených templárov a absolventov templárskych akadémií).

Projekty

Za uplynulých šesť rokov sa v Žilinskom kraji snažíme komunikovať štátne sviatky ako vhodné dni na rodinnú návštevu kultúrnych cieľov, pretože sme vnímali nevyužitý potenciál štátnych sviatkov ako voľných dní. Šesťročné skúsenosti však priniesli nevýrazný deň študentstva (17. 11.) a finančne nevýhodnú rozlúčku s prázdninami (posledný prázdninový víkend), pretože snahu prilákať návštevníkov sme podporili zvýhodneným vstupným. Preto sme sa rozhodli pri plánovaní výprav cielene siahnuť po dvoch termínoch s úplne inou ponukou 1. 9. (Deň Ústavy SR) a 17. 11. (Deň študentstva). 1. 9. bola účasť v amfiteátri pod Likavským hradom nad odhadovanou priemernou návštevnosťou, ktorú sme si stanovili ako cieľ (800 ľudí), pričom počet 1000 návštevníkov potvrdil opodstatnenie využívať dni voľna verejnosti pre podujatia. 17. 11. sa návštevnosť dokonca zdvojnásobila (2040), takže aj napriek chladnému počasiu templárska ponuka zaujala. Hlavná sezóna v kultúrnom turizme začína 1. 5., ale postavili sme si otázku, či môžeme návštevníkov pritiahnúť ku kultúrnym bodom, ktoré sú inovované, čiže získajú info, že sa expozície menia a nie sú statické. A zároveň im odprezentovať nové produkty pre nadchádzajúcu sezónu. Návštevnosť na výpravách bola vyššia ako naše očakávania. Kaštieľ Radoľa (600+700), amfiteáter pod Likavským hradom (1000+3800), amfiteáter v Bladnici (2000+1000), Hrad Strečno (1000+1500), Oravský hrad (2040+1000). Celkovo sa výprav v roku 2012 zúčastnilo 6640 návštevníkov, a v roku 2013 8000, čo spolu predstavuje 14640 turistov. Pre vyhodnotenie potenciálu týchto pamiatok je potrebné porovnať bežnú návštevnosť od templárskej počas sobôt a nedelí, v závislosti od toho, kedy a kde sa konali výpravy. Pri Radoľskom kaštieli a Likavskom hrade je zaujímavé porovnať jednodňovú návštevnosť s celomesačnou návštevnosťou týchto kultúrnych cieľov, pretože sa jej dokázali vyrovnáť. V septembri 2011 prišlo 2823 návštevníkov na Likavský hrad za celý mesiac, pričom v septembri 2012 prišlo len na templársku výpravu do amfiteátra pod hradom, čiže jeden deň 1000 návštevníkov. Kaštieľ Radoľa mal v júli 2013, teda rok po prvej templárskej výprave, štandardnú mesačnú návštevnosť 631 turistov. Kým v júli 2012, kedy zavítali do tohto renesančného kaštieľa stredovekí rytieri, sa návštevnosť len počas jediného dňa dostala na úroveň mesačného priemeru. ŽSK sa rozhodol predstaviť templárov aj mimo spomínaných výprav, a tak sa prezentovali aj na území Banskobystrického kraja v kúpeľoch Sklené Teplice (august 2012) a na území Bratislavského kraja počas najväčšieho veľtrhu cestovného ruchu Slovakiatour (január 2013).

Ani vplyv počasia sa výrazne nepodpísal na znížení návštevnosti. V Radoli bolo 3. 3. 2013 ráno -5 a cez deň max. 5 °C, a napriek tomu prišlo o 100 účastníkov viac, ako na letnú výpravu, kedy bola popoludňajšia teplota na úrovni 21 °C. Vďaka sústavnému marketingu a tiež už čiastočnej známosti podujatia sa tak šestnásťstupňový prepád na počasí neprejavil na znížení, hoci možno predpokladať, že za priaznivejších poveternostných okolností by na radoľskú výpravu prišlo ešte viac návštevníkov. Porovnávať 1. 9. 2012 a 21. 4. 2013 v Likavke, kedy popoludňajšie teploty dosahovali 19., resp. 20 °C, je výhodné z hľadiska veľkej podobnosti. A aj napriek tomu sa druhej výpravy zúčastnilo až takmer štvornásobne viac turistov. Rozdiel jedného stupňa plus nemohol ovplyvniť správanie divákov natoľko, aby prišli či neprišli zažiť stredovek. Snáď len v Blatnici môžeme brať do úvahy počasie, ktoré údajne ovplyvňuje návštevnosť kultúrnych podujatí. Kým na letnej výprave s 27 °C bolo 2000 turistov, 10. 3. 2013 s maximom 11°C už znamenal polovičný prepád návštevnosti. Sumárne ale môžeme konštatovať, že ani mrazivé počasie, zamračené či polooblačné dni, a ani zrážky nepriniesli návštevnícky prepád tak zásadne, aby sme konštatovali, že počasie významne ovplyvnilo templárske výpravy.

Templársky program sa nezameriaval iba na prezentačnú časť, ale aj na interaktívnu. Návštevníci na dobrovoľnej báze boli vtiahnutí do akadémií, kde si každý mohol vyskúšať rytiersku obratnosť, rýchlosť i náročnosť stredovekých činností (lukostreľba, techniky boja s mečom, hádzanie vencom, zhadzovanie drevených klátov) a zároveň si otestovať získané vedomosti o rytierskych rádoch, slovenskej histórii a predstavovanom období (kvízy, testy). Takmer 20 % návštevníkov sa zapojilo do týchto akadémií. Tie mali vyhradený časový priestor od 14.00 do 17.00. To znamená, že nie všetci účastníci boli prítomní ešte v tom čase v areáli, preto spomínaných 20 % je z celkovej návštevnosti, hoci odhadom sa dá povedať, že z vtedy prítomných návštevníkov mohlo ísť až o 50 % ľudí, ktorí využili možnosť na vlastnej koži si vyskúšať stredovek.

Pre úspešnosť projektu a naplnenia očakávaní bolo potrebné spustiť aj mediálnu kampaň. Mix komunikačných prostriedkov (bilboardy, upútavky v rádiách, regionálne printy, plagáty a pozvánky) podporil návštevnosť a najmä poznateľnosť templárskeho produktu. To znamená, že nie všetci oboznámení ľudia sa aj zúčastnili jednotlivých podujatí. Okrem tradičných médií sme sa zamerali aj na facebook (279 „lajkov“ na templárskej stránke, pričom išlo zatiaľ len o pasívne prijímanie priateľov). V rámci vyhľadávačov sme si po roku porovnali nulový stav odkazov na Žilinský kraj templárov cez google, kedy sme sa dostali na 3530 rôznych odkazov na náš produkt.

Záver

Zhrnúť templársky projekt môžeme len čiastočne, pretože ešte neskončil. Prešiel rok budovania značky i samotného produktu, ktorého variácie ešte stále testujeme. Napriek tomu konštatujem, že sme všetky vyššie uvedené ciele naplnili, ba v mnohých ukazovateľoch i prekročili. Zároveň sme prezentačný projekt využili na prieskum správania sa návštevníkov a na efektívnosť využitia rôznych komunikačných prostriedkov pri ponuke nového produktu v kultúrnom turizme.

Kontaktní údaje:

Mgr. Peter Kubica
Žilinský samosprávny kraj
Odbor kultúry a cestovného ruchu
Komenského 48
011 09 Žilina
SLOVENSKO
E-mail: peter.kubica@zask.sk

APLIKACE KVALITATIVNÍCH METOD VÝZKUMU V CESTOVNÍM RUCHU – PŘÍKLAD PRAŽSKÉHO HRADU

The application of qualitative research methods in tourism - an example of Prague Castle

Tereza Kůsová

Abstrakt:

Cílem příspěvku je představení možností využití kvalitativních výzkumných metod v oblasti cestovního ruchu. Jako příklad jejich aplikace je využit výzkum prováděný na Pražském hradě v rámci výuky na katedře sociální geografie a regionálního rozvoje na PřF UK v Praze. Tento výzkum teoreticky vychází z přístupů kulturní geografie a antropologie. Aplikovány jsou teoretické koncepty jako je turistifikace, komercializace, konzumace a komodifikace prostoru, mcdonaldizace a disneyizace a tzv. „touristgaze“. Hlavní metodou je pozorování a řízené rozhovory s návštěvníky hradu. V rámci příspěvku si klademe otázku, zda je pomocí aplikovaných konceptů a metod možno odpovědět na zdánlivě jednoduché otázky: „Co představuje v současné době tato významná památka? Jaký je význam tohoto místa, jak a kým je utvářeno a jak je chápáno?“

Klíčová slova:

kvalitativní metody, cestovní ruch, Pražský hrad, geografie

Abstract:

The aim of this paper is to show the possibility of using qualitative research methods in the field of tourism. As an example research conducted at the Prague Castle is used. This research is based on theoretical approaches of cultural geography and anthropology. Theoretical concepts as turistification, commercialization, consumption and commodification of space, McDonaldization and Disneyization and tourist gaze are applied. The research methods, that have been applied are observation and interviews with the visitors of the Castle. Using above mentioned methods and concepts, we aim to answer seemingly simple questions: „What is the meaning of Prague Castel for different types of visitors? How is this place constructed, by whom it is constructed and how is it understood?“

Keywords:

qualitative methods, tourism, Prague Castle, geografý

Kvantitativní versus kvalitativní metody

Základní rozdíl mezi kvalitativními a kvantitativními metodami spočívá v počtu případů, které daný výzkum sleduje a v hloubce do které tyto případy studujeme (Ženka, Kofroň 2012). Zatímco pomocí kvalitativních metod je obvykle studováno menší množství případů do hloubky (například dopady turismu na konkrétním místě či vnímání turistické atraktivity omezeným množstvím respondentů), kvantitativní metody studují větší množství případů poněkud povrchněji (například průměrné výdaje jednoho zahraničního návštěvníka, využití služby v závislosti na jeho demografických charakteristikách apod.).

V rámci diskuzí o kvalitativních a kvantitativních metodách je často uváděno, že kvalitativní metody vzhledem k omezenému množství sledovaných případů, neumožňují zobecnění. Zobecňovat sice často nemůžeme na základě provedení jedné studie, nicméně pokud vhodně zvolíme více případových studií, případně náš výzkum kombinujeme s výsledky výzkumů dalších autorů, je zobecnění možné.

Dalším často zdůrazňovaným rozdílem mezi kvantitativními a kvalitativními metodami, je vyšší míra využívání číselných údajů u kvantitativních studií. Rozdíl spočívá spíše v aplikaci sofistikovaných statistických metod, které jsou zpravidla využívány jen v kvantitativních studiích. Nicméně i kvalitativní studie s čísly často pracují. Zásadnější rozdíl ale podle Ženky a Kofroně (2012) spočívá ve využití pravděpodobností pro definování teorií, které kvalitativní výzkum nevyužívá. V kvalitativních výzkumech hrají větší roli jednotlivé případy, které pokud vybočují z teorie, mohou vést až k jejímu zamítnutí.

Významným rozdílem je také zaměření výzkumu, kdy kvantitativní studie častěji odpovídají na otázku co, případně jak (ptají se po efektech příčin), kvalitativní studie se snaží odpovědět na otázku proč, zkoumají tedy příčiny určitého efektu (Mahoney a Goertz 2006 cit. v Ženka, Kofroně 2012). Pomocí kvalitativních metod se tedy snažíme přesněji zachytit kauzální síly jednotlivých případů.

Výzkumy využívající kvalitativních metod také mnohem častěji přiznávají roli výzkumníka, jako osoby zasahující do výsledků daného výzkumu. I přesto, že rozhodnutí výzkumníka jednoznačně ovlivňují i výsledky výzkumu kvantitativního, nebývá zde jeho role zpravidla zdůrazňována.

Snad ve všech oborech sociálních věd probíhá či někdy probíhala diskuze o tom, které metody jsou pro výzkum vhodnější či které jsou vědecktější. Ve skutečnosti je však spíše otázkou, jaké metody jsou vhodnější pro konkrétní typ výzkumu, které lépe napomohou zodpovědět konkrétní výzkumnou otázku. Oba přístupy mají svá rizika i přednosti. Například kvantitativní metody umožňují matematicky jasnou formulaci výsledku daného výzkumu, hrozbou jsou však falešné kauzality či produkce sterilních a jednoduchých typologií (Walle 1997). To ovšem může být dáno i designem konkrétního výzkumu, například špatným sestavením uzavřených otázek dotazníku. Příkladem z cestovního ruchu může být stále se opakující dělení motivací na cestování za relaxací versus za poznáním atd., reálná motivace k cestování je ale přitom mnohem pestřejší a složitější. Kvantitativní metody také neberou v potaz sociální kontext a neumožňují zapojení intuice výzkumníka.

V posledních letech však můžeme ve stále více vědeckých komunitách pozorovat určitý konsensus, zavádění kombinovaných výzkumných metod. I když ještě stále se často uplatňuje názor, že kvalitativní metody jsou jen předstupněm ke kvantitativnímu výzkumu, který jeho výsledky objasní. Podobně je tomu i v cestovním ruchu, kde stále jednoznačně převažují výzkumy kvantitativní (Riley, Love 2000). Ze začátku byly kvalitativní výzkumy v cestovním ruchu prováděny převážně v rámci antropologických či sociologických studií nepublikovaných v časopisech zaměřených na turismus. Mnohé z nich jsou dnes běžně využívané a citované – např. Cohenova typologie turistů (1972, 1973, 1979)¹². V posledních letech lze však již pozorovat určité posuny, kdy jsou kvalitativní studie stále častěji používány také např. v marketingových studiích zaměřených na turismus. Ještě méně často než v zahraničí je kvalitativní výzkum uplatňován v českých výzkumech¹³. Výsledkem jsou pak vzhledem

¹² Dalším příkladem mohou být například tyto práce: Boorstin 1964, Graburn 1976, MacCannell 1973, Smith 1977.

¹³ V českých časopisech přímo věnovaných turismu (Studia Turistica, Czech Journal of Tourism, Czech Hospitality and Tourism Papers) téměř žádný nenajdeme.

k omezeným finančním možnostem často jakési hybridní povrchní studie, které se snaží aplikovat statistické metody a principy kvantitativních metod na nedostatečných výběrových souborech. Sebraná data, by však zároveň neumožnila hlubší pochopení reality, které je nezbytné pro výzkum kvalitativní. Nejčastěji se s tímto můžeme setkat ve studentských absolventských pracích, kdy jsou tímto způsobem zpracovávána témata, pro která by byla jednoznačně vhodnější a pro studenty i přínosnější hloubková studie na malém vzorku respondentů.

Příklady témat, kdy jsou v zahraničí často aplikovány kvalitativní metody, jsou např.: dopady turismu na místní komunity a vztahy residentů a turistů (např. Cohen a kol. 1992, Greenwood 1977, Graburn 1976), motivace turistů (Cohen 1973), osobní prožitky turistů (Rakic, Chambers 2012), přínos turismu pro osobní rozvoj (Roberson 2011) či způsoby vnímání určitých prostorů (Young 1999).

Případová studie Pražský hrad

Další část příspěvku naznačuje metodologii, metodiku a prvotní výsledky kvalitativního výzkumu prováděného na Pražském hradě. Zjednodušeně můžeme říci, že jeho cílem je skrze subjektivní vnímání tohoto místa jeho návštěvníky z řad zahraničních i domácích individuálních návštěvníků pochopit význam a smysl tohoto prostoru pro současnou společnost (více k cílům výzkumu viz dále). Pražský hrad byl zvolen jako místo s mnoha významy, místo nejnavštěvovanější turistické atrakce v Česku, součást památky UNESCO i symbol českého státu.

Sheller a Urry (2004) poukazují na to, že místa jsou utvářena aktivní spotřebou turistů (procházení se, opalování, čtení), ale i místních (prodej, organizace, úsměv). Z toho vyplývá, že místa jsou návštěvníky a rezidenty nejen utvářena, ale také spotřebována, a to prostřednictvím subjektivních zážitků, přičemž hranice mezi konstrukcí místa a jeho spotřebou nejsou jasné. Subjektivní vnímání a zážitky spojené s navštíveným místem hrají tedy při konstrukci a přetváření významu míst klíčovou roli. Podstatný je přitom i charakter zážitků, které návštěvníci s místem spojují. Zážitky můžeme v podstatě rozdělit na vizuální (visualexperience¹⁴) a vtělené (embodiedexperience). Vtělené zážitky jsou spojeny s intenzivním vnímáním místa, zamýšlením se nad jeho výjimečností, uvědomováním si souvislostí, s místní identitou a hrdostí (Crouch 2000). Vtělené zážitky jsou hlubší, nenahraditelné fotografiemi ani jinými záznamy. Snaha vidět co nejvíce, masový turismus a pouhé „konzumování“ místa vede k vizuálním zážitkům, ty lze zachytit například fotoaparátem. Turistická místa tak mohou často představovat jen kulisu pro relaxaci či sdílení času a prostoru s blízkými, jakési pozadí pro sdílení intimity (Trauer, Ryan 2005).

Přítomnost blízké osoby či například místního průvodce taktéž výrazně ovlivňuje prožitek spojený s daným místem (Trauer, Ryan 2005). Význam je také přikládán předchozím informacím o místě, která jsou buď obecně známá a propagovaná¹⁵, nebo byla záměrně vyhledána a nastudována účastníkem turismu. Roli pak bezpochyby hraje zdroj takové informace.

¹⁴ S vizuálními zážitky je spojen koncept „touristgaze“ (Urry 1995).

¹⁵ Často bývá prostřednictvím produktů cestovního ruchu propagována určitá historická událost nebo věc jako jednotný fenomén, který je typický pro celý národ (Palmer 1999). To můžeme považovat za určitou banalizaci historie a kultury. V souvislosti s tímto jevem jsou používány pojmy turistifikace, komercializace, konzumace a komodifikace prostoru, mcdonaldizace a disneyizace.

Utváření míst pomocí subjektivních prožitků turistů i rezidentů s sebou přináší další otázky, týkající se například národní identity nebo nacionalismu a právě Pražský hrad představuje z tohoto pohledu potenciálně velmi významný objekt. Památky, jež jsou hmotnými symboly kultury a historie národa, hrají podstatnou roli při budování národní identity (Palmer 1999). Otázkou kterou si můžeme položit je, zda jejich masová návštěvnost národní hrdost a identitu posiluje či oslabuje a do jaké míry je tato hodnota pro rezidenty relevantní.

Zážitek a prožívání daného místa je bezpochyby spojené také s vnějšími podmínkami. Ty ale nejsou v turismu konstantní. Roli hraje například počasí (Becken 2010, Wietze, Tol 2002) a množství dalších návštěvníků na daném místě. Ačkoli by se mohlo na první pohled zdát, že velké zaplnění prostoru turisty, bude mít na zážitek jednoznačně negativní vliv, výsledky provedených výzkumů, tak jednoznačné nejsou (Vaske a Shelby 2008, Wickham a Kerstetter 2000, BryonNeuts 2008, Popp 2012). Vždy záleží na okolnostech, atmosféře místa „typu davu“, který se zde vyskytuje i na osobních preferencích daného jedince.

Cíle výzkumu

Z výše uvedených teorií vychází hlavní výzkumná otázka studie prováděné na Pražském hradě. Tu bychom mohli formulovat asi takto: „Co představuje v současné době tato významná památka pro turisty a rezidenty? Jaký je význam tohoto místa, jak a kým je utvářeno a jak je chápáno?“

Dílní otázky našeho výzkumu pak byly formulovány takto:

- Proč lidé navštěvují Pražský hrad?
- Proč navštěvují jeho jednotlivé části?
- Jaká jsou jejich očekávání a proč mají právě tato očekávání? V rámci této otázky jsme se také snažili přijít na to, jakým způsobem jsou návštěvníci ovlivněni předchozími informacemi, které o památce mají a jak tyto zdroje ovlivňují jejich očekávání.
- Jaký je jejich osobní zážitek z návštěvy? V rámci této otázky jsme také sledovali vliv dalších osob na zážitek jednotlivce, a to jak těch, které respondent doprovázejí, tak ostatních lidí pohybujících se v areálu hradu.

Metodologie výzkumu a sběr dat

Vzhledem k tomu, že cílem studie bylo pochopit osobní prožitky spojené s návštěvou Pražského hradu, byly jako hlavní výzkumná metoda zvoleny krátké řízené rozhovory v areálu Pražského hradu. Rozhovory byly prováděny skupinou jedenácti studentů a třech lektorů¹⁶. Rozhovory probíhaly na různých místech areálu, studenti byli rozděleni do dvojic. Všechny rozhovory proběhly během dubnové slunečné neděle. Studie přitom byla zaměřena na dospělé individuální turisty. Nebyly tedy oslovovány velké skupiny s průvodcem. Celkem bylo provedeno 47 rozhovorů, z nich 11 s českými návštěvníky, ostatní respondenti byli cizinci. Rozhovory byly zaznamenávány do připravených archů, snahou bylo zaznamenat co nejdetailněji odpovědi respondentů. Turistům byly položeny tyto otázky: Prosím řekněte mi o Vaší dnešní návštěvě Pražského hradu. Proč jste jej navštívil/a? Jakým způsobem jste organizoval/a cestu? Používáte průvodce? Co se Vám líbilo? Co se Vám nelíbilo? Byla naplněna Vaše očekávání? Měl/a jste zde nějaké konflikty? S kým cestujete a odkud jste?

¹⁶ Šetření bylo součástí předmětu Volný čas a životní styl: Aplikace kvalitativních metod výzkumu vyučovaného na katedře sociální geografie a regionálního rozvoje na PFF UK v Praze.

Studenti měli pokyn bezprostředně po provedení rozhovoru ještě použít diktafon a nahrát si důležité postřehy, které měli následně zaznamenat do archu a zpracovat do finálního výstupu šetření¹⁷. Bezprostředně po provedených rozhovorech proběhla mezi studenty a lektory diskuze nad výzkumnými otázkami. Následně byly všechny dotazníky přepsány a analyzovány pomocí komparativní metody s cílem izolovat centrální témata vyplývající z rozhovorů, vytvořit kódy¹⁸ a kategorie¹⁹ (Wengraf 2001, Strauss&Corbin, 1998). Výsledkem tak jsou témata, naznačená v části věnované prvotním výsledkům. Doplňkovou metodou k rozhovorům bylo pozorování turistů na hradě, jehož cílem bylo nalézt odpovědi na stejné výzkumné otázky.

Výzkum byl následně ještě doplněn šetřením mezi českými respondenty, kdy byly studenty osločovány osoby pohybující se v okolí hradu a pro doplnění i další respondenti z celé republiky. Celkem bylo provedeno 53 rozhovorů. Respondentům byly položeny následující otázky: Kdy jste hrad navštívil/a naposled? Proč jste jej navštívil/a? Jaká místa na hradě navštěvujete? Odkud jste?

Prvotní výsledky

Podle výsledků výzkumu provedeného mezi zahraničními návštěvníky se návštěva Pražského hradu jeví jako určitá povinnost či nutnost, automatická součást návštěvy Prahy. Pražský hrad je nejčastěji spojován s pojmy: známé místo, místo číslo jedna v Praze, nejvíce atraktivní místo, proslulé místo atd. Několikrát byl Pražský hrad respondenty zmíněn jako dominanta Prahy, kterou je vidět z celého centra města a člověk je k ní nějakým způsobem přitahován. Uváděn byl také naopak krásný výhled z hradu na zbytek města.

V rámci popisu památky zahraniční návštěvníci nejčastěji uváděli pojmy jako krásné místo či krásná architektura. Mnohem méně často se objevovali odkazy na historický či symbolický význam památky. Spíše výjimkou byl návštěvník z Rumunska, který uvedl: „...,*můžete zde vidět moc katolické církve, cítíte, jak jsou zde lidé malí v porovnání s budovami.*“

Zmínka o katolické moci spojené se sídlem českých panovníků se může zdát zvláštní, nicméně z výzkumu vyplynulo, že právě katedrála je symbolem Pražského hradu, jeho nejčastěji zmiňovanou částí.

Zajímavé je porovnání výroků Čechů a cizinců o Pražském hradě. Prvotní analýza rozhovorů naznačuje, že poměrně odlišně vnímají památku obyvatelé Prahy a okolí a obyvatelé vzdálenějších částí Česka. Mimopražští se o hradu vyjadřovali v podobných intencích jako zahraniční turisté jako o krásném místě či významné památce, kterou je třeba vidět. Mimopražští také návštěvu hradu častěji spojovali s poznáním. Obyvatelé Prahy a okolí častěji zmiňovali celkovou atmosféru místa, které ale převážně navštěvují jenom tehdy, když tam míří za nějakým konkrétním cílem nebo tudy procházejí (například na kulturní akci). Relativně často jej ale spojují s určitou tradicí návštěv. Názor i dalších respondentů vhodně naznačuje výrok jednoho z Pražanů: „*Navštěvuji to zde několikrát za rok – během Vánoc a Nového roku. Je to symbol našeho státu.*“

Naši respondenti z Prahy místo také vnímají více jako komplex a častěji navštěvují jen jeho některou část, například zahrady. Mimopražští, podobně jako turisté, častěji zmiňovali

¹⁷ Od přímého nahrávání respondentů bylo ustoupeno z důvodu snahy minimálně narušit zážitek z dovolené i soukromí respondentů. Navíc se domníváme, že nahrávání respondentů může ovlivnit jejich odpovědi (stylizace).

¹⁸ Příkladem kódů, které byly vytvořeny jsou např.: hezké počasí, známé místo, katedrála, množství lidí atd.

¹⁹ Na této části již pracovala jen zúžená skupina studentů společně s autorkou textu.

konkrétní atraktivita areálu jako je katedrála, výhled či výměna stráží. Z výzkumu také vyplynulo, že obyvatelé Prahy a Češi areál navštěvují častěji než Moravané.

V rámci výzkumu jsme se také snažili pochopit roli předchozích informací o objektu pro celkový prožitek na daném místě. Z analýzy rozhovorů vyplynulo, že turisté, kteří během návštěvy používali textového průvodce, měli tendenci zmiňovat o památce větší detaily, více se o místě rozmluvili. Taktéž si častěji uvědomovali význam místa a jeho symboliku pro Čechy. Čeští respondenti o místě mluvili logicky jako o notoricky známém.

Zajímavým postřehem, který vyplynul z pozorování párů v areálu, je dojem, že častěji průvodce či jiný informační materiál drží v ruce ženy a nějakým způsobem partnera směřují ke zmíněným cílům. O plánování trasy manželkou se zmínil i jeden respondent. Toto tvrzení by ale vyžadovalo další ověření v terénu.

Respondenti, kteří byli osloveni přímo na hradě, byli s návštěvou v naprosté většině velmi spokojeni. S největší pravděpodobností zde hrálo roli i velmi hezké počasí, které ten den panovalo. Právě s hezkým počasím často respondenti příjemný zážitek spojovali. Negativ mnoho nezaznělo. Jeden cizinec a čtyři Češi zmínili vysoké ceny za vstup. Nejčastěji zmiňovaným negativem byl výrok o velkém množství lidí na hradě (7 cizinců a 2 Češi). Nikdo z nich to ale nepovažoval za výrazný problém. Výstižně se o problematice množství lidí vyjádřil jeden z respondentů. Na otázku, jestli se mu zde něco nelíbí, odpověděl: „*Nic*“ a následně dodal: „*Je zde mnoho lidí, ale to je normální na místě, jako je toto, takže to není velký problém*“.

Dva z českých respondentů také zmínili strategie, které využívají k tomu, aby se davům vyhnuli. Jeden uvedl, že místo raději navštěvuje v noci, druhý zmínil, že chodí raději do zahrad, protože je tam méně lidí.

Diskuze

Pokud se vrátíme k výzkumným otázkám a teoriím uvedeným výše, tak je možné konstatovat, že většina zážitků a asociací spojených s Pražským hradem, jak zahraničních, tak českých respondentů, má spíše vizuální podstatu. Nicméně i mezi zahraničními návštěvníky se našlo několik jednotlivců, kteří místo vnímali komplexněji i s jeho symbolikou a atmosférou. Zajímavým zjištěním je také skutečnost, že respondenti z Moravy, se o Pražském hradu vyjadřovali v podobných intencích jako cizinci. Mezi respondenty z Čech se našlo výrazně více lidí, kteří areálu hradu přikládají symboličtější význam. Otázkou pro další výzkum by mohlo být, zda zde hraje roli jen geografická vzdálenost nebo roli hrají existující rozdíly mezi obyvateli obou historických zemí ve vnímání symboliky této pražské památky.

Zajímavá je také role psaného průvodce, který se jeví jako prostředek vedoucí ke vnímání větších detailů na daném místě, zvýšení znalostí o něm a také nabádá návštěvníka k uvědomění si role místa v historii i současnosti. Návštěvníci, kteří o hradě měli něco nastudováno, častěji zmiňovali jeho význam pro Čechy jako symbolu. Na druhou stranu můžeme polemizovat o tom, zda se tento symbolický význam týká skutečně všech Čechů (viz výše zmíněné rozdíly mezi obyvateli Moravy a Čech) nebo zda je částečnou idealizací. V této souvislosti by bylo zajímavé porovnat návštěvníky, kteří areál navštíví s průvodcem a bez průvodce. A zaměřit se i na to, zda se jedná o průvodce profesionálního nebo o místního obyvatele.

Výzkum potvrdil také význam vnějších podmínek. Často zmiňovaným pozitivem bylo hezké počasí v den výzkumu v areálu. Poněkud překvapivá, byla vzhledem k našim předpokladům,

celková tolerance respondentů k množství lidí na hradě. Na druhou stranu nikdo neuváděl, že by dav jako takový k zážitku pozitivně přispíval. Nezodpovězena zatím také zůstává otázka, co je příčinou tohoto přístupu. První hypotéza, která se nabízí, by mohla předpokládat, že únosná kapacita památky nebyla ten den naplněna. Další možností je, že rezidenti, u kterých je možné očekávat větší citlivost k množství lidí, mají své strategie, díky kterým sem chodí tzv. mimo špičku nebo vyhledávají odlehlejší části. Třetí a ne jistě poslední možností, může být celkově dobrá atmosféra krásného jarního počasí v den výzkumu.

Aplikace výzkumu aneb více otázek než odpovědí

Z výše naznačených prvotních výsledků i diskuze vyplývá, že náš výzkum doposud nabídl více otázek, než odpovědí na ně a význam prostoru Pražského hradu zůstává nejasný. Studie je tak zatím spíše popisného charakteru neodhalující důležité kauzality (například souvislost mezi předchozími informacemi o památce a charakterem zážitku či příčinu převahy vizuálních zážitků a další). V tomto smyslu bychom šetření mohli považovat za předstupeň dalšího výzkumu, který ale může být opět kvalitativní, jen například úžeji zaměřený. Taktéž zobecnění výsledků je omezenější vzhledem k tomu, že se jedná o specifický kontext Pražského hradu. Je otázkou do jaké míry jej můžeme porovnávat s dalšími podobnými památkami v jiných městech.

Na druhou stranu se podařilo navázat na teorie, které jsou zmíněné výše v textu, a zdá se, že některé koncepty poskytují vhodný explanační rámec. Proto je možné, že další analýza získaných dat spojená s jejich případným doplněním může obohatit stávající či vytvořit zárodek nových teorií, tedy nabídnout zobecnění.

Nabízí se také otázka, jakou výhodu poskytlo v tomto výzkumu využití kvalitativních metod. Domníváme se, že hlavní přínos je v možnosti postihnout výjimečné případy, které mohou být ale velmi důležité pro teorii i praxi. V kvalitativním výzkumu jsou totiž zajímavé i výjimky. Od těch je při využití kvantitativních metod zpravidla abstrahováno. Kvantitativní data by nám také neumožnila analyzovat a použít konkrétní výroky respondentů. Příkladem může být problematika vnímání ostatních návštěvníků památky, tedy její přeplněnosti. Z kvantitativního výzkumu by pravděpodobně vyplynulo, že pro většinu návštěvníků není velké množství návštěvníků problémem (tak se vyjádřila většina respondentů). Pravděpodobně bychom se ale nedozvěděli, že ostatní návštěvníci jsou pozitivně vnímáni proto, že s nimi respondenti předem počítají - považují přeplněnost památky za automatickou. Taktéž bychom se pravděpodobně nedozvěděli, že respondenti z řad rezidentů používají techniky, jak se davům vyhnout. A právě tato zjištění můžeme teoreticky aplikovat i v praxi. Možností by bylo zacílit na tržní niku lidí, kteří by památku rádi navštívili jinak, bez proplétání se mezi davy a inspirovat se ve strategiích našich respondentů. Jsme přesvědčeni o tom, že toto je jen jeden z mnoha nápadů, který bychom při hlubší analýze rozhovorů mohli odhalit a případně i aplikovat.

Poděkování

Příspěvek byl zpracován s využitím textů i nápadů studentek Ivety Čtverákové, Jany Korytnářové a kolegyně Dany Fialové.

Poděkování patří Donaldu Robersonovi (Univerzita Palackého v Olomouci, fakulta tělesné kultury), který vedl terénní šetření na Pražském hradě a dalším studentům, kteří šetření prováděli.

Autorka děkuje za podporu projektu SVV č. 267203 v rámci kterého příspěvek vznikl.

Literatura

- BECKEN, S. (2010): The Importance of Climate and Weather for Tourism. Literature review. *Land Environment & People*. Dostupné z: <http://www.lincoln.ac.nz/PageFiles/6750/WeatherLitReview.pdf>, 30. 8. 2013.
- BOORSTIN, D. J. (1964): *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. New York: Harper.
- BRYON, J. & NEUTS, B. (2008): Crowding and the Tourist Experience in an Urban Environment: a Structural Equation Modeling Approach. Dostupné z: <http://www.kuleuven.be/steunpunttoerisme/main/files/nieuwsbrief/oktober2008/paperNVVSbartneuts.pdf>, 30.8. 2013.
- COHEN, E. (1972): Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, s. 164 - 182.
- COHEN, E. (1973): Nomads from affluence: Notes on the phenomenon of drifter tourism. *International Journal of Comparative Sociology*, 14, s. 89 - 103.
- COHEN, E. (1979): A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 13, s. 179–201.
- COHEN, E., YESHAYAHU, N., & ALMAGOR, U. (1992): Stranger-local interaction in photography. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 213–233.
- CROUCH, D. (2000): Places Around us. Embodied Lay Geographies in Leisure and Tourism. *Leisure Studies*, 19, s. 63–76.
- GRABURN, N. H. (1976): *Ethnic and tourist arts*. Berkeley, CA: University of California Press.
- GREENWOOD, D. J. (1977): Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. In *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Valene L. Smith, ed., s. 129 - 139. Philadelphia PA: University of Pennsylvania Press.
- MACCANNELL, D. (1973): Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Sociological Review*, 79, s. 589 – 603.
- MAHONEY, J., GOERTZ, G. (2006): A Tale of Two Cultures: Contrasting Quantitative and Qualitative Research. *Political Analysis*, 14, s. 227-249.
- PALMER, C (1999): Tourism and the Symbols of Identity. *Tourism Management*, 20, s. 313 – 321.
- POPP, M. (2012): Positive and Negative Urban Tourist Crowding: Florence, Italy, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 14, s. 50-72.
- RAKIC, T., CHAMBERS, D. (2012): Rethinking the Consumption of Places. *Annals of Tourism Research*, 39, s. 1612 – 1633
- RILEY, R., W., LOVE, L., L. (2000): The State of Qualitative Tourism Research. *Annals of Tourism Research*. 27, s. 564 – 187.
- ROBERSON, D., N., (2011): Free Time in an Art Museum: Pausing, Gazing and Interacting. *Leisure Sciences*, 33, s. 70 – 80.
- SHELLER, M., URRY, J. (2004): *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play*. London, Routledge.
- SMITH, V., L. (1977): *Hosts and guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- STRAUSS, A., CORBIN, J. (1998): *Basics of Qualitative Research*. 2nd ed. London, UK: Sage.
- TRAUER, B., RYAN, C. (2005): Destination Image, Romance and Place Experience—an Application of Intimacy Theory in Tourism. *Tourism Management*, 26, s. 481–491
- URRY, J. (1995): *Consuming Places*. Routledge. London.

- VASKE, J. J., SHELBY, L. B. (2008): Crowding as a Descriptive Indicator and an Evaluative Standard: Results from 30 Years of Research, *Leisure Sciences*, 30, s. 111–126.
- WALLE, A. H. (1997): Quantitative versus Qualitative Tourism Research. *Annals of Tourism Research*. 24, s. 524 – 536.
- WENGRAF, T. (2001): *Qualitative Research Interviewing*. London, UK: Sage.
- WICKHAM, T. & KERSTETTER, D. (2000): The Relationship between Place Attachment and Crowding in an Event Setting, *Event Management*, 6, s. 167–174.
- WIETZE L., TOL, R. S. J. (2002): Impact of Climate on Tourist Demand. *Climatic Change*, 55, s. 429–449.
- YOUNG, M. (1999): The Social Construction of Tourist Places. *Australian Geographer*, 30, s. 373 – 389.
- ŽENKA, J., KOFROŇ, J. (2012): Metodologie výzkumu v sociální geografii – případové studie. Ostravská univerzita v Ostravě, 90 s.

Kontaktní údaje:

RNDr. Tereza Kůsová
Univerzita Karlova v Praze
Přírodovědecká fakulta
Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje
Albertov 6
128 43 Praha 2
E-mail: tereza.kus@gmail.com

SEGMENTACE TRHU A MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU

Market segmentation and marketing mix in tourism

Karel Lacina

Abstrakt

Důležitou roli v marketingu cestovního ruchu hrají segmentace trhu a marketingový mix, které do nemalé míry rozhodují o úspěchu či neúspěchu strategií uplatňovaných v turistickém ruchu. V příspěvku jsou charakterizovány klíčové typy nejčastěji používaných segmentací včetně jejich specifických rysů a způsobů jejich praktického uplatňování. Podrobně jsou dále objasněny prvky marketingového mixu 8 P.

Klíčová slova

marketing, cestovní ruch, segmentace a její typy, positioning, marketingový mix 8P, sestavování balíčků služeb, programování, lidé, partnerství

Abstract

The market segmentation together with the marketing mix utilization are playing the significant role in the tourism industry marketing and simultaneously they decide - in a relatively great scale - about the strategies implemented in tourism success or failor. Key types of frequently utilized segmentations including the description of their specific features and ways of their implementation are characterized the article. Moreover elements of the marketing mix 8Ps are explained here.

Keywords

marketing, tourism industry, segmentation and its types, positioning, marketing mix 8Ps, packaging, programming, people, partnership

Úvod

Charakteristika jakéhokoli trhu, oblast cestovního ruchu nevyjímaje, se v zásadě vymezuje za účelem správné identifikace poptávky. Významným nástrojem jejího uskutečňování je segmentace trhu, tudíž členění zdrojového trhu do relativně homogenních skupin (cílových trhů destinace) - a to na základě společných charakteristik (především věku, vzdělání, národnosti, zájmu o určitý produkt, názorů).

Základní typy segmentace

Cílové skupiny se člení nejdříve přihlédnutím k účelu cesty, na jejímž základu se identifikují faktory s největším vlivem na zákazníkovo chování.

V praxi je výše uvedený typ segmentace používán při rozdělování trhu na :

- *trh obchodních cestujících* (Business Travel Market) – do něhož se někdy zahrnují i účastníci konferencí a obdobných vzdělávacích, obchodních a vědeckých aktivit a na

- *trh individuálního turismu* (Pleasure and Personal Travel Market) - začleňují se do něho skuteční a potenciální zákazníci, kteří cestují a stravují se mimo svůj domov v době cest za poznáním, zábavou nebo za jinými neobchodními účely.

Po provedení nastíněného základního rozčlenění trhu přistupujeme k uskutečňování jednotlivých následujících dílčích typů segmentace.

- 1) *Geografická segmentace* využívá se hlavně v pohostinství a v obecnější podobě i v dalších odvětvích cestovního ruchu. Takto pojatá segmentace představuje členění trhu na skupiny zákazníků s přihlédnutím k místu jejich geografického původu a trvalého bydliště.

Rozlišujeme:

- domácí trh (Česká republika);
- západní Evropu (v případě našeho státu s důrazem na Spolkovou republiku Německo a na Nizozemí);
- střední a východní Evropu (akcent je v našem případě položen především na Slovensko, Polsko a na Rakousko)
- další části evropského kontinentu;
- ostatní kontinenty.

Předností geografické segmentace je především její snadná použitelnost spolu s jednoznačným vymezením příslušného zeměpisného území.

- 2) *Demografická segmentace* představuje členění trhů víceméně podle zásad, na nichž jsou vypracovávány statistiky obyvatelstva. K danému účelu se zejména využívají údaje zahrnující věk, pohlaví, příjem domácností a příjem na osobu, velikost rodiny a její strukturu, zaměstnání, úroveň vzdělání, národnost, typ bydlení a další fakta.
- 3) *Psychografická segmentace* je pokládána za odborně náročnější. Je založena na hodnocení profilu zákazníků z psychologického hlediska a na psychologicky orientovaných charakteristikách jejich odlišných způsobů života nebo životního stylu.
- 4) *Segmentace podle chování zákazníků* důraz v ní je položen na zkoumání podílu jednotlivých segmentů zákazníků na spotřebě, na věrnosti značce, na využívání nabízených možností a hledaných výhod. S přihlédnutím k výše uvedeným faktorům zjišťujeme:

a) frekvenci využívání:

celkový trh cestovního ruchu se člení podle frekvence nákupu produktu či služby nebo s přihlédnutím k podílu jednotlivých segmentů zákazníků na celkové poptávce. Frekvence využívání vychází z osvědčené skutečnosti, že některé segmenty obyvatelstva projevují větší sklon k nakupování specifických služeb a zboží mnohem častěji než jiné.

Zmíněné skupiny v cestovním ruchu obvykle pozitivně reagují na značnou část nabídek. Marketéři koncentrují zvýšené marketingové úsilí na klíčové uživatele služeb a zboží.

Členění trhu podle frekvence využívání ovšem nemá univerzální povahu a v praxi bývá použito jen jako součást dvouúrovňové nebo mnohaúrovňové segmentace, v níž se identifikují i další faktory (především geografické a demografické).

b) vliv uživatelského statusu a stupně používání:

podle tohoto kritéria se trh člení na:

- neuživatelé;
- bývalé uživatele;
- pravidelné uživatele;
- potenciální uživatele,

pro něž se připravují poněkud odlišné marketingové přístupy. Značná pozornost je v nich koncentrována k potenciálním zákazníkům “poprvé využívajícím služby”.

c) věrnost značce:

v zásadě klienty podle věrnosti značce rozčleňujeme na: kmenové příznivce, slabé příznivce, proměnlivé příznivce a nestálé zákazníky.

d) vliv příležitosti k využití služeb:

v rámci uvedeného kritéria kategorizujeme zákazníky podle doby a předmětu nákupu služby. Jako hlavní kupní příležitosti jsou identifikovány obchodní důvody, cesty na dovolenou - a po nich rovněž další důvody: prodejní výstavy, pravidelné výroční konference různých organizací a vzdělávací aktivity.

e) vliv poskytovaných výhod:

uvedená forma segmentace je v cestovním ruchu považována za velmi důležitou. Respektuje skutečnost, že zákazníci porovnávají ceny nabízených služeb, nekupují pouze službu, nýbrž současně “balíček” výhod, které získají tím, že si konkrétní službu zakoupí.

- 5) Segmentace ve vztahu k výrobku či službě tato segmentace je založena na akcentování určitého aspektu služby pokládaného klienty za atraktivní. Jedná se o populární metodu používanou zejména v případě trhu hotelů, trhu zájezdů zahrnujících „balíčky služeb“, trhu luxusních zájezdů, autoturistiky, trhu lyžování, kasin a hazardních her, rychlého občerstvení, jakož i dalších služeb souvisejících s rozvojem turistiky.

Daný druh segmentace je založen na poznatku, že část zprostředkovatelů se například zaměřuje na maloobchodní prodej služeb pohostinství a cestovního ruchu, další nabízejí stimulační zájezdy respektující specifická přání klientů, jiní organizují a koordinují zájezdové prázdninové „balíčky služeb“. Zprostředkovatelé se dále liší velikostí jejich organizací, územím jejich geografické působnosti, způsobem jednání se zákazníky (buď přímým kontaktem nebo využívání služeb jiných zprostředkovatelů).

Přínos segmentace spočívá ve skutečnosti, že teprve na základě jejího důsledného uskutečnění segmentace je možno přikročit k volbě cílových skupin zákazníků a k vypracování konkrétní marketingových strategií.

Segmentace trhu je úzce spjata s umístováním produktu či služby na trhu (positioningem). Významný teoretik cestovního ruchu Morrison (1995) proces umístování soustřeďuje do pěti „D,,:

1. „Documenting,, (doložení): určení výhod, které jsou pro potenciální návštěvníky destinace nejdůležitější.
2. „Deciding,, (rozhodování): představa, kterou by si měli návštěvníci o dané destinaci osvojit.
3. „Differentiating“ (odlišení): přesná identifikace konkurenčních destinací a zjištění odlišných momentů, na nichž je umístování destinace založeno.
4. „Designing“ (design): diferenciacce produktů a služeb v rámci marketingových kampaní.
5. „Delivering“ (předání, splnění):plnění slibů producentů prezentovaných v kampaních.

Jak dokládá Palátková (2006), „cílem umístování produktu (destinace) je obsazení specifického místa v mysli a vnímání klientů na základě specifik nabízeného produktu, zvoleného způsobu komunikace a vytváření celkového image produktu vzhledem ke konkurenčním produktům (destinacím)“.

Marketingový mix v cestovním ruchu

V marketingu cestovního ruchu se nejčastěji uplatňuje marketingový mix „8P“, jehož základem jsou prvky klasického marketingového mixu jsou „4P“.

Často citovaný Morrison (1995) za další čtyři komponenty marketingového mixu v oblasti cestovního ruchu považuje:

- sestavování balíčků služeb (packaging),
- programování (programming),
- lidi (people)
- partnerství (partnership).

Angličan Middleton (2001) v knize nazvané „Marketing in Travel and Tourism,, rozšířil základní marketingový mix o tři další „P“, z nichž jedno je shodné s rozšířením provedeným Morissonem: - lidé (people) a další dvě označují fyzické charakteristiky (physical evidence) a proces (process), vystihující interakci, k níž při poskytování služeb klientovi dochází. Termínem „proces“ se označuje vlastní poskytnutí služby a začlenění zákazníka a poskytovatele. Fyzické charakteristiky jsou představovány hmatatelnými stránkami produktu cestovního ruchu.

Charakteristika produktu (anglicky: Product)

Charakteristickými rysy produktu cestovního ruchu je jeho neskladovatelnost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele, heterogenost, sezónní povaha a realizovatelnost v místě nabídky (což v praxi znamená, že se návštěvník musí dostavit na místo jeho nákupu a konzumace). Neméně důležitá je průřezovost produktu cestovního ruchu (znamená to, že produkt spojuje ubytovací, stravovací a dopravní služby, turistické atrakce, aktivity agentů, touroperátorů, organizací destinačního marketingu a další aktivity). Díky jeho zmíněným vlastnostem produkt v cestovním ruchu bývá často na první pohled obtížněji definovatelný.

Někteří autoři uvádějí, že klíčovými znaky produktu cestovního ruchu jsou:

- *Nemožnost jeho testování ve smyslu testování fyzického zboží.*
- *Malé možnosti diferenciacie produktu.*
- *Manažer produktu nemá obvykle kontrolu nad všemi složkami produktu (paketů) :jako jsou například ubytování, doprava a destinace.*

V případě produktu destinace v zásadě rozeznáváme dva základní stupně jeho kvality, a to *technickou kvalitu* (Tech Quality) a *dojmovou kvalitu* (Touch Quality). Pod pojmem „dojmová kvalita“ se skrývají image místa, případně regionu, osobnost poskytovatelů služeb, chování personálu, vztah místního obyvatelstva a domácích podnikatelů k návštěvníkům a další faktory.

Někteří autoři rovněž hovoří o tom, že produkt destinace je v zásadě tvořen „*těžkými*“, a „*měkkými*“ faktory. *Těžké faktory* jsou představovány ubytováním, gastronomií, dopravou a nabídkou zařízení pro trávení volného času. Mezi *měkké faktory* řadíme přátelskost, pohostinnost, nabídku zábavy, vkus, zážitky a jiné.

Produkt cestovního ruchu bývá občas také charakterizován jako *produkt celkový* a *produkt specifický*. Celkový produkt destinace představuje kombinaci veškerých služeb, které návštěvník „konzumuje“ od okamžiku, kdy opustí domov až do doby svého návratu. Specifický produkt destinace tvoří většinou komerční produkty, představující komponenty celkového produktu (například doprava, ubytování, stravování, atrakce, pronájem automobilů atd.).

Cena (anglicky: Price)

Podle Morrisona (1995: 472) „*mezi základní faktory ovlivňující výši ceny patří:*

- *základní charakteristiky klienta;*
- *celkové cíle společnosti (resp. destinace);*
- *image společnosti ((resp. destinace);*
- *objem odhadované spotřebitelské poptávky (včetně výkyvů poptávky);*
- *náklady, aktivity konkurence, charakteristiky distribučních cest (provize) a*
- *komplementární služby,,.*

Místo, distribuce, dosažitelnost (anglicky: Place)

Efektivní způsob distribuce významnou měrou přispívá ke zvyšování konkurenční úrovně jak konkrétního subjektu cestovního ruchu, tak celé destinace. Lze konstatovat, že výběr vhodných distribučních cest a jejich kombinace představují v dnešních podmínkách silné konkurence jednu z nejvýznamnějších konkurenčních výhod.

V cestovním ruchu se ovšem distribuční systém poněkud odlišuje od distribučních systémů používaných v jiných odvětvích. V cestovním ruchu má specifickou povahu. Jednou ze zvláštností této distribuce je skutečnost, že si zákazník sice může zajistit informace i nákup produktů cestovního ruchu kdekoli, avšak konzumovat je může jen na konkrétním místě. Kromě toho složitější způsob distribuce je dán i tím, že mezi zprostředkovatele cestovního ruchu patří větší počet již výše jmenovaných subjektů. Navíc v posledních desetiletích

koncept distribučního mixu zaznamenal rozsáhlé změny zejména díky rozvoji informačních a komunikačních technologií.

V případě destinace cestovního ruchu distribuční cesty lze rozdělit na dva okruhy *vnější distribuční síť* a *vnitřní distribuční síť*.

Vnější distribuční síť

je tvořena zejména vzájemnými kontakty mezi zahraničními reprezentacími národní turistické organizace, touroperátory a agenty. Kvalifikovanost agentů, jak tzv. *mnohonásobných* (jednostranně zaměřených, ve vlastnictví touroperátora), tak tzv. *nezávislých* disponujících vyškoleným personálem a poskytujících doplňkové služby (pojištění, cestovní šeky, zajištění víz, osobní konzultace a rady klientovi) představuje velmi důležitý faktor. Tzv. *mnohonásobní agenti* jsou vhodné pro prodej standardizovaných produktů s důrazem na cenu. *Nezávislí agenti* naopak vykazují vyšší úspěšnost při prodeji sofistikovaných produktů šitých na míru díky erudici.

Vnitřní distribuční síť

je příznačným faktorem řízení destinace cestovního ruchu. Je založena na kontaktech kooperujících regionálních a lokálních turistických organizacích, domácích touroperátorů, agentů a poskytovatelů služeb, nad nimiž mají různou míru kontroly.

Domácí touroperátoři a agenti své produkty distribuují prostřednictvím regionální (národní) turistické organizace, nebo formou nabídky umístěné na regionálních (či lokálních) internetových stránkách. Součástí vnitřního distribučního systému jsou rovněž turistická informační centra.

Marketingová komunikace (anglicky: Promotion)

Prvořadým záměrem marketingové komunikace je oslovovat různé segmenty trhu tak, aby byl vzbuzen zájem o produkty cestovního ruchu. Tato forma zahrnuje veškeré druhy kontaktů, k nimž dochází mezi organizacemi, individuálními podnikateli a jejich zákazníky.

Propagace zahrnuje dílčí techniky propagačního mix, jimiž jsou: reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations, neboli vztahy s veřejností, posilování image a značky nabízených produktů.

Volba programu propagace samozřejmě vyžaduje pečlivý výzkum a plánování. V nich musí být brány v úvahu nejen cílové trhy a marketingové cíle, ale také stádia nákupního procesu zákazníka, typy kupního rozhodování, fáze životního cyklu výrobku, aktivity konkurence a jí používané prostředky propagace a v neposlední řadě dostupné finanční prostředky využitelné pro vlastní propagační působení.

Obecně platí, že podpora prodeje musí respektovat skutečnost, že možnosti zákazníků vyzkoušet předem služby cestovního ruchu ještě před jejich nákupem jsou značně omezené. Z tohoto důvodu se potenciální klienti musí spoléhat na rady, zkušenosti a doporučení jiných osob, včetně přátel, příbuzných či obchodních partnerů. Hovoříme o tzv. word-of-mouth advertisingu.

Zkušenosti potvrzují, že pozitivní ústní informace má pro úspěch většiny firem cestovního ruchu rozhodující význam již proto, že zákazníci mají tendenci rozhodovat se o kvalitách služeb konkrétní společnosti na základě zkušeností, které získali v jejích dílčích částech. Naproti tomu nedůsledná propagace významným způsobem snižuje hodnotu zákaznickových zážitků.

V posledních letech nabývá stále více na významu *ústní reklama* (word-of-mouth advertising), v níž platí pravidlo, že „musíš koupit, abys vyzkoušel,“. Poskytování trvale kvalitních služeb a doprovázené vybaveností podnikatelského subjektu je klíčovou součástí zajištění „*pozitivní ústní reklamy*“ (good word - mouth advertising). Tato pozitivní ústní informace je mimořádně významná pro úspěch většiny firem cestovního ruchu.

Samostatnou částí propagačního mixu je tzv. „*přímý marketing*“ (direct marketing). Jeho podstatu tvoří přímé zasilání reklamních zpráv. Základními nástroji přímého marketingu jsou přímé zasilání (direct mailing), prodej po telefonu (telemarketing) a využití elektronické pošty.

Relativně novým a současně jedním z nejlevnějších a nejúčinnějších způsobů prodeje většiny služeb a zboží a zároveň levným způsobem prezentace je v posledních letech internetová reklama. Obecně platí, že náklady na technické vytvoření prezentace by neměly přesáhnout 30 % celkových nákladů. 70 - 90 % nákladů by pak mělo být věnováno na tvorbu koncepce, scénáře, grafiky a obrazového materiálu. Naproti tomu v případě tištěných katalogů tvoří až 90 % nákladů náklady na tisk a distribuci, a pouze 10 - 30 % činí náklady na obsahové zpracování, tj. texty, fotografie.

Tvorba „balíčku služeb“ (anglicky: Packaging)

Pobyt v kterékoli destinaci je spojen se zajišťováním dopravy, s ubytováním, stravováním, případně s nákupem jednotlivých částí celkového produktu jakož i s nákupem dalších služeb přímo u provozovatelů konkrétních zařízení. Uvedené skutečnosti musí být brány v úvahu při tvorbě nabídky služeb v cestovním ruchu, která je svým charakterem specifická. Návštěvník si může zakoupit pobyt v destinaci v cestovní kanceláři, uskutečnit nákup na internetu, či jinými způsoby.

Dnes se v nabídkách služeb cestovního ruchu stále častěji prosazují tzv. „*balíčky*“, které poskytují výhody jak pro zákazníky, tak i pro zainteresované organizace cestovního ruchu. Na jejich tvorbě se často podílí větší počet různých podniků a organizací – a samozřejmě rovněž návštěvník. Zákazníkům daný způsob prodeje garantuje nejen větší pohodlí, nýbrž i možnost si plánovat finanční prostředky potřebné na nákup produktů. Nabízení specializovaných balíčků služeb má vedle zvýšené atraktivity rovněž výhodu v tom, že zákazníkovi jsou předkládány za nižší cenu, než kdyby mu byly jednotlivé služby zajišťovány samostatně.

Pro podnikatele v cestovním ruchu má tvorba společných „balíčků“ služeb jisté výhody, spočívající například ve skutečnosti, že jejich prostřednictvím mohou:

- cíleně posilovat poptávku v mimosezónním období;
- zvyšovat přitažlivost konkrétního místa pro specifické cílové trhy nabídkou vhodných forem turistických aktivit;
- nabízet tematicky zaměřené programy a další služby;
- společně budovat vztahy s reálnými a s potenciálními zákazníky;
- zvyšovat průměrné tržby přepočtené na jednoho zákazníka;
- prodlužovat délku pobytu klientů.

Programování (anglicky: Programming)

Vzhledem ke skutečnosti, že v cestovním ruchu působí mnoho různých subjektů nabídky, jež mají často rozdílné formy vlastnictví a odlišnou právní formu, turismus si vyžaduje, aby byl koordinován a programován. Roli programování vyzdvihuje Morrison (1995:48) konstatující, že *“tvorba packagu a programování představují dvě vzájemně propojené techniky a jsou významné ze dvou důvodů. Za prvé, představují výraznou orientaci na zákazníka. Slouží uspokojování rozdílných potřeb zákazníka, včetně každodenních potřeb v rámci všezahrnujících packagů. Za druhé, pomáhají firmám zvládnout problém vyrovnanosti nabídky a poptávky nebo omezit neprodejnost zásob.“*

Lidé (anglicky: People)

Na kvalitě lidských zdrojů je cestovní ruch přirozeně bezprostředně závislý. Jedná se o odvětví, které v podstatě představuje podnikání lidí angažovaných v cestovním ruchu, jež poskytují služby dalším lidem, tj. zákazníkům. Zaměstnanci subjektů cestovního ruchu se tak de facto přímo stávají součástí nabízených produktů. Proto požadavky kladené na zaměstnance, na jejich výběr, výchovu, vzdělání, motivaci a na kontrolu hrají v tomto oboru velmi významnou roli.

Spolupráce (anglicky: Partnership)

Vzájemná spolupráce organizací cestovního ruchu v marketingovém úsilí je jednou z důležitých záruk úspěchu. Ten v cestovním ruchu nezávisí jen na samotných provozovatelích turistických zařízení, nýbrž současně na jejich partnerech (především na dodavatelích). Jejich příznačným rysem bývá nejednou skutečnost, že se nejednou ani neznají a že leckdy nepůsobí ani ve stejném místě. Spokojenost zákazníků často závisí na činnosti jiných organizací, nad nimiž firma nemá žádnou přímou kontrolu. Proto musí být pečlivě řízeny vztahy s komplementárními firmami. Právě partnerství mezi různými subjekty nabídky zvyšuje reálnou možnost podnikatelů přesvědčit představitele veřejné správy o potřebě podpory cestovního ruchu z jejich strany. V důsledku vnitřní závislosti mnoha organizací při uspokojování potřeb a přání zákazníků partnerství je považováno za osmé P.

Je nejvyšším zájmem dodavatelů (ubytovacích zařízení, hotelů, restaurací a stravovacích zařízení, firem zámořských výletních jízd, společností půjčujících automobily a zábavních středisek), aby udržovali dobré vztahy se zprostředkovateli (cestovními kanceláři, tour operátory a institucemi cestovního ruchu, organizátory zájezdů za odměnu a pořadateli konferencí a setkání) a přepravci (aeroliniemi, železnicí, autobusovými, lodními a trajektními přepravci).

Podle názoru Morrisona (1995: 48), *“s ohledem na skutečnost že návštěvník v destinaci nejednou využívá množství služeb poskytovaných různými subjekty v denní praxi, se spolupráce mezi subjekty nabídky ... jeví jako nanejvýš potřebná. Výsledkem takto pojaté spolupráce bývá nejen úspora nákladů zúčastněných subjektů nabídky, nýbrž i společné vytváření image turistické destinace...“*

Literatura

BRATL H., SCHMIDT F.: Destination Management. Wien: Institute fur regionale Innovation, 1998

COOPER CH., FLETCHER J., GILBERT D. WANHILL S . Tourism: Principles and Practice. Second Edition. New York: Pearson. 1998, ISBN: 0 582 31273 6

- FORET M., FORETOVÁ V. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. 1.vydání. Praha: Grada Publishing. 2001, ISBN: 80-247-0207-X
- INDROVÁ J. A KOL. Cestovní ruch (základy). Praha: VŠE v Praze, Fakulta podnikohospodářská 2007, ISBN: 978-80-245-1252-5
- JAROLÍMKOVÁ L., ŘEHOŘKOVÁ J. Postavení České republiky ve světovém cestovním ruchu. Praha: VŠE v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů 2008, ISBN : 978-245-1472-7
- LACINA K., KALA T. Regionální a mezinárodní marketing. Hradec Králové: Gaudeamus. 2003, ISBN: 80-7041-929-6
- MIDDLETON, V., et al. Marketing in Travel and Tourism. Oxford/Woburn: Butterworth-Heinemann. 2001.
- MORRISON A. M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1.vydání. Praha: Victoria Publishing. 1995, ISBN 80 -85605-90-2
- PALÁTKOVÁ M. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha: Grada. 2006, ISBN: 80-247-1014-5
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA J. Cestovní ruch: výkladový slovník. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. 2002.

Kontaktní údaje:

prof. PhDr. Karel Lacina, DrSc.
Vysoká škola finanční a správní, o.p.s.
Estonská 500
101 00 Praha 10
E-mail: kar.lacina@seznam.cz

REFLEXIA VEDECKÉHO VÝSKUMU CESTOVNÉHO RUCHU V DIZERTAČNÝCH A HABILITAČNÝCH PRACÍCH OBHAJOVANÝCH NA EKONOMICKEJ FAKULTE UMB V ROKOCH 1990 – 2012

Reflection of Tourism Scientific Research in the Dissertation Thesis and Habilitation Dissertations Defended at the Faculty of Economics Matej Bel University in the Years 1990 – 2012

Andrej Malachovský, Ľubica Šebová

Abstrakt

Vedecký výskum je základnou súčasťou práce každého pracovníka vysokej školy a prirodzenou súčasťou jeho kvalifikačného rastu v rámci doktorandského štúdia a habilitačného konania. Doktorandské a habilitačné práce (kvalifikačné práce) odzrkadľujú úroveň poznania a vlastné myšlienkové postupy. Každý vedecký pracovník vo svojej výskumnej a publikačnej činnosti sleduje istú základnú obsahovú líniu, ktorej prirodzeným vyústením je aj kvalifikačný rast. Od roku 1990 do roku 2012 bolo na Ekonomickej fakulte UMB obhájených 46 prác, z toho 33 dizertačných a 13 habilitačných. Najväčšia pozornosť sa venuje ekonómii a politike cestovného ruchu (12), manažmentu a marketingu cestovného ruchu (8), kvalite v cestovnom ruchu (6), ekonomike a kontroľingu podniku cestovného ruchu (5), podnikateľskému prostrediu (4). Ostatné práce sa venovali problematike ekologického manažmentu, infosystémom, strategickému manažmentu, regionálnej politike a investíciám v cestovnom ruchu (11).

Kľúčová slova

cestovný ruch, ekonómia cestovného ruchu, manažment a marketing cestovného ruchu, ekonomika a manažment podniku cestovného ruchu, kvalifikačné práce

Abstract

Scientific research is an essential part of the work of each university teacher and a natural part of his qualification growth in doctorate and habilitation procedure. PhD and habilitation thesis reflect the level of knowledge and their own thought processes. Every scientist in his research and publications follows specific basic line of content, which is also a natural result of the qualification growth. Forty-six doctoral and habilitation thesis have been defended from 1990 to 2012 at the Faculty of Economics MBU, of which 33 doctoral and 13 habilitation thesis. Most attention is devoted to the economy and policy of tourism (12), management and marketing of tourism (8), quality in tourism (6), business economy and controlling in tourism (5), business environment in tourism (4). Other thesis has dialed the problems of ecologic management, information systems, strategic management, regional policy and investitions in tourism.

Keywords

tourism, tourism economy, management and marketing of tourism, business economics, qualification thesis

Úvod

Vedecký výskum je základnou súčasťou práce každého pracovníka vysokej školy a prirodzenou súčasťou jeho kvalifikačného rastu v rámci doktorandského štúdia a habilitačného konania. Doktorandské a habilitačné práce (kvalifikačné práce) odzrkadľujú úroveň poznania a vlastné myšlienkové prístupy autorov. Každý vedecký pracovník vo svojej výskumnej a publikačnej činnosti sleduje istú základnú obsahovú líniu, ktorej prirodzeným vyústením je aj kvalifikačný rast.

Na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici sa do roku 2004 organizovalo doktorandské štúdium cestovného ruchu vo vednom odbore 62-03-9 odvetvové a prierezové ekonomiky, od roku 2005 v študijnom odbore 8.1.1. cestovný ruch. V rokoch 1990 – 2013 bolo obhájených 33 dizertačných a 13 habilitačných prác. Všetky práce skúmali cestovný ruch predovšetkým z ekonomického hľadiska, pričom sa zaoberali rozličnými problémami cestovného ruchu.

Cieľ a materiál

Cieľom state je poukázať na výsledky výskumu cestovného ruchu na EF UMB publikované v dizertačných a habilitačných prácach v rokoch 1990 – 2013. Pri spracovaní problematiky vychádzame zo sekundárnych zdrojov údajov. Dizertačné a habilitačné práce obhájené v uvedenom období podrobujeme obsahovo-kauzálnej analýze predovšetkým z hľadiska základných charakteristík prác členených do jednotlivých problémových okruhov.

Výsledky skúmania

Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania od svojho založenia v roku 1964 má na Slovensku a v Česku najdlhšiu tradíciu vo výskume aj edukácii cestovného ruchu. Významným medzníkom vo vývoji výskumu bol rok 1989 a zmenené spoločenské podmienky. V nových podmienkach sa zvýšil počet obhájených dizertačných a habilitačných prác členov katedry aj externých záujemcov. Katedra naplnila svoje vedecké poslanie na trhu vysokoškolského vzdelávania. Tematiku kvalifikačných prác zachytáva tabuľka 1.

Tabuľka 1: Kvalifikačné práce cestovného ruchu v rokoch 1990 – 2012

Tematika	Dizertačné práce	Habilitačné práce	Spolu	
			Abs.	v %
Ekonomía a politika cestovného ruchu	10	3	13	28,4
Manažment a marketing cestovného ruchu	5	3	8	17,4
Kvalita v cestovnom ruchu	4	2	6	13,0
Ekonomika a kontroling podniku cestovného ruchu	3	2	5	10,9
Podnikateľské prostredie v cestovnom ruchu	3	0	3	6,5
Informačné systémy v cestovnom ruchu	2	1	3	6,5
Ekologický manažment v cestovnom ruchu	2	1	3	6,5
Strategický manažment v cestovnom ruchu	1	1	2	4,3
Regionálna politika v cestovnom ruchu	1	1	2	4,3
Investície v cestovnom ruchu	1	0	1	2,2

Zdroj: Spracované na základe interných údajov Ekonomickej fakulty UMB, 2013

Ekonomía a politika cestovného ruchu

Ekonomii a politike cestovného ruchu sa venujú v dizertačných prácach S. Bellešová, J. Buranovský, PM. Hornok, P. Huľo, I. Jaduď, M. Josková, L. Kmeco, I. Linderová, Z. Palenčíková, I. Petřík a J. Piteková v habilitačných prácach J. Piteková, D. Eliášová, J. Staszewska. Ekonomía a politika cestovného ruchu tvorí v edukácii a publikačných výstupoch s tematikou cestovného ruchu nevyhnutný predpoklad na správne pochopenie

súvislostí fungovania cestovného ruchu v kontexte hospodárskej politiky štátu na národnej, regionálnej a miestnej úrovni. Výskum politiky a ekonómie cestovného ruchu súvisí s uvedomením si významu cestovného ruchu pre hospodárstvo a spoločnosť od druhej polovice dvadsiateho storočia.

Politike cestovného ruchu sa vo svojich prácach venuje J. Piteková, I. Linderová a Z. Palenčíková. J. Piteková osobitne skúma obdobie v rokoch 1918 – 1945 a následne obdobie po roku 1945. Výskum je založený na poznaný historických prameňov, pričom autorka poukazuje na ciele, nástroje a nositeľov politiky cestovného ruchu v rôznych historických obdobiach a hľadá paralely a inšpirácie pre riešenie súčasného stavu cestovného ruchu na Slovensku v kontexte európskej konkurencie. I. Linderová sa zaoberá problematikou politiky štátu v rozvoji sociálneho cestovného ruchu, ktorá je štandardnou súčasťou politiky cestovného ruchu vo vyspelých západoeurópskych ekonomikách. Z. Palenčíková venuje pozornosť spolupráci verejného a súkromného sektora v cestovnom ruchu, ktorá v politike cestovného ruchu tvorí základ úspechu na domácom a medzinárodnom trhu cestovného ruchu ako nevyhnutný predpoklad tvorby konkurencieschopného produktu. Súčasťou politiky cestovného ruchu na regionálnej a miestnej úrovni je v posledných rokoch aj problematika klastrov, ktorej sa venujú J. Staszewska a S. Belešová. Klastre v cestovnom ruchu chápeme predovšetkým ako novú a efektívnu platformu pre zapojenie širšieho okruhu zainteresovaných partnerov do tvorby politiky cestovného ruchu na tejto úrovni vrátane zapojenia akademickej sféry, nielen ako platformu pre čerpanie eurofondov.

S problematikou ekonómie cestovného ruchu sa zaoberali J. Buranovský, D. Eliašová, M. Hornok, P. Huľo, I. Jaďud', M. Josková, Ľ. Kmeco a I. Petřík. Autori sústreďujú pozornosť na meranie vplyvov cestovného ruchu na ekonomický a sociálny rozvoj v EÚ (P. Huľo) a v historických mestách na Slovensku (Ľ. Kmeco). M. Hornok skúma vplyv daňového zaťaženia na podnikanie v cestovnom ruchu J. Buranovský a I. Petřík sa venujú problematike dopytu po cestovnom ruchu a zmenám v súčasnom globalizovanom svete. I. Jaďud' a Z. Josková sústreďujú pozornosť na podmienky a efektívnosť fungovania ubytovacích zariadení a D. Eliašová sa venuje problematike kúpeľníctva v historickom kontexte jeho vývoja na Slovensku.

Manažment a marketing cestovného ruchu

Manažment a marketing v cestovnom ruchu plní úlohu aktívneho výkonu politiky cestovného ruchu. Z hľadiska efektívnosti manažmentu a marketingu je nevyhnutné rešpektovať ustálené, teóriou a praxou osvedčené modely riadenia cestovného ruchu v štátoch s dlhoročnou úspešnou tradíciou cestovného ruchu v európskom aj svetovom meradle. Manažment cestovného ruchu v praxi predstavuje predovšetkým tvorbu cieľov, nástrojov, nositeľov a zdroje financovania politiky cestovného ruchu a marketing sa považuje z hľadiska kreativity pri predaji vytvoreného produktu za rozhodujúcu čiastkovú stratégiu na presýtenom trhu cestovného ruchu, kde vysoko prevažuje ponuka nad dopytom.

Problematike manažmentu a marketingu cestovného ruchu sa venovalo 6 dizertačných a 3 habilitačné práce.

Manažmentu cestovného ruchu sa venovali Š. Raši, Ľ. Kmeco, K. Pompurová a V. Maráková. Pozornosť sa sústredila na manažment strediska cestovného ruchu a jeho uplatňovanie v praxi (Š. Raši) a manažment organizovaných podujatí (Ľ. Kmeco). Organizované podujatia ako súčasť manažmentu cieľového miesta boli a sú na Slovensku zatiaľ pomere zanedbávané, pritom ide o dynamickú zložku ponuky, ktorá v posledných desaťročiach výrazne posilnila a návštevník ju vníma ako samozrejmosť. Na uvedené nadväzuje aj tematika atraktívnosti potenciálu Slovenska pre obyvateľov európskych frankofónnych štátov (K. Pompurová). Skúmanie atraktívnosti pre jednotlivé segmenty trhu je

základom poznania preferencií návštevníkov a predstavuje základ pre reštrukturalizáciu ponuky. Okrem uvedeného sú významnou zložkou manažmentu cestovného ruchu na rôznych úrovniach nástroje podpory malých a stredných podnikov, ktorým sa venuje vo svojom výskume V. Maráková. Tieto nástroje pri stratégiách rastu využila a využíva konkurencia Slovenska a to jej umožňuje získavanie väčších trhových podielov z okolitých aj iných európskych štátov, ktoré sa následne stabilizujú a ďalej rozvíjajú. Slovensko v konkurenčnom boji nemôže bez využitia takýchto nástrojov efektívne súťažiť a dosahovať porovnateľné alebo vyššie tempá rastu trhových podielov a segmentov.

Marketing cestovného ruchu vo svojich prácach spracovali Ľ. Hikkerová, C. Droppová, A. Kiráľová, V. Maráková a R. Marčeková. R. Marčeková sa zaujíma o wellness ako súčasť životného štýlu návštevníkov v cestovnom ruchu. Ľ. Hikkerová sa marketingu venuje z pohľadu účinnosti vernostných programov v hotelierstve. Ide o problematiku, ktorá je v zahraničí pomerne rozvinutá a v marketingu plní efektívnu úlohu na udržanie a zväčšenie trhových podielov. Na Slovensku je to stále nedocenená a do istej miery len mechanicky opakovaná činnosť bez adekvátneho vzťahu k hosťovi. A. Kiráľová sa venuje problematike marketingu cieľového miesta ako predpokladu úspešného umiestnenia cieľového miesta na nasýtenom trhu cestovného ruchu. V danej problematike sa angažuje aj V. Maráková pri skúmaní uplatňovania nástrojov marketingovej komunikácie v stredisku cestovného ruchu. Práce poukazujú na skutočnosť, že nie je dôležitý len základný marketing cieľového miesta ako predpoklad predaja produktu cieľového miesta, nielen jednotlivých producentov, ale podstatná je aj správna voľba nástrojov marketingovej komunikácie z hľadiska ich efektívnosti a účinnosti na globalizovanom trhu.

Kvalita v cestovnom ruchu

Problematike kvality sa venovalo 6 prác, z toho 4 dizertačné a 2 habilitačné. Kvalita je v cestovnom ruchu v kontexte vývoja na trhu podstatným podmienujúcim faktorom úspešnosti z hľadiska jej vnímania návštevníkom. Dôležitá je nielen dosiahnutá úroveň kvality, ale predovšetkým schopnosť jej udržania bez výkyvov. Podstatná je aj schopnosť dosahovať primeranú úroveň kvality všetkými alebo väčšinou producentov služieb na rôznych úrovniach systému z dôvodu heterogénnej skladby produktu cestovného ruchu. Aj z uvedeného dôvodu sa problematike kvality venovala pozornosť z rôznych uhlov pohľadu.

Tvorbe systému kvality v cestovnom ruchu na národnej úrovni sa venuje I. Šípková. Vychádza pritom z osvedčených funkčných modelov a navrhuje praktickú aplikáciu v podmienkach Slovenska s cieľom presadenia sa na európskom trhu cestovného ruchu. Problematike kvality v stredisku cestovného ruchu sa venovala K. Tvrdoňová, v podmienkach hotela L. Hanesová a v reštauračnom stravovaní P. Krajčovič. Čiastkovým témam súvisiacim s kvalitou sa venovali Z. Kruczek pri aplikácii mystery shoppingu pri hodnotení kvality produktu múzeí a M. Nowacki z hľadiska determinantov spokojnosti návštevníkov atraktivít cestovného ruchu.

Ekonomika a kontroling podniku cestovného ruchu

Ekonomika a kontroling podnikov cestovného ruchu sa stali predmetom riešenia 4 dizertačných a 1 habilitačnej práce. Ekonomika podniku cestovného ruchu má v trhovej ekonomike svoj prirodzený význam z dôvodu potreby riadenia výnosov a nákladov v konkurenčnom prostredí s cieľom maximalizácie zisku a efektívnosti ako prvotného predpokladu úspechu na trhu.

Problémom súvisiacim s ľudským kapitálom a meraním jeho efektívnosti sa zaoberali dve práce. J. Janičková skúmala problematiku procesu tvorby a hodnotenia pracovných miest v hotelierstve a E. Wszendybyl sa venovala významu a podstate merania ľudského kapitálu v hotelierstve. Ekonomike hotelierstva sa z pohľadu kontrolingu a predvídania sezónnych

výkyvov venoval P. Laco. Tematika riadenia likvidity s ohľadom na sezónne výkyvy je v podmienkach Slovenska stále nedocenená, o čom svedčí aj trvale vysoký počet hotelov na predaj z dôvodu problémov s likviditou a nedostatočnou rentabilitou. Kontrolingu boli venované aj práce S. Jobovej zameranej na finančné rozhodovanie podnikov osobných horských dopravných zariadení a Ľ. Šebovej, ktorá sa venovala likvidite a jej vplyvu na finančnú stabilitu podnikov cestovného ruchu.

Informačné systémy

Informačným systémom sa venovali dvaja autori. Informačné systémy na všetkých úrovniach predstavujú základ pre vonkajšiu a vnútornú komunikáciu v organizáciách a podnikoch cestovného ruchu. I. Kollár sa venoval problematike národného informačného systému cestovného ruchu ako predpokladu úspechu na medzinárodnom trhu cestovného ruchu. Národný informačný systém predstavuje na súčasnom trhu cestovného ruchu z hľadiska prepojenia národnej, regionálnej a miestnej úrovne významný nástroj na distribúciu informácií z hľadiska ich správnej logickej, obsahovej, formálnej a grafickej štruktúry a aktívneho ovplyvňovania potenciálneho návštevníka. Z. Šuranová sa vo svojich prácach venuje účtovnému informačnému systému ako súčasť bilančnej analýzy a vplyvu internacionalizácie účtovníctva na účtovný informačný systém kúpeľných podnikov.

Ekologický manažment v cestovnom ruchu

Ekologický manažment nadobudol svoj význam s výrazným rastom ekologického povedomia návštevníkov v cestovnom ruchu a potrebou ochrany prírody. E. Ščepková sa venuje problematike ekologického manažmentu v podmienkach národných parkov na území Slovenska. J. Kučerová a K. Günther sa venujú problematike ekologického manažmentu v podmienkach podnikov cestovného ruchu.

Strategický manažment, regionálna politika a investície v cestovnom ruchu

Problematike strategického manažmentu a regionálnej politiky v cestovnom ruchu sa venujú po dve práce, problematike investícií jedna dizertačná práca. Strategický manažment v cestovnom ruchu má podstatný význam pre úspech štátu a cieľových miest na konkurenčnom trhu. Tvorba stratégií, vytváranie štruktúr manažmentu, implementácia a kontrola stratégií je nevyhnutným predpokladom úspechu v konkurenčnom prostredí a rovnako predpokladom efektívneho vynakladania investícií verejného a súkromného sektora. Regionálna politika cestovného ruchu je v širšom aj užšom kontexte súčasťou stratégií, ich praktickým odzrkadlením na regionálnej a miestnej úrovni.

Uplatňovanie strategického manažmentu v cestovnom ruchu Slovenskej republiky a stratégiu rozvoja domáceho cestovného ruchu na Slovensku rozpracoval vo svojich prácach A. Malachovský. Porovnaniu regionálnej politiky cestovného ruchu na Slovensku a v Rakúsku sa venoval T. Makovník a J. Jarábková skúmala možnosti rozvoja vidieka v cestovnom ruchu.

Regionálna politika cestovného ruchu je v praxi nielen nadväzujúcou súčasťou štátnej politiky cestovného ruchu ale vo vyspelých západoeurópskych štátoch aj obrazom reálneho prenosu výkonu kompetencií na regióny a ich schopnosti samostatne a zodpovedne rozhodovať o ekonomických a rozvojových otázkach.

M. Janovská sa venovala investičnému rozhodovaniu na príklade hotelov.

Záver

Tridsaťtri dizertačných prác a trinásť habilitačných prác riešených po roku 1990 predstavuje mnohostranný pohľad na cestovný ruch ako interdisciplinárny jav. Práce sú vyjadrením profilu jednotlivých autorov z pohľadu ich vedeckovýskumnej činnosti. Ide o riešenie aktuálnej a častokrát aj menej frekventovanej problematiky, ktorú si vyžiadalo skúmanie teoretických i praktických problémov novej doby a zmien v edukácii. Práce v sebe zároveň obsahujú výrazný medzinárodný kontext, nakoľko zohľadňujú vývoj vedy a praxe v štátoch s vyspelým trhovým hospodárstvom. Prvotné predpoklady na publikovanie výsledkov výskumu sa vytvorili v časopise Ekonomická revue cestovného ruchu vydávanom na Ekonomickej fakulte UMB. Kvalifikačné práce nepredstavujú pre autorov koniec vedeckého bádania, ale kontinuitu a ďalší stupeň poznania skúmanej problematiky.

Grantová podpora

Stať je súčasťou riešenia projektu VEGA č. 1/0634/11 Inovácie produktu cestovného ruchu Slovenska na konkurenčnom trhu, ktorý sa rieši na Katedre cestovného ruchu a spoločného stravovania Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici v rokoch 2011 až 2013.

Literatura

- BELEŠOVÁ, S. 2011. Vytváranie klastrov cestovného ruchu v Slovenskej republike. Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB. 2011. 165 s.
- BURANOVSKÝ, J. 2012 Nákupné správanie spotrebiteľa v cestovnom ruchu v podmienkach globalizácie. Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB. 2012. 168 s.
- DROPOVÁ, C. 2008. Marketingové stratégie zahraničného cestovného ruchu Slovenskej republiky. Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB. 2008. 104 s.
- ELIAŠOVÁ, D. 2009. Vývoj slovenského kúpeľníctva v rokoch 1945 – 2008. Habilitačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 185 s.
- GÜNTHER, K. 2002. Ekologický manažment v cestovnom ruchu na príklade slovenského hotelierstva. Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2002. 182 s.
- HIKKEROVÁ – SAHUT. Ľ. 2011 Účinnosť vernostných programov z hľadiska hodnoty a udržania si zákazníka v hotelierstve. Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2011. 192 s.
- HANESOVÁ, L. 2008. Zavádzanie systému manažérstva kvality v hoteli. Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB. 2008. 159 s.
- HORNOK, M. 2007. Vplyv daňového zaťaženia na podnikanie v cestovnom ruchu. Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2007, 138 s.
- HUEL, P. 2010. Meranie vplyvu cestovného ruchu na ekonomický a sociálny rozvoj v Európskej únii. Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB. 2010. 144 s.
- JAĎUĎ, I. 2008. Tvorba kooperačných systémov podnikov ubytovacích služieb v Slovenskej republike. Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB. 2008, 175 s.
- JANIČKOVÁ, J. 2005. Proces tvorby a hodnotenia pracovných miest v hotelierstve. Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2005. 135 s.

- JANOVSKÁ, M. 2006. Investičné rozhodovanie v cestovnom ruchu (na príklade hotelov). Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB. 2006. 145 s.
- JARÁBKOVÁ, J. 2010. Vidiek – nevyužitý potenciál pre rozvoj cestovného ruchu. Vedecká monografia. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. 2010, 111 s. ISBN 978-80-552-0364-5
- JOBOVÁ, Z. 2012. Finančné rozhodovanie podnikov osobných horských dopravných zariadení v strediskách cestovného ruchu. Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB. 2012. 230 s.
- JOSKOVÁ, M. 2011. Vplyv hotelových spoločností na konkurencieschopnosť na trhu. Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB. 2011. 194 s.
- KIRÁLOVÁ, A. 1995. Marketing cieľového miesta cestovného ruchu. Habilitačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 1995. 192 s.
- KMECO, L. 2000. Sociálno-ekonomické účinky cestovného ruchu v historických mestách na Slovensku. Dizertačná práca Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2000. 165 s.
- KMECO, L. 2005. Manažment organizovaných podujatí v cestovnom ruchu. Habilitačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2005. 148 s.
- KOLLÁR, I. 2010. Národné informačné systémy cestovného ruchu v Slovenskej republike a Európskej únii. Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB. 2010. 195 s.
- KRAJČOVIČ, P. 1990. Riadenie kvality služieb reštauračného stravovania a prechodného ubytovania v cestovnom ruchu. Dizertačná práca. Banská Bystrica : VŠE – fakulta ekonomiky služieb a cestovného ruchu, 1990. 192 s.
- KRUCZEK, Z. 2012. Employing the mystery shopping method in tourist attraction quality assesment. An elaboration on research conducted at Krakow´s museums (Využitie metódy mystery shoppingu pri hodnotení kvality atraktivít cestovného ruchu na príklade prieskumu v múzeách Krakova). Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB. 2012, 148 s.
- KUČEROVÁ, J. 1999. Ekologický manažment podnikov v koncepcii trvalo udržateľného rozvoja cestovného ruchu. Habilitačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 1999. 145 s.
- LACO, P. 2002. Predvídanie periodických výkyvov v hoteloch. Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2002. 128 s.
- LINDEROVÁ, I. 2011. Politika štátu v rozvoji cestovného ruchu v Slovenskej republike. Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2011, 183 s.
- MAKOVNÍK, T. 2007. Regionálna politika cestovného ruchu na Slovensku a v Rakúsku. Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB. 2007, 207 s.
- MALACHOVSKÝ, A. 2000. Uplatňovanie strategického manažmentu v cestovnom ruchu Slovenskej republiky. Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2000. 147 s.
- MALACHOVSKÝ, A. 2005. Stratégia rozvoja domáceho cestovného ruchu na Slovensku. Habilitačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2005. 130 s.
- MARÁKOVÁ, V. 2003. Možnosti zdokonaľovania nástrojov podpory malých a stredných podnikov cestovného ruchu. Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2003. 169 s.
- MARÁKOVÁ, V. 2010. Uplatňovanie nástrojov marketingovej komunikácie v strediskách cestovného ruchu. Habilitačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB. 2010. 160 s.
- MARČEKOVÁ, R. 2011. Wellness ako súčasť životného štýlu návštevníkov v cestovnom ruchu. Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB. 2011. 189 s.

- NOWACKI, M. 2012. The determinants of satisfaction of tourist attractions visitor (Determinanty spokojnosti návštevníkov atraktivít cestovného ruchu). Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB. 2010. 140 s.
- PALENČÍKOVÁ, Z. 2010. Spolupráca súkromného a verejného sektora v cestovnom ruchu. Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB. 2010. 228 s.
- PETRÍK, I. 2008. Zmeny v štruktúre dopytu po národnom cestovnom ruchu v Slovenskej republike. Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB. 2008. 138 s.
- PITEKOVÁ, J. 1998. Podmienky podnikania v cestovnom ruchu na Slovensku v rokoch 1918 – 1945. Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 1998. 149 s.
- PITEKOVÁ, J. 2005. Vývoj cestovného ruchu na Slovensku v rokoch 1945 – 1989. Habilitačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2005. 131 s.
- POMPUROVÁ, K. 2010. Atraktivnosť potenciálu cestovného ruchu Slovenska pre európske frankofónne štáty. Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB. 2010. 191 s.
- RAŠI, Š. 1999. Manažment strediska cestovného ruchu a jeho uplatňovanie v praxi. Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 1999. 182 s.
- STASZEWSKA, J. 2008. Klaster perspektywę dla przedsiębiorstw na polskim rynku turystycznym. (Klaster ako perspektíva pre podniky na poľskom trhu cestovného ruchu) Habilitačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB. 2008, 153 s.
- ŠEBOVÁ, L. 2005. Likvidita a jej vplyv na finančnú stabilitu hotela. Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2005. 135 s.
- ŠČEPKOVÁ, E. 2012. Podmienky rozvoja ekologického cestovného ruchu v národných parkoch Slovenskej republiky. Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB. 2012. 202 s.
- ŠÍPKOVÁ, I. 2007. Tvorba systému kvality v cestovnom ruchu. Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB. 2007. 165 s.
- ŠMARDOVÁ, L. 2011. Podnikateľské prostredie v ubytovacích a stravovacích službách v Slovenskej republike. Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB. 2011. 257 s.
- ŠURANOVÁ, Z. 1993. Účtovný informačný systém ako súčasť bilančnej analýzy kúpeľného podniku. Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 1993. 154 s.
- ŠURANOVÁ, Z. 1999. Vplyv internacionalizácie účtovníctva na účtovný informačný systém kúpeľných podnikov. Habilitačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 1999. 165 s.
- TVRDOŇOVÁ, K. 2008. Zavádzanie systému manažérstva kvality v stredisku cestovného ruchu. Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB. 2008. 139 s.
- WSZENDYBYL-SKULSKA, E. 2012. The essence and importance of human capital measurement in the hotel industry. (Význam a podstata merania ľudského kapitálu v hotelierstve) Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB. 2012. 137 s.

Kontaktní údaje:

doc. Ing. Andrej Malachovský, PhD.
Univerzita Mateja Bela
Ekonomická fakulta
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica
SLOVENSKO
E-mail: andrej.malachovsky@umb.sk

Ing. Ľubica Šebová, PhD.
Univerzita Mateja Bela
Ekonomická fakulta
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica
SLOVENSKO
E-mail: lubica.sebova@umb.sk

VPLYV KREATIVITY NA ZATRAKTÍVNENIE MUZEÁLNÝCH ZARIADENÍ

Impact of creativity on the attractiveness of museum facilities

Ema Mišúnová

Abstrakt

V súčasnosti sa novým zdrojom a hlavným faktorom ekonomického rozvoja stáva kreativita, ktorá je založená na novom spôsobe myslenia a konania. Mnohé inštitúcie v súčasnosti deklarujú potrebu inovácií a kreativity ako nevyhnutného nástroja progresu. Cieľom príspevku je poukázať na inovácie a kreativitu v slovenskom muzeálnom prostredí, ktoré ako sa ukázalo zaznamenáva oveľa väčší rast záujmu návštevníkov ako sa predpokladalo.

Kľúčová slova

kreativita, muzeálne zariadenia, inovácie, návštevníci

Abstract

Currently, a new source and a major factor in economic development becomes creativity, which is based on a new way of thinking and acting. Many institutions now declare the need for innovation and creativity as a necessary instrument of progress. The aim of this paper is to highlight the innovations and creativity in Slovak museum-environment, which – as it turned out – reports much more growth in interest of visitors than expected.

Keywords

creativity, museum facilities, innovations, visitors

Úvod

Rok 2009 bol Európskou úniou vyhlásený za rok kreativity a inovácií. V súčasnosti mnohé inštitúcie deklarujú potrebu inovácií a kreativity ako nevyhnutného nástroja progresu. Podnetom k takémuto rozhodnutiu bol rozvoj inovačných konceptov, ktoré v čoraz vyššej miere zdôrazňovali úlohu kreativity ako zdroja ekonomického rastu. Kreativita sa tak postupne stáva riadiacou silou ekonomického rastu. Zdôraznenie úlohy kreativity v inovačnom procese a v konečnom dôsledku v ekonomickom raste sa stáva základom úplne nového smeru s potenciálom tvorby novej ekonomickej paradigmy, tzv. kreatívnej ekonomiky (Florida, Tignali, 2004). Je to i napriek tomu, že kreativita a jej väzba na znalosti skúsenosti je bežne považovaná za podmienku vzniku a šírenia inovácií.

Muzeálne zariadenia napriek svojmu dôležitému poslaniu nie sú súčasťou vedeckého bádania v sektore cestovný ruch, prípadne štúdie venované danej problematike sú iba ojedinelé. V silnej konkurencii z aspektu ponuky cestovného ruchu sa dostávajú na okraj pozornosti odborníkov i kompetentných orgánov. Je potrebné taktiež zdôrazniť, že inovácie a kreativita v slovenskom muzeálnom prostredí sú pojmy, ktoré sú riešené iba okrajovo, pretože múzeá prioritne riešia úlohy súvisiace so základným zachovaním kultúrneho dedičstva.

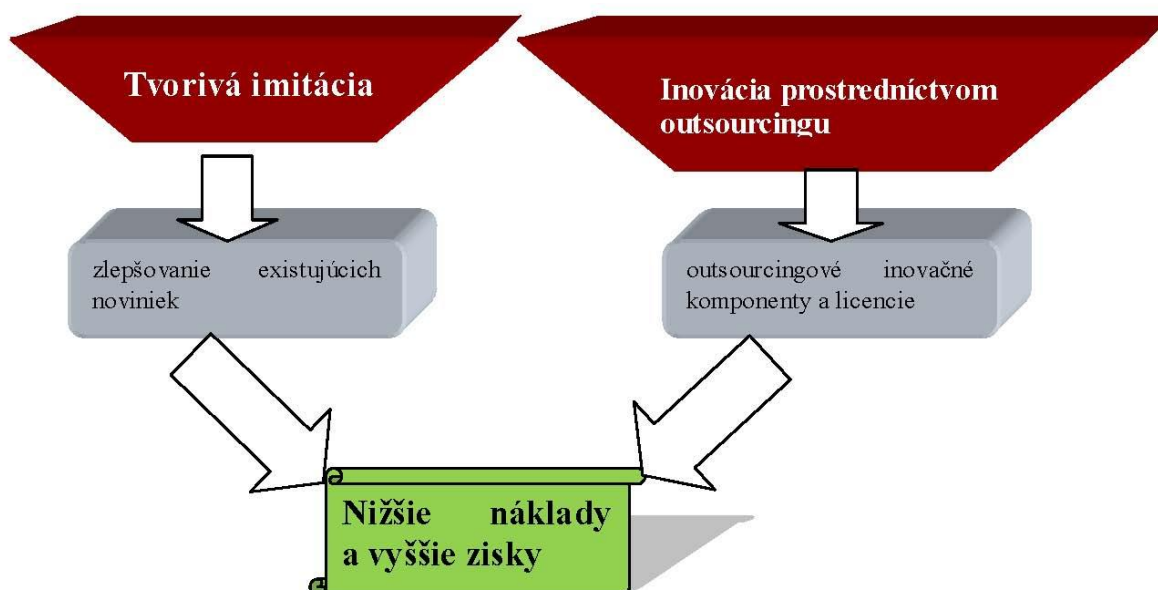
Na druhej strane bohatá história Slovenska s množstvom zbierkových fondov muzeálnych zariadení vytvára možnosti bohatej ponuky týchto zariadení prostredníctvom využitia širokého spektra inovácií a kreativity v rámci kultúrno-poznávacieho cestovného ruchu. Práve

v súčasnosti, keď sú inovácie považované za hybnú silu rozvoja cestovného ruchu a za neustáleho tlaku zvyšovania konkurencieschopnosti je potrebné, aby sa venovala zvýšená pozornosť zo strany zainteresovaných subjektov ako hodnotám kultúrneho dedičstva, tak aj muzeálnym zariadeniam.

Cieľom príspevku je poukázať na niektoré aspekty vývoja kreativity v hradných múzeách Bratislavského samosprávneho kraja (BSK), ktoré sú dôležitou súčasťou primárnych predpokladov kultúrno-poznávacieho cestovného ruchu. Ako podklady k spracovaniu príspevku slúžili zdroje domácich a zahraničných autorov, ktoré sú venované inováciám a kreativite, z ktorých bol kladený dôraz na práce Weiermaira (2004), Kellera (2005). Ako sekundárne zdroje boli použité aj závery viacerých štúdií a teoretických koncepcií, ako domácich, tak aj zahraničných, ktoré poukazujú na význam inovácií a kreativity pri tvorbe produktov cestovného ruchu. Podstatnú časť výskumnej vzorky, predstavovali výsledky štruktúrovaného interview s pracovníkmi 3 významných múzeí Bratislavského regiónu, z ktorých každé má svoj špecifický vývoj a svoju osobitú históriu.

Podstata inovácií a kreativity

Za priekopníka inovácií ako uvádza Gúčik (2012, s. 69) sa pokladá Schumpeter, ktorý v tridsiatich rokoch minulého storočia považoval inovácie za hybnú silu ekonomiky (Schumpeter, 1987, s. 47-48). Za inováciu pokladá len prvé uvedenie nového výrobku, suroviny, technologického postupu na trh, pričom všetkých ďalších výrobcov nazýva imitátormi. Za ústrednú postavu zavádzania inovácií pokladá podnikateľa so svojou invenciou. Podľa Scheideggera cestovný ruch sám o sebe nie je oblasťou, v ktorej by sme mohli vytyčovať inovácie, ktoré sa počas histórie menili. V „medziodvetvovom” procese inovácií môže cestovný ruch hrať kľúčovú úlohu v transformovaní moderných inovácií na ekonomický rast. (Scheideggera, 2006, s. 14) Z viacerých štúdií vyplýva, že šírenie inovácií v cestovnom ruchu nie je jednoduché. Odvetvie cestovného ruchu sa nemôže spoliehať na výskum a vývoj, ako je tomu v iných odvetviach. Treba podotknúť, že proces inovácií sa nestal záležitosťou rutiny v cestovnom ruchu. V cestovnom ruchu inovatívny, úspešný podnikateľ bude čoskoro na úrovni produktu kopírovaný a napodobňovaný konkurenciou. Na úrovni procesov inovácie zvyknú byť outsourcované. Imitácia a outsourcing sú dva najdôležitejšie dôvody rozširovania inovácii v oblasti cestovného ruchu.

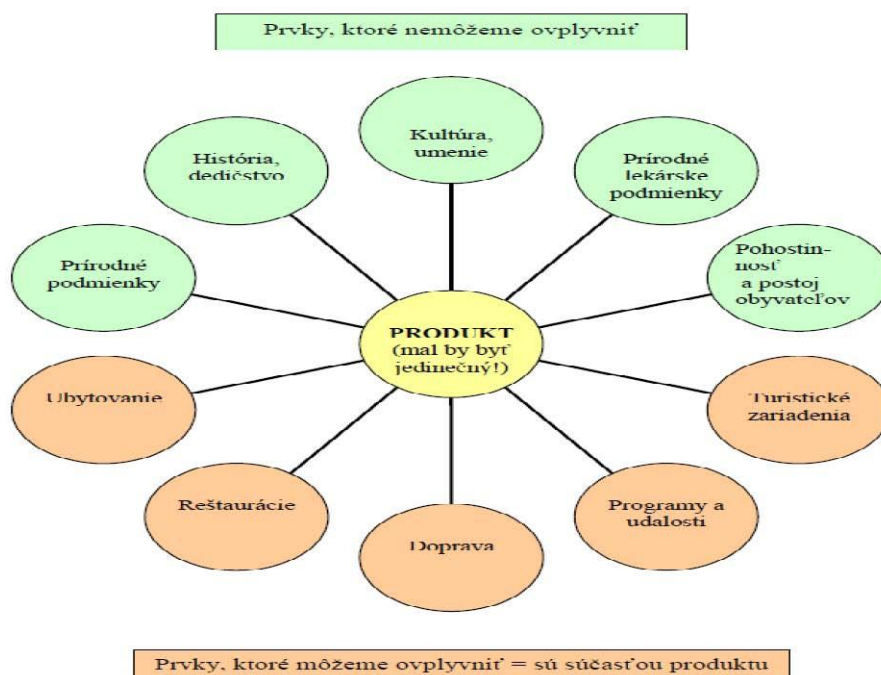
Obrázek 1: Kreativní imitace a inovace formou outsourcingu

Zdroj: OECD (2006, s. 30)

Je možné požičať si z inovačných zložiek produktov a procesov konkurencie, a tým dosiahnuť vyššie zisky. Bežne sa používa označenie ako "kreatívna imitácia". Výhodou tohto postupu je, že najväčšia časť vývoja a implementácie nákladov sú hradené nezávislými inovátormi obzvlášť inovatívnymi destináciami. Inovatívne aplikácie v oblasti cestovného ruchu tým idú ruka v ruku s problémom "neosedlaného jazdca" (Keller, 2005).

Zo záverov a odporúčaní konferencie „Inovácie v cestovnom ruchu ako predpoklad konkurencieschopnosti Slovenska na medzinárodnom trhu cestovného ruchu“ vyplýva, že ani originálne inovácie v cestovnom ruchu nie je možné chrániť patentom. Konkurencia ich preto kopíruje a napodobňuje, a tak zbavuje inovátorov konkurenčnej výhody. Týka sa to predovšetkým služieb (produktov), ktoré zákazníci vnímajú ako podobné, a preto ich je nevyhnutné rýchlo inovovať alebo im pridať nové vlastnosti, lebo služby je možné ľahko napodobniť.²⁰ Aj stratégia Európa 2020 (europa.eu) považuje inovácie za jeden zo siedmich hlavných iniciatív, pričom inovácie a nové IT by sa mali integrovať do všetkých činností v cestovnom ruchu. Práve v sektore cestovný ruch je podľa stratégie potrebné, aby inovatívne myšlienky viedli k vytvoreniu produktov a služieb, ktoré zabezpečia ekonomický rast, stabilizujú a vytvoria nové pracovné miesta a posilnia konkurencieschopnosť na trhu cestovného ruchu. Podľa Weiermaira (2006, s. 59) rozlišujeme tri faktory, ktoré ovplyvňujú úroveň a urýchlený proces šírenia inovácií v cestovnom ruchu, a to: ponuka, dopyt a konkurencieschopnosť. Produkt cestovného ruchu, ktorý je ústredným elementom ponuky cestovného ruchu obsahuje prvky, ktoré sú jeho súčasťou a môžeme ich ovplyvniť. Na druhej strane obsahuje aj také prvky, ktoré sú nemenné a nemožno ich ovplyvňovať. Tento proces je znázornený v schéme 2.

²⁰ Informácie: „Inovácie v cestovnom ruchu ako predpoklad konkurencieschopnosti Slovenska na medzinár. trhu cestovného ruchu“- závery konferencie. Ekonomická revue cestovného ruchu roč. 45, 2012, č. 2, s. 116.

Obrázek 2: Produkt cestovního ruchu a jeho prvky

Zdroj: *Manuál ako vytvárať turistické balíky*, www.tourswithoutborders.eu

Produkt cestovního ruchu je určitý komplex služieb, ktorí návštevníci vnímajú ako celok. Na to, aby bol produkt dostatočne atraktívny a konkurencieschopný musí byť unikátny, jedinečný, originálny a odlišný svojou ponukou od konkurencie. Len na základe týchto vlastností sa u návštevníka uchová v pamäti ako zážitok. Pri vývoji a tvorbe produktu je nesmierne dôležité jeho vhodné umiestnenie na trhu. Silná konkurencia produktov vyžaduje neustálu inováciu produktov, čím sa zabezpečí čiastočná prevencia pred konkurentmi. Je pritom dôležité správne zvoliť typ služieb, ich kvalitu a sortiment. V poslednom období sa venuje zvýšená pozornosť analýze cieľovej skupiny, ktorej budú produkty ponúkané.

Keller (2005) za rozhodujúce pokladá tri základné prístupy k inováciám v cestovnom ruchu, a to:

- z hľadiska trhu (kreatívna sila trhu);
- z hľadiska zdrojov (kreatívny a rutinný prístup podnikateľov);
- z hľadiska cieľového miesta (význam atraktivít).

Za hlavné ciele inovácií podľa Gúčika (2012, s. 70) môžeme označiť rast kvality produktu, zvýšenie hodnoty produktu pre zákazníka (tj. uspokojenie rastúcich nárokov dopytu), zvýšenie konkurencieschopnosti podniku na trhu, rast tržieb a zisku podniku, zlepšenie pracovných podmienok, racionalizáciu výrobných procesov, zníženie negatívneho vplyvu na životné prostredie a prispôbenie sa sprísneným regulačným požiadavkám.

Podľa Howkinsa (2001) je kreativita „založená na novom spôsobe myslenia a konania. Primárnymi vstupmi sú naše individuálne zručnosti alebo talent, pričom ich naša kreativita transformuje na nové výstupy. V niektorých sektoroch hodnota outputu závisí od jeho jedinečnosti, v iných zase na tom, ako ľahko možno výstupy kopírovať a predávať veľkému množstvu ľudí. Výskumy Floridu potvrdili, že prítomnosť tvorivých ľudí, ktorí žijú a pracujú v meste, má priamy vplyv na atraktivitu, ekonomickú výkonnosť a konkurencieschopnosť mesta (Florida, 2002). Pojem kreatívna trieda je podľa Floridu (2002) trieda pracovníkov

v reklame, architektúre, v remeselnej výrobe, dizajne, móde, filme, hudbe, divadle, vydavateľstve, výskume apod. Florida (2002) zároveň tvrdí, že koncentrácia týchto ľudí je motorom ekonomiky a konkurencieschopnosti miest a regiónov. Od ostatných pracovných tried sa títo ľudia odlišujú tým, za čo sú platení. Kreativna trieda je platená za to, aby bola samostatná a nezávislá. Podľa Lubarta a Sternberga (1995, s. 60), kreativitu možno chápať ako „*schopnosť produkovať prácu a vykonávať činnosti, ktoré sú nové, originálne a neočakávané a vhodné, užitočné, adaptabilné. Z individuálneho hľadiska je kreativita dôležitá napr. pri riešení problémov v práci alebo bežnom živote. Kreativita taktiež môže viesť k novým vedeckým objavom, k založeniu nových hnutí v umení a rovnako môže prispieť k zvýšeniu atraktívnosti napr. mesta, regiónu.*“

Uplatnenie kreativity na zatraktívnenie hradných múzeí Bratislavského regiónu

Vo všeobecnosti prenikanie prvkov inovácií a kreativity do muzeálnych zariadení je v začiatkoch a ich využitie je veľmi zriedkavé. Hoci múzeá v súčasnosti dostali možnosť využiť výzvu k zmene dizajnu priestorov svojich expozícií, k príprave a ponuke atraktívnych programov, ktoré sú schopné v návštevníkoch vyvolať emócie, k zvýšeniu kvality služieb a podujatí, ktoré vyvolávajú predstavivosť a emócie u svojich návštevníkov, nie každé z nich sa ubera touto cestou a na tieto podnety patrične reaguje. Ďalšou skutočnosťou je snaha o čo najrýchlejšie prekonanie dôsledkov krízy, k čomu nám môže dopomôcť zvýšená pozornosť inováciám a kreativite v muzeálnych zariadeniach a skúmaniu spokojnosti návštevníkov. Títo môžu ďalej propagovať zariadenie v okruhu svojich známych a kolegov a táto spokojnosť môže byť predpokladom opakovanej návštevy. Treba si uvedomiť, že je to práve návštevník, ktorý spotrebúva služby a rozhoduje o efektívnosti prevádzky aj objektov kultúrneho dedičstva.

V rebríčku šesťdesiatich najnavštevovanejších miest Slovenska za rok 2010 vyhodnotil týždenník o ekonomike a podnikaní Trend návštevnosť turistických atrakcií a podujatí. Z Bratislavského kraja v ňom nájdeme Múzeum Mesta Bratislava spolu s NKP Devín, Slovenské národné múzeum - Hrad Červený Kameň, Slovenskú národnú galériu - Bratislava, SNM - Historické múzeum na Bratislavskom hrade, Galériu mesta Bratislavy, apod. Z toho dôvodu ako vzorka nášho výskumu venovanému analýze možností prenikania a využitia kreativity a inovácií do produktov cestovného ruchu boli vybrané múzeá na Bratislavskom hrade, hrade Devín a na Hrade Červený Kameň, ktoré nesporne patria k najvýznamnejším atraktivitám Bratislavského regiónu.

Historický význam vybraných hradov Bratislavského regiónu

Bratislavský hrad je symbolom i dominantou mesta zároveň. Prvé stopy osídlenia pochádzajú z konca mladšej doby kamennej, nachádzajú sa tu pamiatky z doby rímskej aj veľkomoravskej. Hrad prešiel gotickou aj renesančnou úpravou. Po bitke pri Moháči v roku 1526, keď Turci porazili uhorské vojská, sa stal sídlom Ferdinanda I. Habsburského. Najväčšie zmeny sa udiali počas vlády Márie Terézie (1740 – 1780).

Najstarším hradom v metropole Slovenska je **hrad Devín**, nachádza sa v mestskej časti Devín, pri sútoku riek Dunaj a Morava. Bol osídlený už od mladšej doby kamennej. Vzhľadom na významnú strategickú polohu hradného vrchu tu bolo zriadené keltské i rímske vojenské centrum. Prvá písomná zmienka je z roku 864. Po zániku Veľkej Moravy sa Devín stal pohraničným strážnym hradom uhorského kráľovstva.

Hrad Červený Kameň – je unikátnou ukážkou stredovekého staviteľstva. Jeho počiatky siahajú do prvej polovice 13. stor. Predstavuje typického reprezentanta renesančnej

architektúry, ktorá v sebe spája vojenskú pevnosť a šľachtické sídlo významných uhorských šľachtických rodov. Hrad majiteľa niekoľkokrát upravovali, posledné rozsiahle úpravy realizovali Pálfiovci v 18. storočí. Stručný prierez dejinami týchto hradov poukazuje na ich jedinečnosť na území SR.

Analýza návštevnosti vybraných hradných múzeí

Návštevnosť múzeí je jedným zo základných kritérií pri hodnotení činnosti múzea. Celkovo v roku 2011 na Slovensku múzeá navštívilo 4 239 947 návštevníkov, čo znamenalo v porovnaní s rokom 2010 nárast zhruba o 300 tis. ľudí. S rovnakým nárastom počtu návštevníkov sa stretávame aj u všetkých 3 hradných múzeí:

NKP Devín v roku 2011 navštívilo spolu 96 738 návštevníkov, z toho 84 445 bolo platiacich. K zvýšeniu počtu návštevníkov o rok neskôr na 110 083 návštevníkov došlo v dôsledku rozšírenia prezentačnej činnosti o nové typy vzdelávacích programov a aktivít pre verejnosť s dôrazom na deti a mládež. Múzeum plnilo i ďalšie úlohy v súvislosti s plánovanými kultúrno-spoločenskými aktivitami, ako bolo napr. podujatie Bratislava pre všetkých, Noc múzeí a galérií, Kultúrne leto a pod.

Historické múzeum na Bratislavskom hrade v roku 2011 navštívilo iba 64 659 návštevníkov z dôvodu dlhodobej rekonštrukcie hradu. Z toho dôvodu sa Historické múzeum túto skutočnosť usilovalo nahradiť do ukončenia komplexnej rekonštrukcie aktuálnymi výstavami, ktoré boli spomedzi všetkých expozícií SNM v Bratislave najviac navštevované. Najvyšší nárast návštevníkov však Historické múzeum na Bratislavskom hrade, zaznamenalo v roku 2012 s počtom 119 659, čo je nárast o viac ako 50 %. Prispela k tomu sprístupnená obrazáreň a prezentácia atraktívnych výstav.

Napriek tomu, že najvyšší počet návštevníkov zo sledovaných múzeí zaznamenal Hrad Červený Kameň s počtom 148 626 návštevníkov, v porovnaní s rokom 2011 tento nárast počtu návštevníkov bol iba o 23,6 % vyšší ako rok predtým. Nárast celkového počtu návštevníkov v roku 2012 sa ale na výške príjmu zo vstupného neprejavil, a to z toho dôvodu, že sa v roku 2012 oproti roku 2011 zvýšil počet neplatiacich návštevníkov o 19,9 % a rovnako sa zvýšil aj počet návštevníkov do 18 rokov, ktorí majú nárok na zľavnené vstupné a to o 49,1 % oproti roku 2011.

Pri analýze počtu zahraničných návštevníkov sledovaných múzeí možno rovnako pozorovať každoročný nárast záujmu cudzincov o naše kultúrne hodnoty muzeálnych zariadení. V štruktúre zahraničných návštevníkov vo všetkých troch hradných múzeách dominujú návštevníci z Česka, Maďarska, Nemecka a Rakúska. V porovnaní s minulými rokmi dochádza k znižovaniu počtu Poliakov.

K nárastu počtu návštevníkov došlo aj vplyvom rozšírenia prezentačnej činnosti o nové typy vzdelávacích programov a aktivít pre verejnosť s dôrazom na deti a mládež. Práve priblížením sa návštevníkom prostredníctvom širokej ponuky atraktív možno chápať ako prejavy kreativity.

Ako ukázali analýzy návštevnosti vo všetkých troch muzeálnych zariadeniach regiónu, nie je dôležité koľko podujatí múzeum organizuje, ale v akej kvalite ich návštevníkom podávajú. To znamená, či sú dostatočne pútavé pre návštevníkov a nakoľko ich daná téma podujatia zaujíma. Jednoduchšie a účinnejšie je sústrediť sa na menej podujatí, ktoré „upútajú“ a budú uskutočňované precíznejšie a kvalitnejšie, čo sa následne prejaví vo zvýšení návštevnosti. Dôkazom toho je aj nižší počet podujatí na hrade Červený Kameň v porovnaní s rokom 2011 o 7 %, ale na druhej strane počet ich návštevníkov vzrástol až o 52%. Okrem expozícií ide najmä o bohatý kultúrny program, pútavé podujatia a výstavy, čo nám potvrdili aj vyjadrenia pracovníkov oddelenia marketingu a komunikácie týchto múzeí.

S počtom návštevníkov úzko súvisí aj výška príjmov zo vstupného. V roku 2007 kedy celková návštevnosť slovenských múzeí bola v počte 4 230 818, nárast príjmu zo vstupného predstavoval iba 6, 7 %. Pre porovnanie práve všetky tri skúmané hradné múzeá zaznamenali v roku 2011 najväčšie príjmy zo vstupného, ktorých atraktívne priestory sú oveľa väčším lákadlom pre návštevníkov ako účelové budovy slúžiace muzeálnym účelom.

Analýza Ľudských zdrojov

Hoci vývoj počtu zamestnancov v muzeálnych zariadeniach Slovenska v posledných 5 rokoch má mierne stúpajúcu tendenciu, a to o 2,1 %, tento nárast sa vo všeobecnosti nevzťahuje rovnako na všetky muzeálne zariadenia. Tak napríklad Slovenské národné múzeum malo v roku 2011 stanovený orientačný limit zamestnancov. Z tohoto dôvodu v porovnaní s rokom 2010 došlo k zníženiu stavu o 53 zamestnancov. Vedenie SNM muselo k tomuto nepopulárnemu kroku pristúpiť napriek tomu, že veľká kumulácia pracovných činností a maximálna vyťaženosť zamestnancov sa nepriaznivo odráža v kvalite výkonov jednotlivých zamestnancov. Napriek tomu sa stav zamestnancov v roku 2011 znížil o 16,1 zamestnanca. Pozitívnejšie sú výsledky analýzy vysokoškolsky vzdelaných pracovníkov v muzeálnych zariadeniach Slovenska. V rokoch 2007 – 2011 bol zaznamenaný nárast počtu týchto pracovníkov takmer o štvrtinu (o 24 %, čo je 171 vysokoškolákov).

Na základe interview, týkajúceho sa vekovej a vzdelanostnej štruktúry skúmaných objektov sa ukázalo, že sa neustále zvyšuje vekový priemer zamestnancov, a to z dôvodu nízkeho finančného ohodnotenia mladých, čím dochádza k prejavu nezáujmu tejto vekovej kategórie o prácu v týchto zariadeniach. S takýmto personálnym obsadením sa stretávame predovšetkým v tematických múzeách Múzea mesta Bratislavy. Múzeum mesta Bratislavy zabezpečovalo úlohy v r. 2011 s priemerným prepočítaným stavom zamestnancov 86, z toho s 31 zamestnancami v oblasti odbornej činnosti, ekonomiky a správy Mestské múzeum Bratislava a s 55 zamestnancami, prevažne dôchodcami vo funkciách lektor, dozorca zbierok, či pokladník. Výmena pracovníkov a omladenie pracovného kolektívu je ojedinelé. Hlavným dôvodom sú nízke mzdové tarify zamestnancov. V záujme vyššieho zatraktívnenia týchto múzeí by bolo potrebné vytvoriť novú kvalifikačnú štruktúru spojenú s doplnením nových profesií, hlavne v oblasti používania informačných technológií.

Na základe úpravy mzdových taríf zamestnancov v týchto inštitúciách by bolo taktiež možné zabezpečiť motiváciu pre zvyšovanie odbornej spôsobilosti zamestnancov. Ako dokazujú štatistiky a výsledky prieskumov vyššia vzdelanostná úroveň a rozvíjanie kreatívneho myslenia zamestnancov má pozitívny vplyv na zvyšovanie návštevnosti aj v muzeálnych zariadeniach. Najlepšie výsledky v zlepšení vzdelanostnej štruktúry zamestnancov v roku 2012 zaznamenalo oproti roku 2011 Múzeum Červený Kameň. Tu došlo k zvýšeniu počtu vysokoškolsky vzdelaných pracovníkov o troch zamestnancov, čo predstavuje nárast o 38 %. Tým možno konštatovať, že Múzeum Červený Kameň má stále vyšší záujem o kvalifikovaných pracovníkov s adekvátnym vzdelaním, ktorí sú dôležití z hľadiska prínosu nových nápadov a myšlienok. Vďaka nim sa Múzeum Červený Kameň obohacuje o nové programové aktivity, ktoré v konečnom dôsledku lákajú stále viac návštevníkov a teda vplyvajú na jeho vyššiu návštevnosť. Je to zároveň výsledok silného konkurenčného boja, ktorý pretrváva vplyvom silného inovačného potenciálu atraktivít hlavného mesta SR Bratislavy. Prieskumy ukazujú, že mnohí návštevníci začínajú svoju návštevu v Bratislave a v dôsledku nedostatočnej informovanosti, nekvalitnej infraštruktúry a absentujúcej spolupráci návštevu v hlavnom meste aj končia. To zabraňuje prilákať návštevníkov aj do atraktívneho okolia Bratislavy s množstvom zaujímavých historických objektov, kultúrnych podujatí, zachovania tradícií a pod.

Analýza dopytu po nových formách priblíženia sa k návštevníkovi

Ako bolo uvedené vyššie, kreativita závisí od rastu kvality produktu a zvýšenia hodnoty produktu pre návštevníka. Ide o uspokojenie rastúcich nárokov dopytu zo strany zákazníkov. Na naplnenie cieľa je potrebné skúmať nasledovné oblasti: ponuku atraktivít, propagáciu a spoluprácu zariadení jednak s podnikateľskými subjektmi, s cestovnými kancelárkami a agentúrami, s orgánmi štátnej a verejnej správy, ako aj spoluprácu muzeálnych zariadení navzájom.

Základnou prezentačnou formou múzeí sú **expozičné**. Ich úlohou je priblížiť návštevníkovi najmä profiláciu a špecializáciu múzea, štruktúru zbierkového fondu. Stále expozičné sú miestom, kde si návštevník vytvára predstavu o múzeu – pôsobia ako výrazný mienkotvorný faktor, pričom poskytujú obraz o stave múzea a službách pre verejnosť.

V roku 2011 celkový počet expozičných SNM bol 58, pričom 2 expozičné boli úplne novo inštalované. Je to dôkaz toho, že aj menej expozičných, ale s kvalitným produktom a teda s kvalitnou ponukou môže vyvolať vyšší záujem zo strany návštevníkov.

Na Slovensku sa v múzeách v roku 2011 realizovalo spolu 1205 výstav. Z tohto počtu SNM v roku 2011 sprístupnilo celkovo 154 výstav. Na Historické múzeum na Bratislavskom hrade pripadalo iba 6 výstav, ktoré v porovnaní s inými zariadeniami zaznamenali vzhľadom k atraktívnym priestorom a vysoko atraktívnej téme oveľa vyššiu návštevnosť ako muzeálne priestory v účelových budovách. S rovnakou úspešnosťou výstav zo strany návštevníkov sa stretávame aj v SNM - Múzeu Červený Kameň v Častej, kde v roku 2011 boli síce inštalované iba 3 výstavy, o ktoré však prejavil veľký počet návštevníkov.

Dôležitou súčasťou činnosti SNM je **poriadanie kultúrnych podujatí**, ktorých v roku 2011 bolo celkom 861. K rozvoju týchto aktivít výrazne pomáha aj dlhodobý projekt Škola v múzeu/ Veda hrou, ktorý každý rok podporuje Ministerstvo kultúry SR ako prioritný projekt, čo umožňuje zlepšiť materiálové podmienky pri realizácii aktivít určených najmä pre školskú mládež. Týmto sa zároveň vytvára návštevnícky potenciál pre budúcnosť, keďže detský návštevník sa učí navštevovať múzeum, kde nachádza príjemné a priateľské prostredie. Najúspešnejšou akciou v roku 2011 bol 7. ročník Noci múzeí a galérií, do ktorej sa zapojili všetky špecializované múzeá SNM s bohatým programom pre všetky skupiny návštevníkov. Najvyššiu návštevnosť na Slovensku malo Prírodovedné múzeum – celkový počet návštevníkov v ňom v tento deň bol 7000. Najúspešnejším múzejným projektom roku 2011 bol medzinárodný projekt Noc múzeí a galérií s návštevnosťou okolo 20 000. V Múzeu Červený Kameň v Častej v oblasti ponuky atraktivít v rok 2012 oproti roku 2011 sa zvýšil počet výstav o 50%. Išlo o zrealizovanie 3 výstav, pričom návštevníci múzea prejavili najväčší záujem o výstavu Naše prírastky 1981-2011.

Kreativita v propagácii

V praxi často múzeá hodnotíme ako výrazný nástroj cestovného ruchu, ktorý je jedným z najvýznamnejších ekonomických odvetví. Z realizovaných interview však vyplýva, že súčasná prax je taká, že múzeá si musia sami hľadať prostriedky na vydávanie propagačných materiálov a potom ich zdarma poskytujú zriaďovateľovi na propagáciu. Na druhej strane silná konkurencia v ponuke produktov na trhu cestovného ruchu vyžaduje intenzívne využitie nástrojov marketingovej komunikácie, ktoré by sa mali viac približovať návštevníkom prostredníctvom médií, televízie a internetu. Tiež by sa mal región viac zamerať na podporu predaja, najmä uskutočnením rôznych súťaží, spoločenskej zábavy a poskytnutím zľavnených kupónov na rôzne atraktivity v celom BSK pre domácich aj zahraničných turistov.

Výsledky nášho prieskumu spolu s porovnaním prístupu k propagácii nielen krajiny, ale i regiónov ukázali, že propagácia produktov cestovného ruchu je nedostatočná a rovnako

nedostatečný je marketing. Bratislava by si mala okrem štátnej propagácie vytvárať svoju vlastnú marketingovú stratégiu, hľadať trhy a segmenty klientely, s ktorými by intenzívne komunikovala, a ktoré by mohla prilákať do celého regiónu. Je to úloha na dlhé obdobie a bez vzájomnej spolupráce je nerealizovateľná. Nárast propagácie našich múzeí, či už v tlači, v rozhlase, či v televízii je len ich slabým zviditeľnením na trhu cestovného ruchu.

Záver

Prudký nárast konkurencie na trhu cestovného ruchu v 21. storočí je veľkou výzvou aj pre oblasť múzejníctva. Jedným z nástrojov, ktorým možno túto konkurenciu prekonať je práve kreativita, kreatívne myslenie a schopnosť vynikať vlastnou originalitou. Na zatriktívnenie hradných múzeí a zvýšenie ich návštevnosti, ako vyplýva z rozhovorov, by pomohla užšia spolupráca s cestovnými kancelárkami, s kreatívnymi podnikateľskými subjektmi (manažermi) v Bratislavskom regióne, ale aj v rámci cezhraničnej spolupráce pri tvorbe turistických balíkov služieb. Celodenný výlet by zahŕňal atraktívne programy, ktoré by boli pre každý z hradov špecifické. Príkladom môže byť návšteva múzea Červený Kameň spojená s prehliadkou jeho expozícií a zorganizovaná zvlášť pre menšie skupiny. Prehliadka by sa mohla realizovať v dobových kostýmoch, ktoré môžu nenásilnou formou preniesť návštevníka do histórie, vyvolať silné emócie a zároveň zanechať nezabudnuteľné zážitky. Vhodným spestrením programu môže byť predstavenie sokoliarov s možnosťou absolvovania krátko kurzu výcviku sokolov. Pre labužníkov dobre padne ochutnávka vín vo vinotéke na hrade a malé občerstvenie. Športovo zdatní návštevníci môžu využiť jazdu na koni v prekrásnom prírodnom prostredí na okolí hradu. Táto forma spolupráce by podľa nášho názoru bola veľkým prínosom a stále vo väčšej miere by sa podieľala na vyššej návštevnosti múzea.

V nemalej miere k zlepšeniu prístupu k inováciám a kreativite hradných múzeí Bratislavského regiónu by dopomohlo založenie klastra hradov a zámkov regiónu. Subjekty súkromného a verejného sektora sa v posledných rokoch spájajú do klastrov, ktoré ako sa ukázalo im prinášajú viacero výhod. Zvýšenie záujmu návštevníkov o históriu Bratislavského regiónu a zároveň navýšenie devízových príjmov zo vstupného by mohlo priniesť práve založenie tohto klastra hradov a zámkov, ktorý by mohol výrazne zviditeľniť a rozšíriť spoluprácu s potenciálnymi zakladateľmi klastra v Bratislavskom regióne, napr. Bratislavský hrad, hrad Devín, Hrad Červený Kameň, Pezinský Zámok, Kaštieľ Pálffyovcov a hrad Biely Kameň v Svätom Jure. Pozitívny dopad by mal aj na oblasť marketingu a reklamy, ktorá by mohla prilákať nové cieľové skupiny návštevníkov do atraktívnych historických objektov regiónu.

Príspevok bol podporovaný Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe zmluvy č. APVV-0101-10 v rámci projektu KRENAR Katedry VS a RR NHF EU v Bratislave.

Literatúra

- BUČEK, M., REHÁK, Š., HUDEC, O. (editori): Regionálne dimenzie znalostnej ekonomiky (REDIPE). Vydavateľstvo EKONÓM, Bratislava 2011. 379 s. - ISBN 978-80-225-3239-6
- FLORIDA, R. – TINAGLI, I.: Europe in the Creative Age. [online], Dostupné na internete:<http://creativeclass.com/rfcgdb/articles/Europe_in_the_Creative_Age_2004.pdf>

- FLORIDA, R. The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life. 2002 Dostupné na internete:
http://www.creativeclass.com/richard_florida/books/the_rise_of_the_creative_class
- GÚČIK, M. Inovácie v cestovnom ruchu ako súčasť stratégie Európa 2020. Ekonomická revue cestovného ruchu roč. 45, 2012, č. 2, s. 68 -78.
- HOWKINS, J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London: Penguin Books. 2001.
- KELLER, P. Introduction: Innovation in tourism – Creating customer value. In: Innovation in tourism - Creating customer value. Publication of the AIEST, vol 47, 2005, s. 7 – 19. ISBN 3-9521723-6-7.
- LANDRY, C. The Creative City: A toolkit for urban innovators, London: Earthscan, 2000.
- LANDRY, C., BIANCHINI, F., (1995), The Creative City. Demos ; Dostupné na internete:
<http://catalogue.nla.gov.au/Record/584870>
- Markusen, A., Schrock, G., The Artistic Dividend: Urban Artistic Specialisation and Economic Development Implications. Urban Studies. 2006, Vol. 43, No.10, pp. 1661- 1686
- MIŠÚNOVÁ, Ema - MIŠÚN, Juraj. Náčrt uplatnenia inovácií v regionálnom rozvoji cestovného ruchu. In Ekonomické rozhľady : vedecký časopis Ekonomickej univerzity v Bratislave. - Bratislava : Ekonomická univerzita v Bratislave, 2012. ISSN 0323-262X, 2012, roč. 41, č. 3, s. 347-362.
- OECD 2006: Innovation and Growth in Tourism. Paris, General Distributio ISBN 92-64-02501-4
- PALMER, R.. Study on the European Cities and Capitals of Culture and the European Cultural Months (1995-2004). European Commission. Brussels, 2009.
- SCHEIDEGGER, E. : Innovation and Growth in Tourism. Paris, General Distribution OECD, 2006. s. 11-16. ISBN 92-64-02501-4.
- SCHUMPETER, J. A. 1987. Teória hospodárskeho vývoja. Bratislava: Pravda, 1987, 480 s.
- UNCTAD. Creative Economy Report. 2008. Dostupné na:
http://unctad.org/fr/Docs/ditc20082cer_en.pdf
- WEIERMAIR, K. Product Improvement or Innovation. What is the Kex to Succes in Tourism? In: Innovation and Growth in Tourism. Conferencie Papers (online). OECD 2004, 11 s. Dostupné na internete: www.oecd.org
- WEIERMAIR, K. 2006: Innovation and Growth in Tourism. Paris, General Distribution OECD, 2006. s. 53-71. ISBN 92-64-02501-4.

Kontaktní údaje:

doc. PhDr. Ema Mišúnová, Ph.D.
Ekonomická univerzita v Bratislave
Národohospodárska fakulta
Katedra verejnej správy a regionálneho rozvoja
Dolnozemska cesta 1
852 35 Bratislava V.
SLOVENSKO
E-mail: ema.misunova@gmail.com

VYUŽITÍ ANSOFFOVY MATICE V MARKETINGOVÉM MANAGEMENTU DESTINACE (ČESKÁ REPUBLIKA)

Application of the Ansoff matrix in the destination marketing management (Czech Republic)

Monika Palatková

Abstrakt

Ansoffova matice představuje jeden ze základních nástrojů formulace strategie využívaný zejména ve firemní praxi. Uplatnění Ansoffovy matice jako nástroje pro formulaci marketingové strategie destinace je výchozím bodem, na něž navazuje další rozpracování matice produkt – trh v jednotlivých trzích, určených zejména geograficky. Marketingová strategie destinace Česká republika byla navržena s využitím strategie koncentrace, a to z důvodu vysoce diverzifikovaného tržního i produktového portfolia. Trhy byly rozděleny do třech skupin dle jejich dlouhodobého významu a v rámci produktů byly stanoveny klíčové a vedlejší produkty. Aplikace Ansoffovy matice v podmínkách České republiky je podstatná nejen pro další rozvíjení produktového mixu, ale i pro alokaci zdrojů. Uplatnění matice naráží zejména na nedostatek vstupních a srovnatelných dat.

Klíčová slova

marketingová strategie, Ansoffova matice, strategický marketingový management, Česká republika

Abstract

The Ansoff matrix is considered one of the principal tools for marketing strategy formulation. The matrix has been used especially in the private sector, but its application in the destination marketing management in the Czech Republic is rather scarce. With the matrix application starts the formulation of the strategy followed by its elaborating in single geographical markets. Since the product portfolio and market portfolio of the Czech Republic are highly diversified, the marketing strategy of the Czech Republic in the international market is based on the concentrated marketing strategy. Three market groups were identified in the market portfolio according to their importance in the past and in future long-term period. The key product groups were defined in terms of key competitive advantages. The usage of the Ansoff matrix implies further development of market portfolio as well as effective allocation of resources. There are many limits and barriers for proper application of the Ansoff matrix in the practice, esp. the lack of relevant and comparable data.

Keywords

marketing strategy, Ansoff matrix, strategic marketing management, Czech Republic

Úvod

Strategický marketing destinace znamená východisko a rámec veškerých marketingových aktivit, zejména marketingového mixu směřující ke splnění cílů destinace a uspokojení potřeb návštěvníků destinace i rezidentů. Strategický marketing je součástí marketingového managementu, tedy několika na sebe navazujících fází od analýzy (výzkumu) až po realizaci a kontrolu. Proces marketingového managementu bývá označován zkratkou

AOSTC – A (analýza, analysis), O (cíle, objectives), S (strategie, strategy), T (taktika, tactics), C (realizace a kontrola, control).

Strategický marketingový management destinace je odpovědí na stále se měnící prostředí, i když se stále více, a v turismu dvojnásob, vnější prostředí mění tak rychle a s tak nízkou předvídatelností, že se ani role strategického marketingového managementu nezůstává stejná jako před dvaceti lety. Úspěch strategického marketingového managementu destinace spočívá nejen ve schopnosti odhadnout pro destinaci podstatné rysy budoucího vývoje, ale zejména schopnost na dané změny reagovat. Strategický marketingový management se opírá o soubor metod a nástrojů využitelných při formulaci i implementaci strategie.

Článek se bude věnovat **Ansoffově matici** jako jedné ze základních metod strategického marketingového managementu s ohledem na její využití v destinaci turismu. Aplikace v podmínkách České republiky vychází z marketingové strategie České republiky na mezinárodním trhu, na jejímž zpracování se autorka podílela (projekt Rebranding - CZ.1.06/4.1.00/11.07785).

Strategický marketingový management – teoretické zázemí

Proces strategického marketingového managementu destinace zahrnuje aktivity spojené zejména s využitím výsledků marketingového výzkumu, stanovením vize, poslání a cílů a vytvářením konkurenční výhody na trzích při prodeji produktů (služeb) destinace. Samotný **pojem strategie** označuje „... *koncept celkového chování organizace, dlouhodobý program a pojetí činnosti organizace a alokace zdrojů potřebných k dosažení zamýšlených záměrů.*“ (Veber, 2002, s. 381) Podle Johnsona a kol. (2005) je strategie směr a dlouhodobý záběr organizace, kdy dosahuje předností díky konfiguraci svých zdrojů v rámci měnícího se prostředí a naplňuje očekávání svých „akcionářů“ (In: Beech a Chadwick, 2006, s. 204). Užší pojetí strategie prezentuje Coulter (2002) chápající strategii jako soubor na plnění cílů zaměřených rozhodnutí a akcí které spojují firemní schopnosti a dovednosti i zdroje s příležitostmi a hrozbami v prostředí (In: Beech a Chadwick, 2006, s. 205). Podle Staceyho (2003) je strategie zobrazení identity organizace (In: Beech a Chadwick, 2006, s. 205).

El-Ansary upozorňuje na skutečnost, že **genealogie marketingové strategie je poměrně nejasná** a stejně tak její vazby na firemní strategii, konkurenční strategii a další typy funkčních strategií (El-Ansary, 2006). Paswan a kol. (2011) rozlišuje mezi dvěma základními typy marketingové strategie, a to obchodní strategie (např. Miles and Show's, 1978) a strategie formulované na základě Porterových generických strategií (např. Porter, 1980). Klíčový koncept marketingového mixu či životního cyklu produktu jsou založené na **diferenciaci produktu a segmentaci** využívané při formulaci strategií (Smith, 1956). Dalšími metodami využívanými v oblasti formulace a řízení strategií jsou dodnes používané SWOT analýza (Learned a kol., 1965), Ansoffova matice růstu (*Ansoff's growth strategies*, Ansoff, 1957) nebo Porterovy generické strategie či Bostonská matice (Henderson, 1970) jako základní portfoliový model. K novějším a komplexnějším metodám lze řadit mapu strategie a model BSC (balanced scorecard) Kaplana a Nortona (1996, 2004, 2008).

Koncept managementu destinace na podobných principech jako management firmy má pro strategický marketingový management destinace zásadní dopady. **Destinace by měla být řízena jako finanční investice** tak, aby bylo možné alespoň rámcově vyhodnotit ziskový potenciál u klíčových produktů a trhů. Manažeři destinace sestavují strategie pro jednotlivé trhy a produkty, přijímají rozhodnutí o nákladech na marketingový management (financování systému managementu destinace). Alokace prostředků na jednotlivé nástroje marketingového managementu s důrazem na marketingový mix by měla být hodnocena s ohledem na **ekonomický přínos**. Proto by mělo být využito výše uvedených metod pro

rozhodování o strategii, resp. o investici, podpořit rozhodování manažerů v destinaci. Na druhou stranu formulace a management strategie není výhradně technokratickou záležitostí, ale i kreativní činností.

Fodness (2005, s. 20) upozorňuje na problém vnímání marketingové strategie jako „... *výstup mechanické aplikace tradičních analytických přístupů a technik (SWOT, Ansoffovo schéma, portfoliové modely a další) ve standardních situacích (růst trhu, zralost trhu atd.)*“. Podle Fodnesse (2005) je třeba rozlišovat mezi strategickým plánováním jako **systematickým programovacím procesem a strategickým myšlením** ve smyslu integrování perspektivy organizace jako východisko všech strategií a stanovení klíčových dimenzí strategie.

Metody a data

Metody strategického marketingového managementu našly své uplatnění v oborech mimo turismus, ať už v oblasti **soukromého nebo veřejného sektoru** zaměřené na management (např. Drucker, 2004; Ochrana, 2005; Ochrana, 2007) či marketing (např. Kotler, 2000; Kotler a Armstrong, 2007). Specifikem marketingového managementu destinací je nejen propojení veřejného a soukromého (a často i nevládního neziskového) sektoru, ale i velké množství zájmových skupin, nedostatek statistických údajů apod.

Rozhodování o strategii je ve skutečnosti rozhodováním o tržních příležitostech. *Identifikace nových tržních příležitostí vede obvykle ke zvyšování objemu realizované poptávky*, tedy počtu klientů, kteří do destinace přijedou. Z obecného pohledu je vytváření poptávky ve skutečnosti výsledek kombinace tří procesů, a sice **získávání klientů, udržování klientů a zvyšování jejich počtu**. Podle Ansoffa existuje devět způsobů vytváření poptávky (obrázek 1), ale je možné přidat k nim další dva růstové faktory - inovační systémy poskytování hodnoty klientům destinace a vstup do nových tržních prostor. (Kotler, 2000, s. 62)

V marketingové strategii pro Českou republiku bylo využito metody analýzy tržního portfolia s využitím základních údajů o vývoji zahraniční poptávky v České republice a metody Ansoffovy matice. V článku bude Ansoffova matice sestavena pro celé portfolio trhů a produktů, ve strategii byla pak dále rozpracována pro jednotlivé geografické trhy, jejich segmenty i produkty.

Metody

- **Analýza tržního portfolia** - kvantitativní analýza vývoje příjezdů a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ). Doplnkově využita data o hodnotové charakteristice zahraniční poptávky (STEM).
- **Ansoffova matice** (tabulka 1).

Tabulka 1: Devět způsobů vytváření poptávky podle Ansoffa

	PRODUKTY DESTINACE		
	Existující	Modifikované	Nové
TRHY	Promikání na trh nabídka stávajících produktů stávajícím klientům destinace	Modifikace produktu přizpůsobení produktů a jejich nabídka stávajícím klientům destinace	Tvorba nových produktů tvorba nových destinačních produktů přitažlivých pro stávající klienty destinace
	Geografická expanze vyhledávání nových zdrojových trhů a nabízení stávajících produktů	Geografická expanze vyhledávání nových zdrojových trhů a nabízení přizpůsobených produktů	Geografická expanze sestavování nových produktů na základě požadavků nových geografických trhů
	Invaze do nových segmentů vyhledávání nových cílových skupin a nabízení stávajících produktů	Nabídka a prodej modifikovaných destinačních produktů na nových trzích	Diverzifikace sestavování nových produktů a jejich nabízení novým cílovým skupinám

Zdroj: přizpůsobeno podle Kotler (2000, s. 63)

Data

- Počet příjezdů 2011 (HUZ).
- Počet přenocování 2011 (HUZ).
- Dynamika počtu příjezdů 2005 – 2011 (HUZ).
- Dynamika počtu přenocování 2005 – 2011 (HUZ).
- Průměrný výdaj na osobu/den celkem (průzkum STEM).
- Průměrný výdaj na osobu/den v České republice (STEM).
- Objem výdajů celkem (HUZ, STEM).
- Objem výdajů realizovaných v České republice (HUZ, STEM).
- Devizové inkaso (platební bilance).

Ansoffovo schéma představuje základní techniku pro plánování a formulování strategie a je spojeno úzce s procesem segmentace trhu (poptávky), jeho zacílením a umístováním destinace (produkt) v myslích (potenciálních) návštěvníků, který bývá označován za jádro strategického marketingu. **Segmentace poptávky** znamená rozdělení poptávky podle jednoho či více kritérií do víceméně homogenních celků (segmentů), které se vůči sobě navzájem odlišují. **Zacílení** je výběrem vhodných segmentů splňujících obecná kritéria kladená na segmenty (velikost, udržitelnost, dosažitelnost, měřitelnost, koheze, akceschopnost, relevantnost vůči nabídce destinace a další) a odpovídají stanoveným cílům destinace²¹. **Umístování** pak souvisí se strategií značky a vytvářením image destinace (podrobněji Palatková, 2006; Palatková, 2011).

Proces segmentace, cílení a umístování spojen s vývojem produkce zboží a služeb a s vývojem vztahu nabídky a poptávky. Manažeři destinace musejí rozhodnout o tom, jak homogenně či heterogenně budou pojímat poptávku, zda budou nabízet destinaci bez segmentace (hromadný marketing), zda se rozhodnou pro segmentaci (cílený marketing) či zda budou realizovat dokonce marketing na úrovni individuálních zákazníků (marketing na míru). (Kotler, 1991, s. 39)

²¹ Pro cílení je možné kromě Ansoffovy matice využít i Bostonskou matici, matici GE či další nástroje.

Ansoffova matice bývá společně s portfoliovými modely a dalšími metodami využita pro formulaci **strategie podle rozsahu trhu**, která vychází z provedené segmentace a tržního cílení a stanovuje příležitosti ve vztahu produkt – trh v podobě volby strategie jednoho cílového trhu, strategie koncentrované, strategie totální nebo nerozlišovací.

Strategie jednoho cílového trhu znamená, že se destinace (produkt destinace) soustředí pouze na jeden segment (tzv. soustředěný marketing). Příkladem může být produkt kongresového turismu, který se soustředí na segment firem. Silná pozice destinace (firmy) je důsledkem specializace, know-how či úspor z rozsahu, avšak zároveň se jedná díky závislosti na jednom trhu o strategii s vysokými riziky. Strategie jednoho cílového trhu může být pojata i jako **strategie tržní specializace**, kdy může firma uspokojovat různé potřeby jednoho tržního segmentu. V případě marketingového managementu destinací není příliš obvyklá, přestože v rámci různých forem partnerství dochází velice často v destinacích k vytváření marketingových produktových aliancí, které se orientují s více produkty a službami na jeden tržní segment.

Strategie koncentrovaná vychází z výběru několika vhodných segmentů a plné koncentrace na tyto trhy podle motto „Ne všem málo, ale málu všechno.“ Koncentrovaná strategie je v marketingovém managementu destinací často a stále více využívána s ohledem na nižší finanční zdroje z veřejných prostředků (např. Švýcarsko, Velká Británie). Strategie může nabývat i podoby **tzv. produktové specializace**, kdy se destinace koncentruje na několik segmentů s jedním produktem (např. city-breaks jako „univerzální“ produkt pro více segmentů). **Totální marketingová strategie** usiluje o pokrytí celého trhu a o uspokojení všech skupin zákazníků, avšak při uplatňování tzv. diferencovaného marketingu. Destinace (firma) působí ve většině segmentů poptávky, avšak se specifickými marketingovými programy pro každý ze segmentů. Uvedená strategie byla uplatňována zejména velkými silnými destinacemi, avšak s ohledem na úspory ve financování národního marketingu v evropských zemích, se destinace orientují spíše na koncentrovanou strategii. Strategie totální je drahá a náročná co do informací potřebných pro rozhodování.

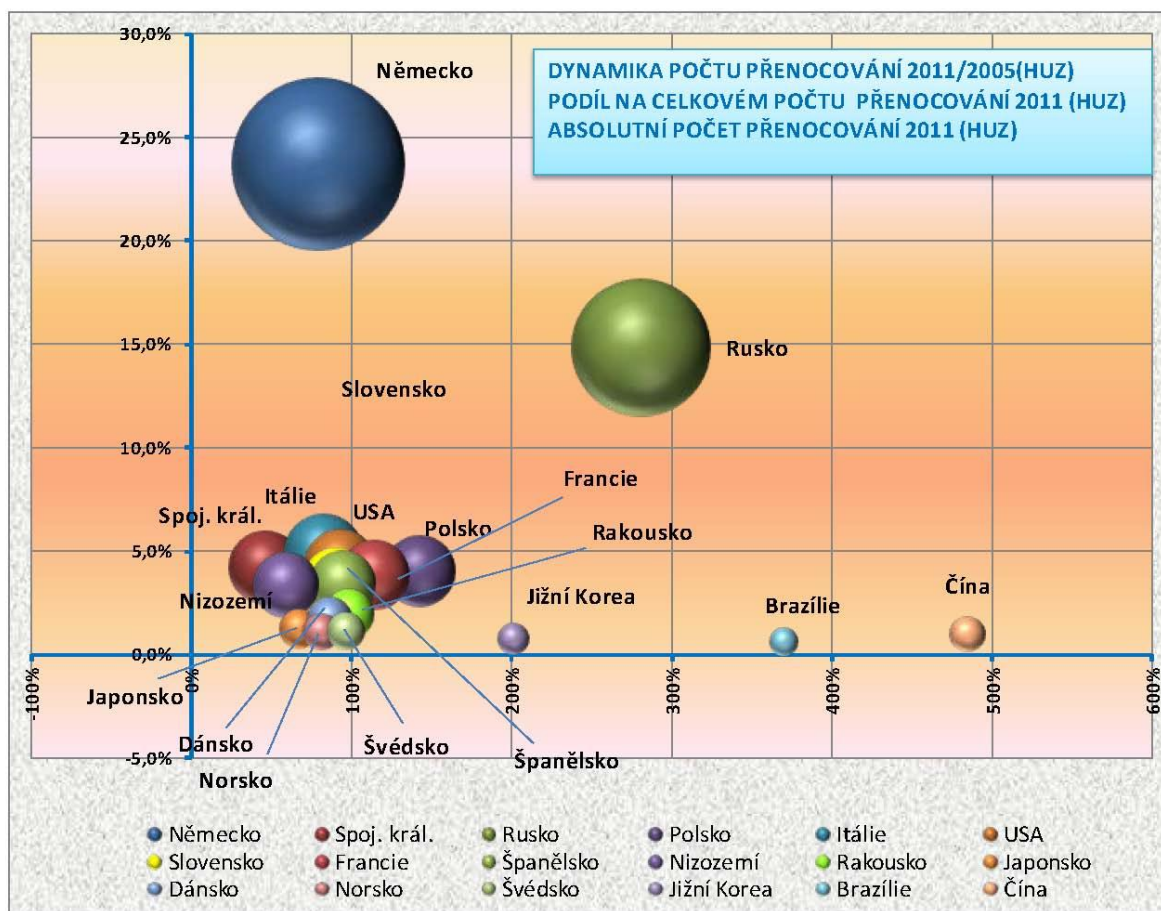
Poslední strategii představuje **strategie nerozlišovací** postavená na ignorování rozdílů tržních segmentů při realizaci produktu destinace (nediferencovaný marketing). Strategie se snaží o uspokojení potřeb co největší části trhu, avšak bez jeho segmentace a zohlednění rozdílů mezi segmenty. Strategie se zaměřuje na společné rysy zákazníků, ne na rozdíly a je typická pro produkty jako Coca-Cola, McDonald's a další se silnou značkou. V turismu není uplatňování strategie obvyklé, i když vždy záleží na způsobu vymezení produktu a segmentu.

Aplikace – marketingová strategie Česká republika

Ansoffova matice byla využita při formulaci strategie Česká republika na zahraničním trhu. Základní charakteristikou tržního i produktového portfolia České republiky je jeho vysoká diverzifikace. Česká republika je „malá“ destinace s podílem nedosahujícím podle počtu příjezdů do hromadných ubytovacích zařízení a podle úrovně devizového inkasa ani 1 % mezinárodních příjezdů (příjmů). Přesto je její tržní portfolio (obrázek 1) i produktové portfolio velmi různorodé, a to při poměrně nízkém rozpočtu CzechTourism i rozpočtu krajů (ve srovnání se zahraničními destinacemi).

S ohledem na vysokou diverzifikaci byla jako nosná zvolena **strategie koncentrovaná**, tedy výběr klíčových geograficky zdrojových trhů a klíčových produktů pro alokaci větší části marketingového rozpočtu.

Obrázek 1: Analýza tržního portfolia – Česká republika 2005 – 2011



Zdroj: autorka

Pro formulaci strategie ve smyslu Ansoffovy matice (schéma 2) bylo ve strategii využito jednoduché analýzy tržního portfolia (s využitím dat 2005 – 2011), která rozdělila geograficky určené zdrojové trhy do třech skupin: (Palatková a Tittelbachová, 2012)

1. skupina – klíčové trhy, jejichž podíl je významný a představují nosný zdroj devizových příjmů. Pokud jde o výdaje, jedinou výjimkou je Polsko, avšak jeho význam je na druhé straně v kvantitě příjezdů a přenocování i v návštěvnosti příhraničních regionů. Německo, spojené království, Rusko, Itálie, USA, Francie, Španělsko, Japonsko, Skandinávie (Švédsko, Dánsko, Norsko), Nizozemí, Polsko. Pro realizaci strategie v klíčových trzích bylo navrženo 70 % rozpočtu.

2. skupina – aktivní trhy, které jsou významné, avšak z hlediska podílu na počtu přenocování a výše průměrného a/nebo celkového výdaje nedosahují významu trhů 1. skupiny a do budoucna neslibují výraznější růstový potenciál. Do skupiny byly zařazeny Rakousko, Belgie, Maďarsko, Slovensko, Švýcarsko a některé další, a to s 15 % marketingového rozpočtu.

3. skupina – strategické trhy, vyznačující se vysokou dynamikou nárůstu počtu přenocování i devizového inkasa slibující vysoký růstový potenciál do budoucna zahrnují trhy, jako jsou Brazílie, Čína, Indie, Jižní Korea, s 15 % rozpočtu.

Výsledná **Ansoffova matice** vychází z rozdělení trhů a z navržených produktů, které budou na trzích prodávány. Jedná se o **čtyři základní tematické skupiny produktů**, které zahrnují další podskupiny: (Palatková a Tittelbachová, 2012)

1. skupina – kulturní turismus

- Kulturní cesty,
- Praha,
- Města (s příběhem),
- Česko spirituální a mystické,
- Kulturní krajina;

2. skupina – lázeňství a wellness

- Klasické lázně a lázeňský wellness,
- Zdravě a zodpovědně,
- Lékařský turismus (medical tourism);

3. skupina – sportovní aktivity

- Sportovní aktivity v létě,
- Sportovní aktivity v zimě,
- Cyklo turismus,
- Motorsport;

4. skupina – eventy.

Tabulka 2: Ansoffova matice – Česká republika 2013 – 2020 na zahraničním trhu

		PRODUKTY DESTINACE		
		Existující	Modifikované	Nové
TRHY	TRHY			
	Klíčové trhy 70 %	Další pronikání na trh Praha, Města (Karlovy Vary, Český Krumlov), Klasické lázně a lázeňský wellness	Modifikace produktu Kulturní cesty, Kulturní krajina, Města s příběhem, Klasické lázně a lázeňský wellness, Sportovní aktivity, Cykloturismus.	Tvorba nových produktů Medical tourism, Česko spirituální, Zdravě a zodpovědně, Motorsport, Eventy
	Aktivní trhy 15 % rozpočtu	Udržování Praha, Města (Karlovy Vary, Český Krumlov), Klasické lázně a lázeňský wellness	Modifikace produktu omezené využití Kulturní cesty, Kulturní krajina, Města s příběhem, Lázeňství, Sportovní aktivity, Cykloturismus, Motorsport, Eventy	Nové produkty omezené využití
Strategické trhy 15 % rozpočtu	Další pronikání na trh Praha, Kulturní cesty, Kulturní krajina, Města s příběhem	Nabídka a prodej Česko spirituální a mystické, Klasické lázně a lázeňský wellness, Motorsport Nabídka a prodej střeoevropského produktu	Diverzifikace minoritní význam	

Zdroj: autorka

Vyznačena jsou pole, na něž je třeba klást důraz zejména z pohledu alokace rozpočtu, tedy všechny skupiny produktů na klíčových trzích, existující produkty na aktivních trzích a na trzích strategických.

Bariéry a problémy

Přestože Ansoffovo schéma představuje jádro každé marketingové strategie, poněvadž určuje rozsah a kombinace trhů a produktů, na které se bude destinace orientovat, není jeho využití v marketingovém managementu destinace bezproblémové díky následujícím skutečnostem:

- Při výběru příležitostí mohou nastat **komplikace spojené s chybnými odhady a kalkulacemi** v podobě např. příliš vysokého odhadu ziskovosti ze strany komerčních subjektů, stanovení příliš vysoké ceny, nízké kalkulace prostředků na publicitu produktu.
- **Odhalení potenciálních segmentů jako cílových** je obtížné a vede k otázce, zda je prvotní potřeba trhu (segmentu), které se přizpůsobuje produkt či zda je první produkt, který si hledá svůj cílový segment.
- Identifikace tržních příležitostí a formulace jádra strategie (kombinace produkty – trhy) vyžaduje nejen **kvalitní statistická data**, ale i jejich správnou interpretaci, úsudek, znalost trhu i určitý podíl zkušenosti a intuice.
- **Definování produktu destinace** a metodika jeho tvorby na národní, regionální a místní úrovni s ohledem na zapojení subjektů soukromého a veřejného sektoru do tvorby a realizace produktu.
- **Samotná segmentace a volba segmentačních kritérií** vyžadující sofistikované průzkumy, ať už vlastní či nakupované a zejména zacílení „správných“ segmentů s ohledem na nabízený produkt i kritéria kladená obecně na segmenty (vydatnost, bonita, udržitelnost apod.).
- **Posun výběru segmentačních kritérií od tradičních** (např. geografická, demografická, socio-ekonomická) k mnohem obtížněji identifikovatelným, ale v dnešní době funkčnějším kritériím (např. psychologická a psychografická kritéria).
- **Výběr trhů (segmentů) a produktů** a jejich kombinace jsou podstatné pro návazné marketingové aktivity, a to komunikační mix, distribuční mix i cenovou politiku subjektů v destinaci.
- A další.

Práce se segmenty (trhy) a produkty představuje jádro marketingové strategie destinace, které se odráží následně v rozdělení rozpočtu na marketing (marketingovou komunikaci) národní turistické organizace.

Závěr

Využívání metod a nástrojů známých ve firemní praxi zejména mimo turismus (včetně Ansoffovy matice) není ani v teorii marketingového managementu ani v praxi příliš frekventované. Na druhou stranu je v souvislosti se změnou náhledu na destinaci a její management jako management firmy minulá dekáda charakteristická snahou uplatňovat metody a nástroje známé z firemní praxe právě v marketingovém managementu destinací.

S využitím metod a nástrojů by mělo marketingové oddělení organizace destinačního marketingu neustále nacházet a identifikovat soubor tržních příležitostí. Po procesu

identifikace tržních příležitostí nastává **proces rozhodování o výběru příležitostí**, které by měly být rozvíjeny a do nichž by mělo být investováno. Není možné využívat všechny tržní příležitosti, poněvadž by to byl proces finančně i personálně velmi náročný a ne všechny příležitosti by se proměnily v zisk. Podle pravidla 80 : 20, které platí zejména pro hospodaření firem, lze tvrdit, že 20 % klientů, resp. tržních příležitostí přináší 80 % zisku. Uplatňování pravidla 80 : 20 znamená uplatňování koncentrované marketingové strategie.

Proces výběru tržních příležitostí musí být již velmi úzce svázán s komerční sférou a s destinacemi na regionální úrovni. Komerční sféra, zejména tour operátoři a agenti, by měli zhodnotit portfolio tržních příležitostí a přínos každé z nich. Obecně lze říci, že při výběru rozhoduje rychlost uvedení produktu na trh, tržní potenciál produktu, schopnost produktu zabezpečit stanovené procento výnosů z prodeje a návratnost investic a dosáhnout vedoucího postavení na trhu.

Hlavním problémem uplatnění různých metod a modelů známých z firemní praxe je nedostatek vstupních informací. Vzhledem k narůstajícímu množství dat, rozvoji informačních a komunikačních technologií by měla mít vyspělá národní turistická organizace zřízeno **středisko marketingových informací (SMI)**, které shromažďuje data např. prostřednictvím poboček v zahraničí, a které definuje informační potřeby, připravuje výzkumné nástroje, sbírá a klasifikuje informace, vyhodnocuje jejich kvalitu a předává je těm, kdo rozhodují. Správně nastavený systém marketingového výzkumu je pro vyhodnocování úspěšnosti strategií a pro nastavení strategií v další fázi rozhodující.

Literatura

- ANSOFF, H. I. (1957): Strategies for diversification. Harvard Business Review. Vol. 35 No. 5, s. 113-24.
- BEECH, J. A CHADWICK, S. (2006): The Business of Tourism Management. Prentice Hall FT. ISBN 978-0-273-68801-3.
- Česká národní banka - Statistika platební bilance. [online]. 2013-08-30 [cit. 2013-08-30]. Dostupné na WWW:<http://www.cnb.cz/cs/statistika/platebni_bilance_stat/platebni_bilance/index.html>
- Český statistický úřad - statistické řady turismu. [online]. 2013-08-30 [cit. 2013-08-30]. Dostupné na WWW:<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr>
- DRUCKER, P. F. (2004): To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku. Management Press, Praha. ISBN 80-7261-066-X.
- EL-ANSARY, A. I. (2006): Marketing strategy: taxonomy and frameworks. European Business Review. Vol. 18 No. 4, s. 266-293.
- FODNESS, D. (2005): Rethinking strategic marketing: achieving breakthrough results. Journal of Business Strategy. Vol. 26, No.3, s. 20 – 34.
- HENDERSON, B. D. (1970): The product portfolio. Perspectives, Boston Consulting Group, Boston, MA, p. 1.
- KAPLAN, R. A NORTON, D. (2008): Efektivní systém řízení strategie. Management Press, Praha. ISBN 978-80-7261-203-1.
- KAPLAN, R. S. A NORTON, D. P. (2004): Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes. Boston, Massachusetts, USA, Harvard Business School Press. ISBN 1-59139-134-2.
- KAPLAN, ROBERT S. AND NORTON, DAVID P. (1996): Linking the Balanced Scorecard to Strategy. California Management Review. Vol. 39.
- KOTLER, P. (1991): Marketing Management. Prentice Hall Inc., London. ISBN 80-85605-08-2.

- KOTLER, P. (2000): Marketing podle Kotlera. Management Press, Praha. ISBN 80-7261-010-4.
- KOTLER, P. A ARMSTRONG, G. (2007): Principles of Marketing. Prentice Hall. ISBN 978-0132390026.
- LEARNED, E.P., CHRISTENSEN, C.R., ANDREWS, K.R. A GUTH, W.D. (1965): Business Policy: Text and Cases. Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- MILES, R.E. A SNOW, C.C. (1978): Organizational Strategy, Structure and Process. McGraw-Hill, New York, NY.
- OCHRANA, F. (2005): Nákladově užitkové metody ve veřejném sektoru. Ekopress, Praha. ISBN 80-86119-96-3.
- OCHRANA, F. (2007): Manažerské metody ve veřejném sektoru - teorie, praxe a metodika uplatnění. Ekopress, Praha. ISBN 80-86929-23-X.
- PALATKOVÁ, M. (2006): Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Grada Publishing, Praha, 2006. ISBN: 80-247-1014-5.
- PALATKOVÁ, M. (2011): Marketingový management destinací. Grada Publishing, Praha, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PALATKOVÁ, M. A TITTELBACHOVÁ, Š. (2012): Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013 - 2020 (The marketing strategy for incoming tourism in the Czech Republic), Praha, CzechTourism, 2012.
- PASWAN, A. K., BLANKSON, CH. A GUZMAN, F. (2011): Relationalism in marketing channels and marketing strategy. European Journal of Marketing. Vol. 45 No. 3, 2011, s. 311-333.
- PORTER, M. E. (1980): Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Free Press, New York, NY.
- SMITH, W.R. (1956): Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. Journal of Marketing. Vol. 20, July, s. 3-8.
- STEM/MARK (2012): Příjezdový cestovní ruch ČR 2009-2015. [online]. 2013-08-27 [cit. 2013-08-27]. Dostupné na WWW:<<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=dfc081bb-1283-43b9-844f-d807901c1198>>
- VEBER, J. A KOL. (2002): Management – základy, prosperita, globalizace. Management Press, Praha, 2002. ISBN 80-7261-029-5.

Kontaktní údaje:

Doc. Ing. Monika Palatková, Ph.D.
Vysoká škola obchodní v Praze
Katedra ekonomiky cestovního ruchu
Spálená 14
110 00 Praha 1
E-mail: monika.palatkova@vso-praha.eu

REFLEXIE VÝSKUMU CESTOVNÉHO RUCHU NA SLOVENSKU VO VEDECKOM ČASOPISE EKONOMICKÁ REVUE CESTOVNÉHO RUCHU V ROKOCH 1993 AŽ 2012

Reflections of Scientific Research in the Journal Economic Review of Tourism in Period of Years 1993 – 2012

Kristína Pompurová

Abstrakt

Vedecký časopis Ekonomická revue cestovného ruchu bol založený v roku 1968 a vychádza kontinuálne dodnes. Vydavateľom je Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici. Uverejňuje pôvodné state a analytické štúdie zamerané na rozvíjanie teórie cestovného ruchu, poskytuje priestor na diskusiu o aktuálnych problémoch cestovného ruchu na Slovensku a v európskom kontexte, prináša recenzie a anotácie publikácií užitočných pre teoretikov a praktikov cestovného ruchu. Časopis prezentuje interdisciplinárny prístup a obsahové zameranie vedeckého skúmania cestovného ruchu. V rokoch 1993 až 2012 v ňom boli publikované state zamerané najmä na trh cestovného ruchu, dopyt a ponuku cestovného ruchu, manažment a marketing podnikov a cieľových miest, kvalitu v cestovnom ruchu, spokojnosť zákazníka, ľudské zdroje a vzdelávanie v cestovnom ruchu, ekonomiu cestovného ruchu a organizačné štruktúry v cestovnom ruchu.

Kľúčová slova

cestovný ruch, Ekonomická revue cestovného ruchu, vedecký časopis, vedecký výskum

Abstract

The scientific journal Economic Review of Tourism was created in 1968 and is continuously published by the Faculty of Economics Matej Bel University in Banská Bystrica. It brings out original articles and analytical studies of domestic and foreign authors pointed on the tourism theory development. It creates a space for discussion on topical issues affecting tourism in Slovakia and in the European context. It furthermore provides publication reviews and annotations useful for theoreticians and practitioners of tourism. The journal presents an interdisciplinary approach of scientific study of tourism. In the period of years 1993 – 2012 there were published scientific articles focused mainly on the tourism market, tourism demand and supply, on the management and marketing of tourism companies and destinations, on the quality in tourism and customer satisfaction, as well as on human resources and teaching in tourism, tourism economics and organizational structure in the tourism.

Keywords

Economic Review of Tourism, scientific journal, scientific research, tourism

Úvod

Vedecký časopis Ekonomická revue cestovného ruchu bol založený v roku 1968 na Katedre ekonomiky cestovného ruchu a spoločného stravovania Vysoké školy ekonomickej v Bratislave ako prvé vedecko-odborné periodikum cestovného ruchu na Slovensku. Vychádza kontinuálne dodnes. Jeho redakcia sa presunom katedry do Banskej Bystrice v roku

1973 a postupným vznikom Fakulty ekonomiky služieb a cestovného ruchu v Banskej Bystrici (predchodkyne súčasnej Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela), premiestnila na stredné Slovensko. Do roku 1990 časopis subvencoval Vládny výbor pre cestovný ruch, od roku 1992 sa na jeho finančnom zabezpečení podieľala Fakulta ekonomiky služieb a cestovného ruchu VŠE, neskôr Ekonomická fakulta UMB (Gúčík, 1997). Kým do roku 2009 časopis vychádzal s finančným príspevom Občianskeho združenia Ekonómia, od roku 2010 ho podporuje Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu. Napriek obmedzeným finančným zdrojom a zmene tlačiarne si vďaka svojmu vedeckému redaktorovi – profesorovi Marianovi Gúčíkovi, dodnes časopis zachoval nielen svoj dizajn, ale aj obsah a kvalitu publikovaných statí.

Ekonomická revue cestovného ruchu zaplňa stránky teoretickými i odbornými článkami a informáciami, týkajúcimi sa rozvoja cestovného ruchu na Slovensku, v kontexte vedeckého a odborného diania v európskom rámci. Vyjadruje realitu slovenského cestovného ruchu z hľadiska teórie a potrieb praxe, ale aj trendov vo vedeckom výskume cestovného ruchu. Je kodifikátorom odbornej terminológie z hľadiska požiadaviek úradného jazyka. Prináša recenzie a anotácie publikácií užitočných pre teoretikov a praktikov cestovného ruchu. Je nielen akademickým čítaním pre úzky okruh vedeckej komunity, ale prináša aj informácie pre širšiu odbornú verejnosť. Osobitný význam má pre študentov odboru cestovný ruch, ktorí ho využívajú ako študijnú literatúru pri štúdiu, písaní seminárnych prác i záverečných prác (Gúčík, 2002, s. 239).

Cieľ a materiál

Cieľom state je poukázať na výsledky výskumu cestovného ruchu na Slovensku publikované vo vedeckom časopise Ekonomická revue cestovného ruchu za posledných dvadsať rokov. Pri spracovaní problematiky vychádzame zo sekundárnych zdrojov údajov. Vedecké state, publikované vo vedeckom časopise v rokoch 1993 až 2012, podrobujeme obsahovo-kauzálnej analýze.

Výsledky skúmania

V roku 2013 vychádza časopis Ekonomická revue cestovného ruchu už 46 rokov. V rokoch 1993 až 2012 v ňom domáci a zahraniční autori (306) publikovali 354 vedeckých statí, 314 odborných informácií, 104 recenzií a anotácií a množstvo kratších oznamov, ktoré boli súčasťou časopisu do roku 2006. V priemere sa tak raz za štvrtý rok v časopise uverejnili štyri state, štyri informácie a jedna recenzia, resp. anotácia. Opierali sa o súhrn poznatkov rôznych vedných disciplín (ekonómie, sociológie, geografie, ekológie, pedagogiky, kultúrnej antropológie a ďalších disciplín), ktorých predmetom skúmania je cestovný ruch ako zložitý a dynamický jav, a prispievali tak k obohacovaniu teórie cestovného ruchu ako interdisciplinárnej, integrujúcej a zovšeobecňujúcej vedy, zameranej na človeka a uspokojovanie jeho špecifických potrieb mimo miesta jeho obvyklého pobytu a zvyčajne vo voľnom čase.

Za posledných dvadsať rokov sa v 354 vedeckých statiach uverejnených v Ekonomickej revue cestovného ruchu (tabuľka 1) prezentovali výsledky výskumu cestovného ruchu zamerané najmä na vybrané druhy cestovného ruchu (16,7 %), trh cestovného ruchu, dopyt a ponuku cestovného ruchu (14,4 %), manažment podnikov a cieľových miest cestovného ruchu (13,3 %), kvalitu v cestovnom ruchu, spokojnosť zákazníka (8,8 %), marketing podnikov a cieľových miest cestovného ruchu (7,3 %), ľudské zdroje, vzdelávanie

v cestovním ruchu (6,8 %), ekonomii cestovního ruchu a kontroling podnikov cestovního ruchu (6,80 %) a organizačné štruktúry v cestovním ruchu (5,1 %).

Tabuľka 1: Kategorizácia a početnosť vedeckých statí publikovaných v rokoch 1993 až 2012

Kategória	Počet statí	Podiel statí v %
druhy cestovního ruchu	59	16,67
trh cestovního ruchu, dopyt, ponuka cestovního ruchu	51	14,41
manažment podnikov a cieľových miest	47	13,28
kvalita v cestovním ruchu, spokojnosť zákazníka	31	8,76
marketing podnikov a cieľových miest	26	7,34
ľudské zdroje, vzdelávanie v cestovním ruchu	24	6,78
ekonomia cestovního ruchu a kontroling podnikov cestovního ruchu	24	6,78
organizačné štruktúry v cestovním ruchu	18	5,08
ostatné	74	20,90
Spolu	354	100,00

Zdroj: autorka

K ďalším pertraktovaným témam patrili strategický manažment podnikov a cieľových miest cestovního ruchu (4,2 %), trvalo udržateľný rozvoj cestovního ruchu (3,7 %), politika cestovního ruchu (3,4 %), informačné technológie a internet (3,1 %), globalizácia a trendy v cestovním ruchu (2,5 %). V menšej miere sa pozornosť sústredila na manažment zákazníka (1,1 %), globálnu hospodársku krízu (0,6 %), inovácie v cestovním ruchu (0,6 %), geografiu cestovního ruchu a územné plánovanie (0,6 %), dopravu v cestovním ruchu (0,3 %), sociológiu cestovního ruchu (0,3 %), podporu rozvoja cestovního ruchu z verejných zdrojov (0,3 %) a ostatné služby v cestovním ruchu (0,3 %).

V ďalšom texte rozpracujeme témy výskumu cestovního ruchu, ktorým sa v rokoch 1993 až 2012 venovalo aspoň 5 % publikovaných vedeckých statí.

Druhy cestovního ruchu

Poznanie základných druhov cestovního ruchu umožňuje bližšie určiť podstatu cestovního ruchu z hľadiska potrieb a cieľov návštevníkov. Pri rozlišovaní jednotlivých druhov cestovního ruchu, ktoré umožňuje lepšiu prípravu produktu pre cieľovú skupinu návštevníkov, je podľa Gúčika (2010) nevyhnutné brať do úvahy, že sa neustále vyvíjajú a obohacujú v závislosti od dopytu (potrieb, cieľov a preferencií návštevníkov) a technicko-technologických možností ponuky.

Vybrané druhy cestovního ruchu boli za posledných dvadsať rokov dominantnou témou vedeckého výskumu. Pozornosť na ne zameralo až 54 autorov, najmä P. Čuka, D. Eliašová, M. Gúčík, M. Jalinik, E. Kmeco, Z. Kruczek, I. Linderová, K. Mlynková a E. Šimková. Najviac statí (9,6 %) pritom venovali druhom cestovního ruchu členeným z hľadiska motivácie návštevníkov (kúpeľný a zdravotný cestovný ruch, wellness: 3,4 % statí, kultúrny cestovný ruch: 3,1 %, obchodný cestovný ruch: 1,4 %, športovo-rekreačný cestovný ruch: 0,8 %, náboženský cestovný ruch: 0,6 %, gastronomický cestovný ruch: 0,3 %). Menej sa zaujímali o jednotlivé druhy cestovního ruchu členené podľa prevažujúceho miesta pobytu návštevníkov (vidiecky cestovný ruch: 2,8 %, mestský cestovný ruch: 1,1 %), zo sociologického hľadiska (sociálny cestovný ruch, resp. cestovný ruch pre všetkých: 2 %) či geografického hľadiska (medzinárodný cestovný ruch: 1,1 %). Vzhľadom na politiku Európskej únie predpokladáme, že v budúcnosti dostane vo vedeckom výskume väčší priestor najmä problematika cestovního ruchu pre všetkých.

Trh cestovního ruchu, dopyt a ponuka cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu je relativně samostatnou součástí trhu zboží a služeb. Jeho osobitosti vyplývají z charakteru potřeb uspokojovaných v cestovním ruchu (dopyt), z charakteru spotřebních statků cestovního ruchu (ponuka), z působení všeobecných podmínek a předpokladů rozvoje cestovního ruchu, což se projevuje tak na straně dopytu a ponuky, jako aj v tendencích vývoje cestovního ruchu. Cílem rozvíjení trhu cestovního ruchu je na jedné straně uspokojování potřeb a želání návštěvníků a na druhé straně dosahování prosperity podniků cestovního ruchu (Gúčík, 2000).

Problematice trhu cestovního ruchu sa v rokoch 1993 až 2012 venovalo 52 autorov, predovšetkým P. Čuka, M. Gúčík, I. Jad'ud', E. Kmeco, A. Malachovský, I. Petrik, K. Pompurová a J. Staszewska. Zaujímali sa najmä o hodnotenie vývoja cestovního ruchu vo vybranom území, ponuku ubytovacích a ďalších zariadení cestovního ruchu a jej premeny v čase, ako aj o zmeny v dopyte, potrebách, želaniach a správaní návštevníkov v cestovním ruchu.

Pre súčasný trh cestovního ruchu Slovenska je charakteristická prevaha ponuky nad dopytom, čo má za následok nízke priemerné využívanie kapacít podniků cestovního ruchu, znižovanie cien najmä ubytovacích služieb, ponuku cenovo výhodných balíkov služieb, využívanie propagácie a podpory predaja. Dnešný návštevník je informovaný, náročný a zameraný na svoje potreby. Nevyhnutné je diferencovať viaceré segmenty návštevníkov a prispôbovať im komplexnú ponuku služieb.

Manažment podniků a cieľových miest

Manažment možno definovať ako aktívne rozvíjanie podnikateľsky orientovaného správania sa organizácií. V cestovním ruchu pritom hovoríme nielen o podnikoch či inštitúciách, ale aj o cieľových miestach ako území, ktoré si návštevníci vyberajú ako cieľ cestovania a pobytu, s vhodným potenciálom na rozvoj cestovního ruchu. Výhodiská manažmentu cestovního ruchu je podľa Gúčika a iných (2006) nevyhnutné spájať s produktom cestovního ruchu a jeho vlastnosťami. Na tvorbe produktu cieľového miesta cestovního ruchu (strediska, regiónu, štátu ako cestovného cieľa) sa pritom podieľajú viaceré subjekty. Význam má preto koordinácia cestovního ruchu v území, založená na rešpektovaní záujmov miestnej samosprávy, miestnych obyvateľov, podnikateľov a návštevníkov.

Tematika manažmentu podniků a cieľových miest cestovního ruchu zaujala 50 autorov, ktorí v rokoch 1993 až 2012 publikovali 47 vedeckých štátí. Problematike sa vo vedeckom výskume venoval najmä T. Bajaník, I. Brajdič, M. Gúčík, M. Josková, A. Luknič, P. Patúš, M. Rašiová, G. Sládek a A. Zubáčová. Svoju pozornosť sústredili na význam a osobitosti manažmentu cestovního ruchu, problémy hotelového manažmentu, manažérske zmluvy, cenovú politiku a financovanie podniků, podnikovú etiku a kultúru, manažment stredísk cestovního ruchu, sezónne výkyvy a podobné témy.

Osobitná pozornosť sa vo výstupoch vedeckého výskumu venovala strategickému manažmentu podniků a cieľových miest ako odpovedi na rýchlo sa meniace vonkajšie prostredie (M. Gúčík, A. Malachovský) a manažmentu zákazníka, založeného na presvedčení, že hlavným zdrojom zisku je zákazník, nie produkt. Obidve kategórie sme vzhľadom na ich relatívnu početnosť vyhodnotili samostatne.

Kvalita v cestovním ruchu, spokojnosť zákazníka

Kvalita je jedným z najdôležitejších faktorů konkurenčnej schopnosti podniků cestovního ruchu a cieľových miest. Pre jej dosiahnutie je nevyhnutné poznať očakávania návštevníkov

a na základe nich stanovit' požiadavky na poskytované služby. Len tak je možné dosiahnuť spokojnosť zákazníkov, minimalizovať sťažnosti, udržať si stálych zákazníkov a vďaka šíreniu pozitívnych informácií o organizácii prilákať nových návštevníkov cieľového miesta.

Na kvalitu v cestovnom ruchu a spokojnosť zákazníka sa v rokoch 1993 až 2012 zameralo 31 vedeckých statí. Problematike sa venovalo 32 autorov, predovšetkým M. Gúčik, K. Holúbeková-Tvrdoňová, A. Rapacz, G. Sládek a I. Šípková. Téma kvality sa pritom pertraktovala v rokoch 1994, 1995, 1998, 2008 a 2009. Záujem sa sústredil najmä na systémy kvality v cestovnom ruchu doma a v zahraničí, riadenie kvality, značky kvality, kvalitu služieb hotelov, spokojnosť ubytovaných hostí, zákazníkov cestovných kancelárií a návštevníkov hradov a zámkov či sťažnosti ako prejav nespokojnosti s kvalitou poskytnutých služieb.

Len spokojnosť zákazníka založená na splnení jeho očakávaní umožňuje stabilizovať pozíciu na trhu a vytvárať relatívnu konkurenčnú výhodu podniku, resp. cieľového miesta cestovného ruchu. Prekážkou zavádzania systémov kvality v cieľových miestach na Slovensku je problematická organizačná štruktúra, následné problémy s ľudskými zdrojmi a nedostatočným finančným zabezpečením. V súčasnosti by sa cieľové miesta mali sústrediť na zavádzanie systémov kvality založených na štandardoch vybavenosti a služieb, resp. používanie vybraných nástrojov kvality ako predstupňa zavádzania systémov manažérstva kvality. Ideálne by podľa Holúbekovej (2008) bolo, keby systém integroval minimálne oblasť kvality a životného prostredia, mal formu značky kvality a bol univerzálny vo vzťahu k cieľovým skupinám.

Marketing podnikov a cieľových miest

Medzi dôležité predpoklady prežitia podniku či cieľového miesta na trhu patrí nielen spojenie perspektívy rozvoja organizácie s poznaním vývoja jeho rozhodujúcich trhov, konkurencie a účastníkov trhu, ale aj komplexné orientovanie sa na návštevníkov, resp. zákazníkov, ktoré nie je možné bez účinnej komunikácie s nimi. Pre podniky a cieľové miesta cestovného ruchu sa tak v súčasnosti stáva nevyhnutnosťou riadenie adresných vzťahov so zákazníkmi, ktorým je potrebné prispôbiť a diferencovať aj všetky komunikačné aktivity. Hľadajú sa preto nové spôsoby zvyšovania účinnosti komunikačných aktivít, ako aj ďalšie možnosti efektívnejšieho vynakladania zdrojov, potrebných na zabezpečenie jednotlivých aktivít súvisiacich s marketingom organizácií (Frianová, 2011).

Téme marketingu podnikov a cieľových miest sa za posledných 20 rokov venovalo 28 autorov (napr. J. S. Feczko, V. Frianová, M. Gúčik, A. Kiráľová, V. Maráková, K. Pompurová, M. Vanková, A. Vaňová). Pozornosť zamerali predovšetkým na marketing cieľového miesta, marketingovú stratégiu, marketingovú komunikáciu podnikov cestovného ruchu a cieľových miest, prezentáciu v zahraničí, imidž cieľovej krajiny cestovného ruchu a atraktivnosť cieľového miesta. Vzhľadom na rastúce konkurenčné prostredie predpokladáme, že marketing bude v boji o návštevníka v cestovnom ruchu rozhodujúci, a preto bude mať svoje miesto vo výskume cestovného ruchu aj v budúcnosti.

Ľudské zdroje, vzdelávanie v cestovnom ruchu

Ľudské zdroje majú v rozvoji cestovného ruchu nezastupiteľné miesto. Determinujú návštevníkom vnímanú kvalitu poskytnutých služieb, a tým aj konkurencieschopnosť ponúkaných produktov cieľového miesta. V tejto súvislosti sa za dôležitú považuje najmä príprava pracovníkov pre cestovný ruch, rešpektujúca požiadavky praxe. Dôležité sú nielen

odborné vedomosti a zručnosti či schopnosť komunikovať s návštevníkmi vo svetovom jazyku, ale aj interkultúrna kompetencia, umožňujúca predchádzať vzniku problémových situácií vplyvom cudzích kultúr a národností v cestovnom ruchu, a to predovšetkým v profesiách, v ktorých sa vyžaduje intenzívny kontakt s návštevníkmi, komunikácia s nimi a nadväzovanie vzájomných väzieb.

Problematike ľudských zdrojov a vzdelávaníu v cestovnom ruchu sa v rokoch 1993 až 2012 venovalo 22 autorov. Išlo predovšetkým o D. Chrančokovú, J. Kučerovú, M. Olejárovú a M. Vetrákovú. Vo vedeckom výskume sa sústredili najmä na prípravu vysokoškolsky kvalifikovaných pracovníkov pre cestovný ruch na Slovensku a v zahraničí, na požiadavky zamestnávateľov na vysokoškolských absolventov cestovného ruchu, ambície a očakávania absolventov o uplatnení v praxi, riadenie ľudských zdrojov, analýzu práce vo vybraných podnikoch, zdroje úspechu manažérov podnikov cestovného ruchu a interkultúrne kompetencie v cestovnom ruchu. Keďže ľudský faktor zohráva v procese poskytovania služieb v cestovnom ruchu kľúčovú úlohu, nemožno očakávať, žeby o danú problematiku vo vedeckom výskume klesol záujem.

Ekonomía cestovného ruchu a kontroling podnikov cestovného ruchu

Cestovný ruch je významnou socioekonomickou aktivitou globalizovaného sveta. Je jedným zo základných odvetví svetového hospodárstva a jeho podiel na hrubom domácom produkte vo vyspelých i rozvojových krajinách neustále rastie. Je zdrojom príjmov a tvorby hodnoty podnikov v štáte, multiplikačného efektu v nadväzných a zabezpečujúcich odvetviach, ako aj faktorom podpory medziregionálnej kooperácie. Má pozitívny priamy a sprostredkovaný vplyv na tvorbu a rast hrubého domáceho produktu, podnecuje tvorbu nových pracovných miest, čím ovplyvňuje zárobokovú situáciu miestneho obyvateľstva, a tým stimuluje jeho spotrebiteľský dopyt po tovaroch a službách. Vplýva na daňové príjmy, vytvára príležitosti na podnikateľskú činnosť, stimuluje rozvoj investícií, verejnej a občianskej infraštruktúry. Cestovný ruch má teda kladný vplyv nielen na ekonomiku štátu, regiónov, ale aj na jednotlivých podnikateľov a miestne obyvateľstvo. Viacerí teoretici si preto všimajú práve ekonomické aspekty cestovného ruchu. Patrí medzi nich aj 23 autorov, ktorí v rokoch 1993 až 2012 publikovali 24 článkov, venovaných ekonomickým aspektom cestovného ruchu. Vo vedeckom výskume sa zamerali na posúdenie ekonomického významu cestovného ruchu, modelovanie cestovného ruchu ako sociálno-ekonomického systému, meranie zamestnanosti v cestovnom ruchu, kvantifikáciu spotreby domácností v cestovnom ruchu, hodnotenie multiplikačného efektu či kontroling vybraných podnikov cestovného ruchu. Najväčšia pozornosť sa v skúmanom období venovala zdaňovaniu služieb v cestovnom ruchu (M. Hornok).

Organizačné štruktúry v cestovnom ruchu

Bez vytvorenia vhodných organizačno-inštitucionálnych predpokladov nemožno hovoriť o systematickom rozvoji cestovného ruchu ani dosahovaní očakávaných pozitívnych ekonomických a sociálnych účinkov na cieľové miesto cestovného ruchu. Tému optimálneho organizačného usporiadania v cieľových miestach v rokoch 1993 až 2013 analyzovalo 11 autorov (napr. S. Belešová, M. Gúčik, Z. Pálenčíková, J. Staszewska). V 18 vedeckých statiach sa venovali rôznorodým otázkam – vzťahu verejného a súkromného sektora, spolupráci na trhu cestovného ruchu, organizačným štruktúram cestovného ruchu v regiónoch Slovenska, činnosti zväzov cestovného ruchu v Nemecku a miestnych akčných skupín v cestovnom ruchu v Poľsku. Pertraktovanou témou boli aj klastre cestovného ruchu, ich právne formy, podmienky a motívy tvorby, úlohy a vplyv na úspech podnikov cestovného

ruchu (S. Belešová, J. Staszewska). Na klastre sa vo vedeckom výskume pozornosť sústredila v rokoch 2008 až 2011 – v čase ich najväčšieho rozmachu. Po 1. decembri 2011, kedy nadobudla účinnosť novela Zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu, začali na Slovensku vznikať oblastné a krajské organizácie cestovného ruchu. Ich činnosť nie je vzhľadom na ich krátku dobu existencie dosiaľ vo vedeckom výskume zmapovaná. Predpokladáme, že budúce výstupy výskumu, publikované v časopise Ekonomická revue cestovného ruchu, sa budú orientovať aj na túto problematiku.

Záver

Ekonomická revue cestovného ruchu je vedeckým časopisom s mnohoročnou tradíciou, ktorý reflektuje výsledky vedeckého bádania v cestovnom ruchu doma i v zahraničí. Vzhľadom na význam časopisu a heterogénnosť autorov, ktorí v ňom publikujú, sme považovali za dôležité poukázať na výsledky výskumu cestovného ruchu publikované v časopise, a priblížiť tým aj všeobecné zameranie vedeckého skúmania cestovného ruchu na Slovensku za posledných dvadsať rokov.

Zistili sme, že väčšina z 354 vedeckých statí uverejnených v Ekonomickej revue cestovného ruchu v rokoch 1993 až 2012 je venovaná vybraným druhom cestovného ruchu, trhu cestovného ruchu, dopytu a ponuke cestovného ruchu, manažmentu a marketingu podnikov a cieľových miest, kvalite v cestovnom ruchu a spokojnosti zákazníka, ľudským zdrojom a vzdelávaníu v cestovnom ruchu, ekonómii cestovného ruchu a kontroľingu podnikov cestovného ruchu, ako aj organizačným štruktúram v cestovnom ruchu.

Ak porovnáme kategorizáciu a početnosť statí publikovaných v rokoch 1993 až 2012 (tabuľka 1) s tematickým zastúpením statí publikovaných v rokoch 1990 až 2005 (Kmeco, Raši, 2006, s. 102) môžeme konštatovať, že v poslednom období sa vo vedeckom výskume cestovného ruchu na Slovensku venuje väčšia pozornosť nielen ľudským zdrojom a vzdelávaníu v cestovnom ruchu a s tým súvisiacej kvalite služieb a spokojnosti zákazníka, ale aj informačným technológiám. Autori sa v porovnaní s minulosťou naopak v menšej miere zameriavajú na geografiu cestovného ruchu, ekonómiu cestovného ruchu, manažment podnikov a cieľových miest. Po zovšeobecnení môžeme tvrdiť, že záujem vedeckého výskumu sa presúva smerom od ponuky k dopytu, resp. od objektu cestovného ruchu k subjektu – návštevníkovi, ktorý je stredobodom všetkého snaženia v cestovnom ruchu.

Grantová podpora

Stat' je súčasťou riešenia projektu UGA I-12-001-01 Predpoklady zlepšenia podmienok podnikania v cestovnom ruchu v SR, ktorý sa rieši na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici.

Literatúra

- FRIANOVÁ, V. 2011. Marketingová komunikácia podnikov cestovného ruchu. In Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 44, 2011, č. 1, s. 25-34. ISBN 0139-8660.
- GÚČIK, M. 1997. Vstupujeme do tridsiateho ročníka nášho časopisu. In Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 30, 1997, č. 1, s. 48. ISBN 0139-8660.
- GÚČIK, M. 2000. Základy cestovného ruchu. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela, 2000. 152 s. ISBN 80-8055-355-6.
- GÚČIK, M. 2002. Uzatvárame 35. ročník nášho časopisu. In Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 35, 2002, č. 4, s. 239. ISBN 0139-8660.

- GÚČIK, M. 2010. Cestovný ruch. Úvod do štúdia. Knižnica cestovného ruchu 15. Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism, 2010. 308 s. ISBN 978-80-89090-80-8.
- GÚČIK, M. a iní. 2006. Manažment cestovného ruchu. Banská Bystrica : Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu, 2006. 225 s. ISBN 80-88945-84-4.
- HOLÚBEKOVÁ, K. 2008. Zavádzanie systému kvality v strediskách cestovného ruchu Slovenskej republiky z hľadiska predstaviteľov praxe. In Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 41, 2008, č. 4. s. 209-221. ISSN 0139-8660.
- KMECO, L., RAŠI, Š. 2006. Reflexia vedeckého výskumu v časopise Ekonomická revue cestovného ruchu v rokoch 1990 – 2005. In Acta oeconomica No 19. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2006. s. 101-107. ISBN 80-8083-211-0.

Kontaktní údaje:

Ing. Kristína Pompurová, PhD.
Univerzita Mateja Bela
Ekonomická fakulta
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica
SLOVENSKO
E-mail: kristina.pompurova@umb.sk

VÝVOJ SYSTÉMU PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU ZE STRUKTURÁLNÍCH FONDŮ V ČESKÉ REPUBLICE

Development of tourism subsidy system from structural funds in the Czech Republic

Ondřej Repík

Abstrakt

Příspěvek se zabývá, jakým způsobem jsou ze strukturálních fondů přerozdělovány finanční prostředky určené na podporu rozvoje cestovního ruchu. Struktura a řízení operačních programů, z nichž je cestovní ruch podporován, je neustále předmětem diskusí. V úvodu jsou srovnány základní rysy vybraných operačních programů. Dále je analyzováno, jaké typy projektů byly v cestovním ruchu z těchto operačních programů podpořeny. Následně jsou identifikovány hlavní problémy spojené se současnou implementační strukturou. Závěrečnou část tvoří doporučení pro řešení podobných dysfunkcí.

Klíčová slova

cestovní ruch, strukturální fondy, operační program, politika cestovního ruchu, veřejná podpora

Abstract

The article examines systems which are used to reallocate finances from Structural funds to support development of tourism. Structure and management of operational programs, from which tourism is supported, is still subject of debate. The introduction compares basic features of chosen operational programs. Furthermore, it is analyzed which kind of tourism projects have been supported from these operational programs. Subsequently there are identified the main problems which are connected with current elementary structure. Final part consists of possible suggestions how to solve such difficulties.

Keywords

tourism, structural funds, operational program, tourism policy, public subsidy

Úvod

Po vstupu do EU v roce 2004 získala Česká republika nové a velmi významné nástroje pro podporu svého rozvoje ze Strukturálních fondů EU. Součástí této podpory se staly prakticky všechny ekonomické i sociální oblasti – průmysl, zemědělství, doprava, technická infrastruktura, vzdělávání, zdravotnictví, rozvoj venkova, aj., mezi nimi také cestovní ruch. Cestovní ruch je vnímán jako významný ekonomický i společenský fenomén moderní doby. V České republice se navíc již v devadesátých letech potvrdilo, že země disponuje atraktivním kulturně-historickým a přírodním potenciálem pro domácí i zahraniční návštěvníky. Významně zde ale oproti vyspělým turistickým destinacím pokulhávala kvalita a dostupnost služeb a kvalita základní a doprovodné infrastruktury pro cestovní ruch. Bylo také zřejmé, že českému trhu významně schází informace, kvalitní a odborně zdatný lidský kapitál a také impulsy, které dělají nabídku v cestovním ruchu konkurenceschopnou.

Cestovnímu ruchu se již při prvním sestavování priorit pro programové období 2004-2006 dostává poměrně velké pozornosti. Z počátku je uvažováno, že by byl pro jeho podporu sestaven samostatný operační program. Nakonec se téma cestovního ruchu dostává „pouze“ mezi základní rozvojové priority u nově sestaveného Společného regionálního operačního programu (dále také „SROP“). Výše popsané neduhy trhu cestovního ruchu se stávají základem pro tvorbu jeho rozvojových priorit. Nutno dodat, že se ani v následujícím programovém období 2007-2013 moc nezměnily. Největší část veřejné podpory vždy směřovala do základní a doprovodné infrastruktury, do tvorby produktů, jejich marketingu, do kultivace lidského potenciálu a obnovy kulturně-historických a přírodních památek.

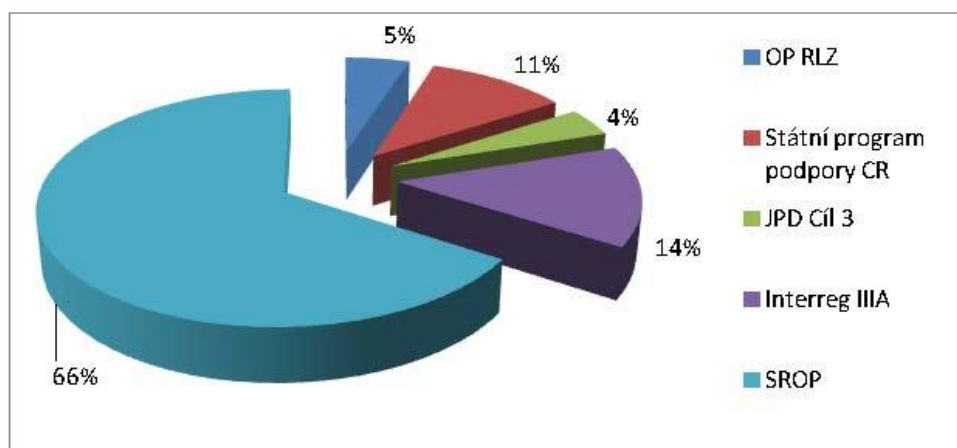
V současnosti dobíhá programové období 2007-2013 a probíhají intenzivní přípravy další šestiletky. Dosavadní implementační struktura a vůbec koncepce podpory cestovního ruchu vykazují mnoho nedokonalostí. Veřejná podpora tak rozhodně nemůže být označena jako maximálně efektivní. Následující text sumarizuje informace o podobě dosavadní podpory cestovního ruchu ze strukturálních fondů EU a identifikuje problémy, které by měly být před rozjezdem nových operačních programů vyřešeny. V závěru článku jsou nastíněna jejich možná řešení.

Operační programy jako nástroje podpory cestovního ruchu

První zkrácené programovací období 2004-2006 oproti současnému systému využívalo institutu Společného regionálního operačního programu, ze kterého čerpaly všechny regiony současně, za stejných podmínek a na jednotné priority. Implementace evropských prostředků opírající se především o SROP byla ale mohutně kritizována regionálními samosprávami, které argumentovaly především tím, že v takto postaveném systému nastavené prioritní osy nezohledňují specifika jednotlivých regionů. V dalším období byly proto v regionech soudržnosti NUTS II zřízeny Regionální rady (dále také „RR“), kterým bylo svěřeno řízení a koordinování Regionálních operačních programů (dále také „ROP“). Do výkonných výborů těchto úřadů zasedla bez výjimky krajská politická garnitura, která jednotlivým ROP určila jejich prioritní osy a oblasti podpory. Vedle ROP byl zřízen také Integrovaný operační program (dále také „IOP“), jehož úkolem v cestovním ruchu je více méně financovat marketingové aktivity České centrály cestovního ruchu CzechTourism.

Programové období 2004-2006

Pro programové období 2004-2006 byly pro ČR schváleny tzv. Sektorové operační programy a Společný regionální operační program. Mezi sektorové programy patřily tyto čtyři operační programy: OP Průmysl a podnikání, OP Infrastruktura, OP Rozvoj lidských zdrojů, OP Rozvoj venkova a multifunkční zemědělství. K problematice cestovního ruchu byl již v roce 2001 v gesci MMR připravován samostatný sektorový OP Cestovní ruch a lázeňství na léta 2002-2006, který však nebyl přijat. Problematika byla zahrnuta především do SROP, který se tak stal nejsilnějším nástrojem podpory cestovního ruchu v tomto tříletém období.

Obrázek 1: Objem veřejné podpory cestovního ruchu podle vybraných programů

Zdroj: MMR, 2006

Společný regionální operační program

Pro podporu cestovního ruchu byl tedy vybrán SROP, jehož součástí byla 4. priorita – Rozvoj cestovního ruchu. V rámci této priority byla stanovena 2 opatření, a to Rozvoj služeb pro cestovní ruch (indikativní váha: 7,9% celkové alokace ze strukturálních fondů pro SROP) a Rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch (indikativní váha: 15,9% celkové alokace ze strukturálních fondů pro SROP). V obou opatřeních byla v jejich struktuře vyčleněna vždy dvě podopatření, která byla zaměřena jednak na projekty mezinárodního a nadregionálního významu a jednak na projekty s dopadem regionálním a místním. Gestorem realizace priority Rozvoj cestovního ruchu bylo stanoveno Ministerstvo pro místní rozvoj (dále také „MMR“), čímž byly MMR dány reálné nástroje pro realizaci Koncepce státní politiky cestovního ruchu v období 2002-2006.

Uveďme v těchto souvislostech některé charakteristiky a poznatky z aplikace SROP v oblasti podpory cestovního ruchu u nás.

- Celkové výdaje na prioritu byly určeny ve výši 144,1 mil. eur (z toho 108,1 mil. z ERDF).
- Hlavním cílem priority bylo zvýšit podíl cestovního ruchu na hospodářské prosperitě regionů a vytvářet nové pracovní příležitosti. Specifické cíle byly definovány následovně: zlepšení kvality služeb cestovního ruchu, zajištění služeb pro podnikatele v cestovním ruchu a posílení spolupráce v rámci odvětví, prosazení České republiky jako součásti evropské turistické a lázeňské destinace vytváření nových atraktivit, produktů a podniků v cestovním ruchu v regionech, vč. venkovské turistiky, aktivní využití historického, kulturního a přírodního bohatství regionů pro cestovní ruch, vč. využití tradic, zejména na venkově, zvýšení životní úrovně místního obyvatelstva.
- V rámci Opatření 4.1 Rozvoj služeb pro cestovní ruch byly podporovány aktivity jako např. vytváření partnerství veřejného a soukromého sektoru (spolková, poradenská a informační činnost), podpora účasti na veletrzích, pořádání sympozií a konferencí o cestovním ruchu, podpora tvorby propagačních materiálů, tvorba standardů pro cestovní ruch, podpora marketingových aktivit, zaváděním jednotného systému značení aktivit v CR, a to na národní úrovni (podopatření 4.1.1) a regionální úrovni (podopatření 4.1.2).

- V rámci Opatření 4.2 Rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch byly podporovány investiční projekty, zaměřené na rozvoj infrastruktury potřebné pro cestovní ruch. Opatření bylo členěno rovněž do dvou podopatření. V podopatření 4.2.1 – Podpora národní infrastruktury byly podpořeny významné projekty nadregionálního významu z oblasti kongresové či lázeňské turistiky, ekoturistiky, sportovně-rekreační komplexy, produkty kulturní turistiky a další specifické projekty mající nadregionální či mezinárodní význam. V rámci podopatření mělo být rovněž podpořeno budování celostátního informačního systému cestovního ruchu. V podopatření 4.2.2 – Podpora místní infrastruktury cestovního ruchu byly podporovány ucelenější projekty regionálního či místního významu, zaměřené na rozvoj infrastruktury potřebné pro cestovní ruch v obcích a regionech. Šlo zejména o revitalizaci kulturních, technických a průmyslových památek a kulturního dědictví pro jejich využití v rozvoji cestovního ruchu, o rozvoj místních či regionálních informačních systémů cestovního ruchu, výstavbu či obnovu vybavenosti v oblasti sportu, rekreace (např. infrastruktura rekreační plavby) lázeňství, o obnovu a rozvoj turistických stezek, cyklostezek, včetně doplňkových zařízení.

Operační program Rozvoj lidských zdrojů

Z hlediska rozvoje lidských zdrojů v cestovním ruchu hrál velmi důležitou úlohu Operační program Rozvoj lidských zdrojů. V rámci jeho 4. priority (Adaptabilita a podnikání) a jeho Opatření 4.2 (Specifické vzdělávání) byly definovány některé specifické cíle, které s cestovním ruchem souvisely:

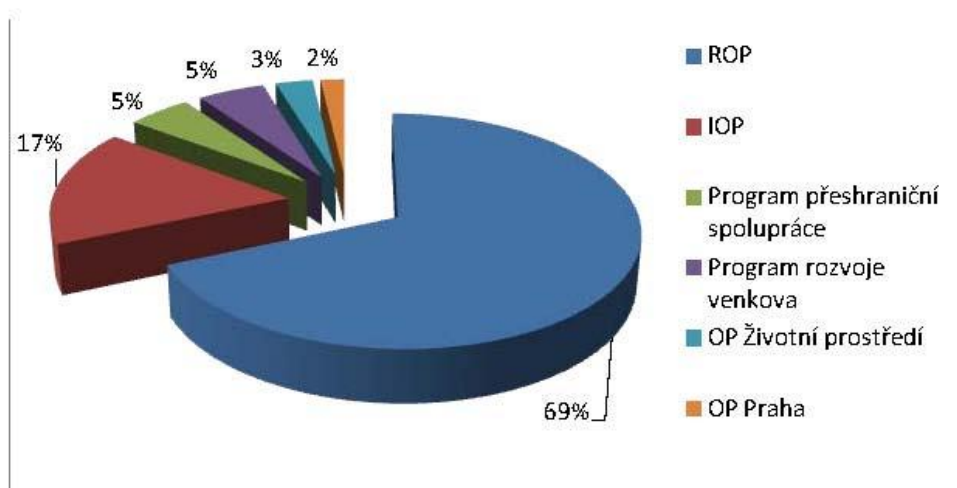
- zlepšení profesní přípravy a vzdělávání absolventů zaměřených na cestovní ruch, pracovníků a podnikatelů,
- vzdělávání odborníků na cestovní ruch ve veřejné správě,
- zkvalitnění regionálního marketingu a managementu cestovního ruchu.

Programové období 2007-2013

V programovém období 2007-2013 došlo k významné organizační i realizační změně v nástrojích pro podporu cestovního ruchu. Samostatný operační program Cestovní ruch již nebyl vůbec připravován a celá problematika cestovního ruchu se rozdělila mezi Integrovaný operační program a Regionální operační programy. Přičemž ROP spadají do kompetence Regionů soudržnosti NUTS II, v jejichž řídicích složkách zasedají regionální politikové. Tímto krokem byl nositeli státní politiky cestovního ruchu – MMR – odejmut nejdůležitější přímý finanční nástroj podpory rozvoje cestovního ruchu na období 2007-2013.

Vedle IOP a ROP zde ale existuje celá řada dalších nástrojů, ze kterých je cestovní ruch podporován nepřímou a daleko specifictěji. Řeč je zde především o OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost, OP Životní prostředí, OP Doprava, OP Podnikání a inovace, OP Lidské zdroje a zaměstnanost nebo o programech Evropské územní spolupráce. Celkově se jedná o největší balík veřejných prostředků, jaký byl v historii České republiky k dispozici na podporu cestovního ruchu.

Pro programové období 2007-2013 bylo plánována podpora cestovního ruchu z evropských zdrojů řádově v částce přibližně 35 mld. Kč, z toho z ROP asi 30 mld. Kč a z IOP asi 5 mld. Kč. To při celkové částce 35 mld. Kč a sedmiletém období představuje finanční rámec cca 5 mld. Kč ročně na podporu navržených priorit pro podporu cestovního ruchu.

Obrázek 2: Objem veřejné podpory cestovního ruchu podle vybraných programů

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Integrovaný operační program

V rámci Integrovaného operačního programu je cestovní ruch podporován z prioritní osy 4 - Národní podpora cestovního ruchu (alokace celkem 71,3 mil. eur, tj. cca 1,7 mld. Kč). Podpora se zde zaměřuje především na aktivity podmiňující další růstový potenciál cestovního ruchu na území České republiky, preferovány přitom jsou aktivity se synergickým a multiplikačním efektem. Projekty musí mít prokazatelný přímý přínos také z hlediska dopadů na sociální a ekonomický růst tím, že umožní napojení dalších projektů v oblasti infrastruktury, služeb a vzdělávání v cestovním ruchu realizovaných zejména v rámci jednotlivých ROP a dalších operačních programů. Aktivity projektů musí být realizovány plošně pro celou ČR. Prioritní osa má národní a systémový význam na rozdíl od opatření v Regionálních operačních programech, která akcentují místní či regionální rozměr.

Mezi podporované aktivity prioritní osy 4 patří:

- zavedení národního informačního a rezervačního systému (příjemce CzechTourism);
- zavádění a informační podpora národních a mezinárodních standardů ve službách ČR (zahrnující zejména certifikace, manuály, metodiky, systémy, kontrola) – příjemce MMR;
- podpora marketingu na národní úrovni a tvorby zdrojových databází (příjemce CzechTourism a MMR);
- prezentace a propagace kulturního a přírodního bohatství, kulturního průmyslu a služeb s využitím pro cestovní ruch na národní úrovni (příjemce NNO a zájmová sdružení právnických osob);
- podpora prezentace ČR jako destinace cestovního ruchu (příjemce CzechTourism).

Regionální operační programy

Jak již bylo zmíněno výše, tak vedle IOP existují ještě Regionální operační programy, které akcentují regionální a místní význam a jsou zřizovány vždy pro Regiony soudržnosti NUTS

II. ROPy v rámci svých priorit zohledňují vedle strategických dokumentů na krajské úrovni také hlavní strategické a programové dokumenty, které určují obecné priority rozvoje ČR. Na rozdíl od tematických programů, u nichž je uplatněn oborový přístup při řešení problémů, jsou ROPy postaveny na myšlence integrovaného přístupu ke komplexnímu rozvoji území.

V programovém období 2007-2013 hospodaří ROPy s celkovou částkou přibližně 140 mld. Kč. Z analýzy programových dokumentů jednotlivých sedmi ROPů v ČR (viz následující srovnávací tabulka) můžeme vyčíst, jaký je relativní význam cestovního ruchu ve struktuře ROP z pohledu výše plánovaných finančních dotací. Celkově je tak na podporu cestovního ruchu alokováno více než 24,6 mld. Kč. Připočteme-li možnosti získání dalších dotací pro projekty s významným akcentem na cestovní ruch (např. budování cyklostezek, výstavba volnočasových zařízení), lze ještě přičíst dalších zhruba 28 mld. Kč na všechny aktivity a projekty cestovního ruchu z ROP. Finanční prostředky z ROP nejsou přerozdělovány centrální vládou nebo ministerstvy, ale hospodaří s nimi přímo Regiony soudržnosti NUTS II prostřednictvím svých Rad soudržnosti. Cestovní ruch je tak v rámci všech ROP stanoven jako jedna z prioritních oblastí, které budou podpořeny.

Tabulka 1: Finanční alokace na jednotlivé priority cestovního ruchu v ROP

Priorita	Region soudržnosti NUTS II	Předpokládaná podpora v mil. euro	% z ROP
Cestovní ruch	Střední Čechy	118,3	17,9
Rozvoj cestovního ruchu	Jihozápad	145,8	20,0
Udržitelný rozvoj cestovního ruchu	Severozápad	167,8	19,1
Cestovní ruch	Severovýchod	169,9	22,0
Rozvoj udržitelného cestovního ruchu	Jihovýchod	157,5	19,0
Cestovní ruch	Střední Morava	143,1	18,5
Rozvoj cestovního ruchu (Podpora prosperity regionu)	Moravskoslezsko	74,4	8,8
ROP celkem		976,8	17,9

Zdroj: Vystoupil, Šauer, Repík (2010)

Operační programy přeshraniční spolupráce

Oproti předešlému programovému období se programy přeshraniční spolupráce staly mnohem významnějším nástrojem podpory cestovního ruchu v regionech. Jedná se o projekty, kde musí být prokazatelný přeshraniční efekt a na jejich realizaci se musí podílet partneři minimálně ze dvou sousedních zemí. Podporu zde nacházejí například projekty rozvoje příhraniční cykloturistiky, běžecké turistiky a pěší turistiky, marketingové projekty nebo projekty v oblasti podpory akcí v cestovním ruchu.

Podpora cestovního ruchu z ostatních tematických operačních programů

Posledním neméně důležitým zdrojem financí jsou tematické operační programy. Podporovány jsou například projekty rozvoje cyklo dopravy (Státní fond dopravní infrastruktury), ochrany kulturního a přírodního bohatství (OP Životní prostředí), projekty obnovy venkova (Podpora rozvoje venkova), aktivity v oblasti vzdělávání v cestovním ruchu (OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost) nebo projekty podporující zaměstnanost v cestovním ruchu (OP Lidské zdroje a zaměstnanost). Jejich prostřednictvím jsou rozvíjeny další aspekty cestovního ruchu a jsou také vytvářeny lepší podmínky pro efektivní fungování politiky cestovního ruchu. Cestovní ruch je tak v programovacím období 2007-2013 více méně podporován ze všech Tematických operačních programů.

Struktura podpořených aktivit

V rámci jednotlivých programových období se dle nastavených priorit mění také váha podpořených aktivit. Tento fakt zachycuje následující tabulka, kde jsou srovnána data za poslední dvě programová období. V rámci období 2004 až 2006 (čerpání mohlo probíhat až do roku 2008) jsou zde uváděna data pouze za SROP. Prostředky z jiných operačních programů určené na podporu cestovního ruchu byly v této době pouze zanedbatelné. Jak je vidět, tak největší část prostředků se v tomto období proměnila v investice do základní a doprovodné infrastruktury. Druhou nejsilnější skupinou byly marketingové projekty (tvorba marketingových strategií, realizace propagačních kampaní, apod.).

Nové programové období 2007 až 2013 s sebou přineslo jednak nové rozvojové priority, ale zároveň se cestovní ruch výrazněji dostává také do jiných operačních programů než jen ROP a IOP. Žadatelé a příjemci jsou zkušenější a projekty o něco kvalitnější. Většina příjemců si již dokáže představit, co znamená sousloví udržitelnost výstupů projektu, jak obtížná administrace je v rámci realizace projektu čeká a celkově, jak „drahé“ jsou tyto evropské peníze. Nicméně nejvíce jsou opět podporovány projekty rozvoje základní a doprovodné infrastruktury. Marketingové projekty již nejsou tolik rozdrobeny, významně zesílila podpora kulturně-historických a přírodních památek.

Tabulka 2: Struktura podpořených aktivit v ČR

Typologie	Podpora ze SROP v letech 2004 až 2008		Podpora z OP v letech 2008 až 2011	
	Počet projektů	Financování z VS v tis. Kč	Počet projektů	Financování z VS v tis. Kč
Infrastruktura				
- kulturně-historická, využívání přírodního bohatství	29	419 688	529	13 785 100
- základní a doprovodná infrastruktura	223	2 395 779	1 436	19 503 000
Služby				
- organizace CR	16	22 484	114	491 020
- tvorba produktu CR	89	137 865	299	737 390
- marketing a propagace	338	657 520	298	1 994 940
- turistická infocentra	19	92 824	24	180 490
- informační systémy	14	34 567	11	522 360
Celkem	710	3 555 015	2 712	37 200 030

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Zajímavé je, že podíváme-li se na prostorové rozložení finančních dotací, tak do značné míry nikdy nereprezentovalo skutečné regionální rozložení potenciálu cestovního ruchu, které je značně nerovnoměrné. Podpora byla doposud vždy rozložena poměrně rovnoměrně mezi kraji, tj. v průměru stejně na obyvatele a rozlohu krajů. Stejně tak různorodá druhová skladba projektů v jednotlivých krajích na jedné straně signalizuje určitou objektivní akceptaci rozdílných potenciálů cestovního ruchu, na straně druhé však i „prací“ představy politických reprezentací jednotlivých krajů. Na druhou stranu ale celá řada podpořených projektů u obou programových období postrádá skutečnou a konkrétní provazbu se strategickými dokumenty na regionální či národní úrovni.

Problémy s implementací podpory

Následující text sumarizuje několik bodů, ve kterých dosavadní implementační struktura a nositelé politiky cestovního ruchu v rámci obou programových období selhávali. Pokud mají být využívány veřejné prostředky hospodárně, pak je nutné právě na těchto selháních při sestavování implementační koncepce pro období 2014-2020 zapracovat.

Samoučelné strategické řízení cestovního ruchu v České republice

Základem pro tvorbu operačních programů a nastavení jejich priorit by měly být v ideálním případě koncepční dokumenty na národní a regionální úrovni. Tyto strategické dokumenty jsou tu od toho, aby udávaly rámeček a směr budoucím aktivitám. Velmi často ale dochází k podcenění jejich role a jsou považovány jen za nutné zlo, aby byli umlčeni ti, kdo volají po lepší koordinaci v podpoře cestovního ruchu z veřejných prostředků. Dokumenty jsou pak příliš obecné a vágní a lze jen těžce vyvracet naplnění stanovených cílů. V rámci procesu hodnocení projektů je sice vždy posuzován soulad jednotlivých projektů se strategickými dokumenty, obhajoba vzájemného souladu je ovšem zase jen otázkou dobré formulace a šikovnosti pisatele projektu.

Přílišná složitost a nepřehlednost implementační struktury

Již při prvním pohledu na strukturu operačních programů vyvstává myšlenka, jestli není příliš složitá a jestli by nebylo vhodné ji výrazněji zjednodušit. V praxi se pak ukazuje, že je skutečně pro mnoho potenciálních žadatelů nepřehledná a často je také příčinou, proč některé kvalitní projekty zůstávají nezrealizovány. Tvůrci současné struktury se zřejmě snažili o komplexní zachycení jednotlivých problémových okruhů do samostatných operačních programů a zároveň podlehl tlaku regionálních samospráv na vytvoření ROP.

Ukázalo se ovšem, že systém je chaotický, není z něj například zřejmé, odkud všude je vlastně cestovní ruch podporován, kdo smí čerpat, kolik je na jeho podporu celkově k dispozici, apod. Nehledě na skutečnost, že čím složitější je struktura nástrojů alokace, tím také narůstají požadavky na velikost úřednického aparátu a následně i objem technické pomoci. Při sestavování implementační struktury pro následující programové období by proto mělo být jednou z hlavních priorit její zjednodušení a zredukování počtu operačních programů.

Podpora cestovního ruchu není navíc meziresortně zkoordinována, což se projevuje například na projektech cykloturistiky, které jsou spolufinancovány hned z několika programů a resortů (MŽP – jako forma „šetrného“ cestovního ruchu, MD – cyklostezky a cyklotrasy, MZe – podpory venkovského cestovního ruchu). Nejdůležitějším doporučením v této nesmírně důležité a zároveň komplikované oblasti může být návrh převedení všech oblastí podpory cestovního ruchu z různých ministerstev do přímé programové a finanční kompetence MMR v rámci jedné prioritní osy Cestovní ruch.

Neprovázanost mezi ROP a IOP

Zřejmě největším nedostatkem celé implementační struktury pak byla neprovázanost priorit a opatření rozvoje cestovního ruchu mezi IOP a jednotlivými ROP, zejména z důvodu nepřijetí jednotného operačního programu Cestovní ruch. Zcela zde chybí společná metodika, tzn. postup a spolupráce mezi MMR a CzechTourism na jedné straně a kraji či regionálními turistickými organizacemi na straně druhé. Argumentace, že cestovní ruch je ryze regionální produkt, a proto by měl být řízen především na regionální úrovni, je přijatelný možná v turisticky vyspělých destinacích, kde už je dávno zaběhnuta regionální koordinace a řízení cestovního ruchu, fungují vazby mezi organizacemi, které spolu běžně spolupracují. A stejně

tak zde existují takové základní nástroje, jako jsou zákony o organizaci a řízení cestovního ruchu na národní a regionální úrovni.

Tyto regionální struktury byly v České republice ovšem budovány za pochodu a s implementací priority cestovní ruch měly všechny Regionálních operační programy značné problémy – např. se stanovením funkčně-prostorové kvantifikace pro výběr projektů skutečně regionálního významu, s alokací a výší finančních prostředků do rozhodujících (s nejvyšší přidanou hodnotou) druhů/oblastí podpory cestovního ruchu v regionech (viz níže), často rozdílná a subjektivní metodika hodnocení projektů pro přijetí, apod.

Samotná podpora cestovního ruchu na národní úrovni je ve formě IOP v současném období také zcela nedostatečná a nekonceptní. Úplně zde totiž chybí již zmíněná provazba mezi prioritami jednotlivých programů v cestovním ruchu na národní a regionální úrovni. Celkově tak došlo k výraznému omezení účinných nástrojů podpory ze strany MMR.

Vzájemně nekoordinované aktivity nositelů a chybějící zákon o podpoře a řízení cestovního ruchu

Skladba žadatelů je u projektů v cestovním ruchu velmi různorodá od krajských a obecních samospráv, přes jejich destinační organizace a CzechTourism až po neziskovky nebo soukromé společnosti. V praxi jsme bohužel svědky toho, že žadatelé spolu téměř nekomunikují, nespolupracují a o vzájemné koordinaci aktivit už nelze ani mluvit. Výsledkem je pak skutečnost, že se jejich aktivity dublují, což se promítá také do podoby předkládaných projektů. Neexistují zde totiž jasná pravidla pro rozdělení povinností a rozhodovacích pravomocí mezi jednotlivými nositeli politiky cestovního ruchu, které by byly dány závaznými legislativními či koncepčními nástroji. Především zde citelně chybí Zákon o podpoře a řízení cestovního ruchu, který by vytvořil základní rámec pro koordinaci cestovního ruchu a nastavil vzájemné vazby mezi jednotlivými nositeli. Z pohledu koncepčních dokumentů je pak stěžejní existence kvalitní Koncepce státní politiky cestovního ruchu.

Nedostatečná koordinace a dublování aktivit je nejzřetelnější zřejmě v oblasti tvorby národních a regionálních turistických produktů a následně jejich marketingu a propagace na národní a regionální úrovni. Restrukturalizace a jasné zvýšení kvality činnosti a spolupráce agentury CzechTourism s jejími regionálními partnery je tak jedním z nejdůležitějších úkolů zlepšení konkurenceschopnosti cestovního ruchu v ČR v následujícím programovém období.

Nízká kvalita lidského kapitálu v cestovním ruchu

Dalším významným problémem souvisejícím s institucionálním zabezpečením cestovního ruchu je také kvalita lidského kapitálu. Nositelé politiky cestovního ruchu nejsou až na výjimky vybaveni dostatkem odborných znalostí z oblasti podpory, koordinace a dalšího rozvoje cestovního ruchu. Tento fakt se následně odráží jednak v neschopnosti vůbec vymyslet kvalitní a efektivní projekt v cestovním ruchu a z pohledu řídicích orgánů OP také v neschopnosti takto špatně postavený projekt rozpoznat a případně ho nedoporučit ke spolufinancování. V České republice jsou oba dva jevy velmi obvyklé, což je hlavním důvodem, proč není kvalita většiny projektů optimální .

Vliv odborné veřejnosti na čerpání prostředků ze strukturálních fondů na cestovní ruch

Jev, který je s dotačním financováním také obecně spojován, je problém politického lobby. Podpora cestovního ruchu z evropských fondů není výjimkou. I zde byly totiž priority nastavovány politiky, z nichž mnozí kladou na první místo vlastní zájmy. Ve výkonných výborech operačních programů většinou nejsou zastoupeni žádní odborníci z řad akademické sféry, neziskového sektoru nebo podnikatelské veřejnosti.

Není ovšem nezbytné a dokonce ani žádoucí nastavovat systém rozhodování tak, aby finální slovo měli právě tito odborníci. Vždy by mělo zůstat hlavní rozhodovací slovo a odpovědnost za ně na politicích. Je ale třeba, aby odborná veřejnost měla na rozhodování vliv, připomínkovala ho a dozorovala. Pak by možná také nenastala situace tak typická pro současné programovací období, kdy se u ROP za pochodu (po volbách v roce 2008) výrazněji měnily samotné programové dokumenty.

Problematika absorpční kapacity a kvality projektů v oblasti cestovního ruchu

Z pohledu absorpční kapacity není v současnosti a nebude ani v následujícím programovacím období větší problém všechny poskytnuté finanční prostředky vyčerpat. Instituce jsou politickým vedením a samotným systémem nuceni, aby bylo vyčerpáno 100 % prostředků. Bohužel ale velmi často bez ohledu na kvalitu předkládaných projektů. Problém tak není na straně kvantity, ale spíše kvality čerpání a efektivity využití těchto prostředků.

V praxi jsme tak svědky toho, že některé subjekty s vidinou levných evropských peněz neustále čerpají nové a nové prostředky na samoúčelně vytvořené projekty. V případě, že jeden zdroj vyschne, tak se musí projekt přepsat tak, aby při stejných výstupech alespoň trochu vyhovoval podmínkám jiného programu. Hlavně, abychom vykázali kvantitativně co největší aktivitu a vyčerpali co možná nejvíce!

Na místo, aby spolu jednotlivé subjekty a nositelé v cestovním ruchu spolupracovali, vzájemně koordinovali své činnosti a hledali synergie mezi jednotlivými projekty, tak soutěží, kdo utrhne větší balík evropských peněz bez ohledu na smysluplnost použití. Nedostatek zkušeností a odborných znalostí pak tuto skutečnost jen umocňuje, jelikož potenciální žadatelé nejsou schopni hledat v cestovním ruchu příležitosti a nějakým způsobem přispívat k tvorbě konkurenceschopnější nabídky. V českém prostředí prozatím neexistuje jakýkoli inovativní nástroj, který by se snažil o výraznější pozvednutí kvality projektů.

Podporované aktivity v oblasti cestovního ruchu a jejich efektivnost

První tři roky fungování ROP a IOP mimo jiné ukázaly, že mezi nejčastěji podporované aktivity v cestovním ruchu patří marketing a rozvoj ubytovací infrastruktury. Právě takto totiž výkonné výbory Regionálních rad nadefinovaly hlavní priority pro cestovní ruch, na které byl samozřejmě vyčleněn také největší objem finančních prostředků. Jak ale mnohé doposud provedené analýzy ukazují, tak ne vždy se jednalo o účelně vynaložené veřejné prostředky. Naopak poměrně malá část prostředků byla vyčleněna na podporu projektů v našich 12 památkách UNESCO, projektů „šetrného“ cestovního ruchu (např. venkovského cestovního ruchu) nebo projektů na podporu rozvoje a činnosti TIC. Infrastrukturní projekty přitom obdržely více jak 80 % všech finančních dotací.

V případě marketingu cestovního ruchu se totiž většinou jedná o projekty, které postrádají tvorbu jakéhokoli marketingového mixu, který by vycházel z dlouhodobé strategie a byl základem pro efektivní marketing. Mnohdy se tak jedná o holou propagaci regionu bez důkladné analýzy trhu cestovního ruchu, plánovací činnosti či tvorby hmatatelného produktu. Právě turistický produkt by měl být oním předmětem propagace. Skutečný přínos takovýchto projektů je pak velmi nejistý, v některých případech téměř nulový. Nehledě na to, že uvedené projekty podobného zaměření realizují různé instituce téměř bez jakékoli koordinace nebo spolupráce.

Na druhou stranu dotace ubytovacím zařízením výrazně nabourávají konkurenční prostředí, kdy ti, kteří čerpají dotaci, získávají významnou konkurenční výhodu oproti svým současným i budoucím potenciálním konkurentům. Mnohé z projektů jsou realizovány také bez jakékoli návaznosti na turistické atraktivity a potenciál daného území v cestovním ruchu. Jsou tak

realizovány projekty na „zelené louce“, které se již v současnosti potýkají s výraznou neobsazeností, která je ještě umocněna důsledky právě probíhající hospodářské krize. Pro majitele ubytovacích zařízení jsou totiž evropské prostředky velmi levným zdrojem, jak zamýšlenou přestavbu financovat. Nehledí proto na její efektivnost a budoucí vytíženost nově zbudovaných lůžkových kapacit. Téměř nevratně tak dochází k deformaci myšlení producentů těchto statků, kteří dříve či později narazí na skutečné tržní prostředí bez jakýchkoli dotací a budou bojovat s tvrdou konkurencí.

Tabulka 3: SWOT analýza podpory cestovního ruchu ze SF a podoby implementační struktury

Silné stránky
nositelé politiky cestovního ruchu na národní i regionální úrovni považují cestovní ruch za jednu z prioritních oblastí pro další rozvoj
masivní podpora více než 3000 projektů infrastruktury a služeb cestovního ruchu v celkové dotační výši téměř 40 mld. Kč
dvě třetiny projektů směřovaly do středisek cestovního ruchu regionálního a národního významu
vysoká absorpční schopnost realizace podpory projektů cestovního ruchu
existence národní centrály cestovního ruchu ČCCR – CzechTourism a ministerstva, v jehož gesci může být do budoucna celá oblast cestovního ruchu - MMR
existence národních a výběrově regionálních struktur jako nositelů destinačního marketingu
relativně velká podpora tvorby produktů a jejich marketingu
výrazná podpora budování doprovodné sportovně-rekreační infrastruktury
podpora akcí regionálního a národního významu, které mají potenciál vhodně doplňovat produktovou nabídku turistických regionů
zvyšující se aktivita místní samosprávy a sdružení obcí v oblasti přípravy a realizace projektů v cestovním ruchu
rozšiřování spolupráce příhraničních regionů a obcí se zahraničními partnery v oblasti cestovního ruchu
realizace monitoringu návštěvnosti turistických regionů a lokalit, včetně statistických šetření ČSÚ
Slabé stránky
samoúčelné vytváření strategických dokumentů a nedostatečná koncepční připravenost celého systému podpory cestovního ruchu
obecně neschopnost alokovat prostředky do těch oblastí podpory, které to nejvíce potřebují a zároveň nejsou financovány ze soukromého sektoru
špatná koordinace podpory cestovního ruchu na národní a regionální úrovni a také meziresortně
neprovázanost priorit rozvoje cestovního ruchu mezi jednotlivými operačními programy
nositelé politiky cestovního ruchu spolu vzájemně nekomunikují a nespolupracují
značná část aktivit veřejného sektoru se orientuje na prorůstové cíle, chybí větší míra uplatňování nástrojů udržitelného rozvoje cestovního ruchu
nízká kvalita lidského kapitálu a nedostatečné odborné znalosti v oblasti cestovního ruchu
přetrvávající nedůvěra ve spolupráci aktérů cestovního ruchu, zejména mezi veřejnou a soukromou sférou
špatná koordinace a realizace priority vzdělávání v cestovním ruchu především ze strany MMR a CzechTourism
nekoncepční podpora infrastrukturních projektů a neadekvátní podpora ubytovacích zařízení v rámci ROP
malá podpora zkvalitňování podnikatelského prostředí v cestovním ruchu
celkově nízká podpora TIC
vysoké administrativní požadavky OP na projekty ze strany řídicích orgánů OP
přílišná složitost implementační struktury a vícezdrojová podpora cestovního ruchu bez adekvátní koordinace
chybějící zákon o podpoře a řízení cestovního ruchu
destinační společnosti a další instituce v cestovním ruchu jsou hodnoceny hlavně na základě objemu čerpaných prostředků EU a ne na základě kvality a efektivnosti jejich použití
neexistence synergií mezi jednotlivými projekty
Příležitosti
změna filosofie v řízení a podpoře cestovního ruchu, jako nový impuls pro sofistikovanější a koordinovanější aktivity

MMR jako silná instituce do budoucna, která bude koncepčně a metodicky řídit rozvoj cestovního ruchu
nově zpracovávaná Koncepce politiky cestovního ruchu jako hlavní koncepční nástroj jeho rozvoje
efektivnější a účelnější zaměření podpory do vybraných tematických a prostorových oblastí
uplatnění nových finančních nástrojů v podpoře cestovního ruchu
nastartování systémového přístupu k podpoře a organizaci cestovního ruchu (především v kontextu připravovaného zákona o podpoře a řízení cestovního ruchu)
přijetí jednotného operačního programu Cestovní ruch
začlenění odborné veřejnosti do řídicích orgánů OP
zřízení Fondu malých projektů (viz předcházející text) a zjednodušení administrativy projektů
zkvalitnění systému monitoringu výstupů podpořených projektů
větší využití prostředků technické pomoci na rozvoj vzdělávání v cestovním ruchu
výrazné zjednodušení implementační struktury
účinná podpora zkvalitnění podnikatelského prostředí v cestovním ruchu
změna přístupu jednotlivých subjektů na straně veřejného i soukromého sektoru ke vzájemné spolupráci a PPP projektům v cestovním ruchu
zavedení zvýhodněných úvěrů jako hlavního finančního nástroje podpory pro potenciálně úspěšné a inovativní infrastrukturní projekty v cestovním ruchu
podpora nabídky zpřístupnění dalších zajímavých kulturně-historických objektů a míst využitelných pro cestovní ruch
podpora budování a fungování organizačních struktur cestovního ruchu v destinacích ČR
další rozvoj přeshraniční spolupráce v cestovním ruchu, zejm. v tvorbě společných turistických produktů a organizaci společných akcí
Ohrožení
zhoršení postavení a významu MMR ve struktuře ústředních orgánů státní správy
prohlubující se narušování konkurenčního prostředí vlivem stávajícího systému účelových dotací
rostoucí vliv politiků na povahu projektů a čerpání prostředků EU
nezahrnutí cestovního ruchu mezi prioritní rozvojové osy
převedení problematiky cestovního ruchu na jiná ministerstva a rozdrobení jeho realizace do více tematických oblastí
nepřijetí zákona o podpoře a řízení cestovního ruchu
nepřijetí filosofie zřízení Turistické banky
nedostatečné finanční zázemí MSP pro realizaci svých aktivit v cestovním ruchu
nedostatečná kvalita či rozsah infrastruktury a služeb pro cestovní ruch
podcenění monitoringu aktivit a výstupů u jednotlivých subjektů v cestovním ruchu jako hlavního nástroje pro zpětné hodnocení jejich činnosti a případné zefektivnění do budoucna
opomíjení významu hodnocení dopadů cestovního ruchu na okolní prostředí a nedostatečné naplňování konceptu udržitelného rozvoje
podcenění lidského faktoru a profesionální přípravy odborníků v oblasti cestovního ruchu, včetně poradenské a vzdělávací činnosti pro začínající podnikatele
dosud malá podpora využívání nových IT technologií v cestovním ruchu
nedostatečné statistické informace o kapacitách a výkonech cestovního ruchu na lokální a regionální úrovni

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Jak nastavit systém do budoucna?

Výše uvedený text v kostce shrnuje současné problémy spojené s implementací kohezní politiky v České republice. Většinou se jedná o problémy dosti zásadní, které výrazně ovlivňují efektivitu využití těchto veřejných prostředků. V současnosti tak stojíme před několika otázkami, jako tyto problémy řešit do budoucna, především pak s ohledem na programovací období 2014-2020. Nové období je nutné chápat na jedné straně jako příležitost stavět na osvědčených postupech, na straně druhé jako možnost zlepšit implementační proces zabudováním nových prvků, jež povedou k zvýšení efektivnosti alokace podpory.

V současnosti zde existuje celkem sedm ROP, jeden IOP, osm tematických OP a devět nástrojů Evropské územní spolupráce. Téměř ve všech lze nalézt projekty, které alespoň

malou částí zasahují do oblasti cestovního ruchu. Žadatelé jsou v těchto projektech nejružnější subjekty, což více či méně vede k tomu, že se podporované aktivity dublují. Celková struktura programů je v této podobě pro potenciální žadatele s opravdu kvalitními projekty často nepřehledná a příliš složitá. V praxi jsme navíc svědky mnoha specifík a problémů, které jsou se současnou implementační strukturou neodmyslitelně spojeny (viz předchozí kapitola).

V následujícím programovacím období je proto třeba od začátku pracovat a myslet koncepčně. Systém přerozdělování získaných prostředků i povaha podpořených aktivit musí vycházet z již vytvořených nebo právě vytvářených „relevantních“ strategií. Výchozím bodem by se měla stát čerstvě vydaná Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014-2020 (dále také „Koncepce“).

Vedle Koncepce zde existuje dokument s názvem Evropa 2020, kde si Česká republika pro programovací období 2014-2020 nadefinovala pět základních rozvojových os, které jsou dále konkretizovány do několika tematických okruhů. Tyto priority by měly vedle koncepčních dokumentů národní úrovně tvořit základní rámec, pro který je nutné najít vhodnou implementační strukturu v podobě operačních programů. Samotná struktura pěti rozvojových os nabízí možnost, jak zjednodušit celou implementační strukturu. Vytvořeno by totiž mohlo být pouze pět hlavních operačních programů, které budou přímo navázány na těchto pět rozvojových os kohezní politiky.

V rámci takto postavených operačních programů budou nadefinovány prioritní osy a oblasti podpory, které budou vycházet opět z obsahu nově definované kohezní politiky. Tímto způsobem se také zpřehlední a zjednoduší řízení OP, kde bude pro jeden program fungovat jeden řídicí orgán. V něm může být, a bude to zřejmě i ku prospěchu věci, zastoupeno více než jen jedno ministerstvo. Spolu související oblasti podpory tak budou daleko více provázány a potenciálně budou více sladěny a lépe koordinovatelné. Výkonné výbory řídicích orgánů by pak měla tvořit nejen politická garnitura, ale také zástupci akademické obce, neziskového sektoru nebo podnikatelského sektoru. Na regionální úrovni by měla být využita současná struktura řídicích (kontrolních) úřadů.

V rámci směřování podpory by měla být rozhodující pozornost věnována strategickým projektům v cestovním ruchu, které budou realizovány v regionálních či nadregionálních střediscích cestovního ruchu. Nezbytná je také další kultivace lidského kapitálu v cestovním ruchu a všech pracovníků, kteří se na jeho řízení na národní či regionální úrovni podílejí.

Ze zkušeností z minulého období by měly být právě velké strategické projekty těmi hlavními příjemci podpory. Na druhou stranu ale existují projekty s poměrně malým rozpočtem a lokálního významu, které jsou inovativní a mají nejlepší předpoklady být v praxi úspěšné. Pro tyto malé projekty by bylo vhodné vytvořit například Fond malých projektů, ze kterého by byly financovány. Zjednodušila by se tak celková administrativa. V současnosti je totiž při hodnocení i administraci projektů přistupováno ke všem rovnocenně. Prostřednictvím Fondu malých projektů by se výrazně snížila administrativní zátěž pro žadatele i řídicí orgány.

Vše nasvědčuje také tomu, že v příštím programovém období dojde ke změně v celkové filosofii podpory cestovního ruchu. Výrazně snížena bude podpora infrastrukturních projektů budování základní a doprovodné infrastruktury ve prospěch kvalitativních a inovačních projektů v oblasti tvorby a marketingu turistických produktů a podpory budování organizační a řídicí struktury cestovního ruchu (turistické organizace). Potenciálně ziskové projekty pak budou z veřejných zdrojů podporovány pouze prostřednictvím zvýhodněných úvěrů.

Hned od začátku je také nezbytné vhodně nadefinovat systém monitoringu výstupů realizovaných projektů. Indikátory musí být pro jednotlivé oblasti podpory smysluplně

nastaveny a musí být v praxi opravdu sledovatelné. Indikátory nesmí být vytvářeny jen proto, že nám to přikazuje Evropská komise. Ne u všech indikátorů je pak nezbytné násilím tlačít číselné vyjádření, ale je daleko rozumnější používat hodnocení textem, ve kterém bude popsána míra a způsob naplnění. Průběžný monitoring výstupů by měl být v co největší míře veřejně dostupný.

Další oblastí, která by měla určitě dostát změn, je technická pomoc v jednotlivých programech. Ta by měla být vyčleněna samostatně pro všechny OP a použita jen na smysluplné účely. Tím jsou myšlena například školení pro pracovníky řídicích orgánů a pro samotné potenciální žadatele. Z technické pomoci by měly být také hrazeny veškeré náklady související se zavedením jednotného monitoringu.

Literatura

- MMR. Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2002–2007. Březen 2002.
MMR. Programový dokument SROP ČR na léta 2004–2006. Prosinec 2002.
MMR, CzechTourism. Sborník konference na téma „Podpora domácího CR“. Leden 2006.
MMR. Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007–2013. Říjen 2007
MMR. Integrovaný operační program pro období 2007 – 2013. Prosinec 2007.
MMR. Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014-2020. Praha, 2012.
ISBN 978-80-87147-41-2.
HOLEŠINSKÁ, Andrea, ŠAUER, Martin a REPÍK, Ondřej. Politiky a nástroje podpory cestovního ruchu. Studijní opora, Brno: Ekonomicko-správní fakulta, Masarykova univerzita, 2011.
REPÍK, O. Koncepce politiky cestovního ruchu. In 1. Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu. Ekonomicko-správní fakulta, MU, Brno, 2010, 275 stran. ISBN 978-80-210-5372-4.
REPÍK, Ondřej. Regionální politika cestovního ruchu - case study Jihomoravský kraj. In 2. Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu: Sborník příspěvků. Brno: Ekonomicko-správní fakulta, Masarykova univerzita, 2011, s. 77-90, ISBN 978-80-210-5728-9.
VYSTOUPIL, Jiří, ŠAUER, Martin a REPÍK, Ondřej. Regionální operační program jako nástroj podpory rozvoje cestovního ruchu regionu Jihovýchod (etapa 2007-2010). In XIII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Brno: Ekonomicko-správní fakulta, Masarykova univerzita, 2010, s. 373-391, ISBN 978-80-210-5210-9.

www.mmr.cz

www.strukturalni-fondy.cz

Kontaktní údaje:

Ing. Ondřej Repík
Masarykova univerzita
Ekonomicko-správní fakulta
Lipová 41a
602 00 Brno
E-mail: ondrej.repik@econ.muni.cz

REAKCIA TRHU CESTOVNÉHO RUCHU V SLOVENSKEJ REPUBLIKE PO ZAVEDENÍ ZÁKONA O PODPORE CESTOVNÉHO RUCHU V PRAXI

The reaction of the tourism market in the Slovak Republic following the introduction of the Act on the promotion of tourism in practice

Peter Sárinec

Abstrakt

Cieľom príspevku je stručné hodnotenie prostredia slovenského trhu cestovného ruchu z pohľadu vývoja zákonných podmienok pre turizmus na republikovej a miestnej úrovni, z pohľadu vplyvu regionalizácie a jej účinkov, do ktorého bol implementovaný zákon o podpore cestovného ruchu číslo 91/2010 Z.z. Hodnotené budú aj prvé a bezprostredné reakcia oprávnených subjektov pri formulovaní destinačného manažmentu regiónov, k čomu zákon o podpore cestovného ruchu vytvoril podmienky. Ukážeme si dopady nastavenia nových zákonných podmienok na finančnú kondíciu regiónov pre potreby cestovného ruchu, alebo jednoducho povedané, ako nám zdroje pre cestovný ruch pracovali resp. nepracovali v branži. Súčasťou práce v Banskobystrickom regióne bol aj prieskum názorov zainteresovaných subjektov a perspektívnych oprávnených prijímateľov pomoci štátu - v pozícii respondentov. Prieskum bol zameraný na účinky a vplyv nového zákona na zmenu východiskových podmienok pri rozvoji a perspektívnych aktivitách cestovného ruchu vo forme verejnosúkromných partnerstiev v našich regiónoch. Poukážeme aj na pozíciu novovzniknu-tých organizácií cestovného ruchu v republikovom porovnaní a ukážeme si na nesprávne teritoriálne rozloženia nových oblastných destinácií v Banskobystrickom kraji, ku ktorému uvedieme zásadné príčinné súvislosti so vzniknutým stavom. Spracovali sme aj SWOT analýzu zákona o podpore cestovného ruchu a jeho dopadoch na trh a oprávnené subjekty a veľa napovie aj problémová analýza v zjednodušenej forme – problém – dopad, uvádzaná v závere príspevku.

Kľúčová slova

Vývoj zákonných podmienok, regionalizácia, zákon o podpore cestovného ruchu, pozícia organizácií cestovného ruchu, štátny príspevok, organizovanosť, využívanie zdrojov pre cestovný ruch

Abstract

The paper is a brief review of the Slovak tourism market from the perspective of the development of legal conditions for tourism to the state and local level, in terms of the impact of regionalization and its effects, which has been implemented into law on promoting tourism No. 91/2010 Col. Will also be evaluated first and immediate reaction beneficiaries in formulating Destination Management Regions, to which the law on promotion of tourism has created conditions. Let's show the impact of new legislation setting conditions on the financial condition of the Regions for the purpose of tourism, or simply, as our resources for tourism worked or not worked in the industry. Part of the work in the region was also a survey of the views of stakeholders and prospective eligible beneficiaries of State-in the position of the respondents. The survey was focused on the effects and impact of the new law to change the underlying conditions in the development of tourism activities and prospective in the form of public-private partnerships in our regions. Also consider the position of the newly emerging

tourism organizations in the country and we will show you the layout of the new territorial comparison of regional destinations in Banská Bystrica Region, which is a major causal relation to established status. We also have a SWOT analysis of the law on the promotion of tourism and its impact on the market, and beneficiaries, and a lot of clue and problematic analysis in a simplified form – the problem – the impact, referred to at the end of the post.

Keywords

Development of legal conditions, regionalization law on the promotion of tourism, position tourism organizations, government bonus of organization, use of resources for tourism

Úvod

Nadobudnutím účinnosti Zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu bola poskytnutá reálna možnosť rozvíjať regióny Slovenska na nových princípoch organizovanosti, zainteresovanosti, kompetencií, rozhodovania a zodpovednosti za svoj rozvoj v oblasti cestovného ruchu s využitím prvkov destinačného manažmentu (DMC)²². V tejto súvislosti je potrebné pripomenúť názor k otázke vzniku destinácií podľa princípov osvedčeného vývoja vo vyspelej turistickej Európe. Neorganizovanosťou cestovného ruchu a nevytváraním podmienok pre alokáciu zdrojov pre túto oblasť regionálneho rozvoja dochádza k poškodzovaniu celého regiónu a nemôžu sa zákonite naplniť synergické ciele v ďalších hospodárskych odvetviach, napojených na prierezové odvetvie hospodárstva. Akcelerátorom aktivity je i hodnota prostredia a našich regiónov, ktoré v porovnaní so zvyškom Slovenska majú čo ponúknuť pre náročný trh cestovného ruchu. Pri zvýšenej pozornosti tomuto odvetviu sa situácia môže v krátkom čase výrazne meniť k lepšiemu, najmä však dôsledným uplatnením možností, ktoré poskytuje nový zákon o podpore cestovného ruchu.²³

Založením oblastných (ďalej len OOCR)²⁴ a krajských organizácií cestovného ruchu (ďalej len KOOCR) v SR na báze DMC by došlo k vytvoreniu funkčnej platformy spolupráce aktérov verejného a súkromného sektora za pomoci podpory sféry cestovného ruchu zo strany štátu. Súčasťou takto vytvorenej platformy spolupráce týchto aktérov by boli miestne (obce a mestá) a regionálne samosprávy (samosprávne kraje) ako subjekty verejnej správy, ktoré sú povinné v zmysle zákona vytvárať podmienky pre realizáciu aktivít cestovného ruchu a ich koordináciu na miestnej (regionálnej) úrovni. Druhú časť platformy tvoria podnikatelia v cestovnom ruchu, už existujúce verejno-súkromné partnerstvá z radov neziskových organizácií a záujmových združení realizujúcich významné aktivity v cestovnom ruchu v regióne. V zmysle uvádzaného zákona takto zvolené organizačné usporiadanie umožňuje podieľať sa týmto aktérom na výsledkoch ich aktivít v cestovnom ruchu (najmä do výšky výberu dane z ubytovania) na miestnej (regionálnej) úrovni, ako jedného z podstatných a celoplošných ukazovateľov, ktorý objektívne kopíruje aktivitu v regiónoch.

Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu predpokladal, že najneskôr do 15. marca 2012 bude zaregistrovaných čo najväčší počet oblastných a krajských organizácií DMC vo všetkých regiónoch Slovenska, aby štát mohol čo najskôr realizovať finančnú pomoc v súlade

²² DMC - Destination Management Company – organizácia destinačného manažmentu

²³ Pri spracovávaní problematiky je potrebné zvážiť aj pohľad, prezentovaný na WEF – Svetovom ekonomickom fóre, kde sa Slovensko umiestnilo v indexe konkurencieschopnosti štátov v cestovnom ruchu v roku 2011 na 31. mieste zo 42 krajín Európy a v rámci sveta patrí Slovensku 54 priečka. Prepad od roku 2009 je zo 46. miesta na 54. miesto, teda 8 miest smerom nadol. Jedná sa o pomerne vážny prepád, o to viac, že medzi rokom 2008 a 2009 už nastal prepád o 8 miest. Dôvodov by sme určite našli viacero od národnej úrovne po miestu. Nesporne však platí, že pokrok vo sfére cestovného ruchu prichádza veľmi pomaly. Jednou z odpovedí na tento stav je implementácia zákona o podpore CR a reakcie subjektov naň.

²⁴ OOCR – oblastná organizácia cestovného ruchu podľa zákona č. 91/2010 Z.z. § 13-§16

s platnou právnou úpravou. Zákon však neposkytol dostatočný časový priestor pre komunikáciu medzi subjektmi cestovného ruchu, ktoré majú potenciál vytvoriť organizácie DMC nielen v regiónoch BBSK a preto aktivita bola orientovaná skôr do termínov konca kalendárneho roka. Napriek tomu vznikli v banskobystričskom regióne OOCR len v niektorých oblastiach a KOOCR na regionálnej úrovni nevznikla vôbec.

Keďže niektoré oblasti BBSK a vzácne historické regióny nevykazovali snahu založiť OOCR a formulovať destináciu cestovného ruchu kraja a veľká časť subjektov v cestovnom ruchu je toho názoru, že nepatrí na trh cestovného ruchu (keďže sa nerealizuje výber dane z ubytovania), bolo takmer nevyhnutné zabezpečiť v prvom rade informovanosť v tejto oblasti a vysvetliť zámer a ciele zákona o podpore cestovného ruchu z hľadiska potrieb nového usporiadania organizácií DMC pre rozvoj cestovného ruchu na miestnej/krajskej úrovni v území BBSK.

Súčasný stav regionalizácie cestovného ruchu pre potreby tvorby destinačného manažmentu v BBSK

Pri formulovaní východísk, kde začať modelovať destináciu cestovného ruchu, keď tu nie je kontinuita, ani vývoj štruktúr v cestovnom ruchu nemá tradíciu pre neustále zmeny v centrálnej exekutive, a riadenie aktivít bolo neustále napojené na okresnú alebo obvodnú alebo krajskú štruktúru. Nebolo veľa možností v minulosti, ktoré by poslúžili ako vhodný nástroj pre systémové riešenie, ktoré by malo pozitívnu odozvu v praxi. Nie je takou ani súčasná platná regionalizácia, ktorá, nielenže nepomohla pri geograficky vyčlenenom území pre formulovanie funkčnej destinácie, ale nestala sa svojim obsahom ani pomôckou v stanovení priorít a hlavnej náplne destinácií. Kombinácia málo funkčnej inštitucionalizácie a májúca regionalizácia ani nemohli viesť k funkčnému systému usporiadania aktivít v cestovnom ruchu a jeho prieniku na náročnom a neustále sa meniacom a vyvíjajúcom sa trhu cestovného ruchu. V samotnej konštelácii uvedených faktov je položený základ pre potrebu nového prístupu k téme funkčných destinácií a formulovaní problémov, ktorým je potrebné sa vyhnúť a neopakovať chyby minulosti. Napomohla tomu aj nová situácia, keď vznikli nové oblastné organizácie bez riadiacich zásahov centrálnej exekutívy tzv. z dola. Tieto príklady z praxe nám poslúžia na to, aby sme ich podrobnejšou analýzou preukázali rozdielnosť prístupu s existujúcim stavom a pokúsili sa naformulovať úlohy, ktoré je potrebné naplniť. Nové ciele je nutné stanoviť pre komplexnejší prístup nielen pri formulovaní destinácie ale najmä potrebe zapojenia hodnotového kapitálu kraja v záujme vyváženého a najmä celoplošne funkčného systému manažmentu destinácie BBSK.

Zhodnotenie činnosti podporných inštitúcií a ich prínos pre potreby rozvoja CR

Roky od pádu železnej opony po súčasnosť boli pre cestovný ruch rokmi hľadania sa a orientovania sa na trhové podmienky. Prvá dekáda bola charakterizovaná najmä zmenou vlastníckych vzťahov a zmien v supraštruktúre²⁵ cestovného ruchu. Druhá dekáda prináša už prienik do regiónov, kde Zákonom č. 302/2001 Z.z. o samospráve vyšších územných celkov vzniká VÚC povinnosť koordinovať rozvoj cestovného ruchu a športu a neskoršou novelou zákona z 26. júla 2007 v §4 písm. m) sa utvárajú podmienky na rozvoj cestovného ruchu a koordináciu tohto rozvoja. Táto novela oveľa výraznejšie podporila snahu mnohých samosprávnych krajov budovať silnejšie odbory cestovného ruchu vrátane spracovania nových koncepcií CR. Situácia vo vyšších územných celkoch sa zatiaľ nemení ani v zmenách

²⁵ Supraštruktúra cestovného ruchu - ubytovacie a stravovacie zariadenia

štruktúry odborov a oddelení, či plánování nových úloh pre potreby regiónov ani po prijatí zákona o podpore cestovného ruchu, ktorý v § 5 určil samosprávnym krajom v ôsmich bodoch nové úlohy, resp. ich presnejšie naformuloval pre nový systém usporiadania manažmentu cestovného ruchu.

Na mestskej a obecnej úrovni v súvislosti s inštitucionálnym zabezpečením, nemôžeme hovoriť o podpore cestovného ruchu. Pôsobnosť územnej samosprávy je uvedená veľmi stručne a vo svojej podstate nezaväzuje obce k riešeniu týchto úloh. Na úrovni obce je to Zákon č. 369/1990 Zb. v znení zákona č. 453/2001 Z.z. o obecnom zriadení v § 20 b, ktorý obciam len v predmete činnosti ustanovuje ako jednu z mnohých oblastí – miestny cestovný ruch. Zákon o prechode niektorých pôsobností z orgánov štátnej správy na obce a na samosprávne kraje č. 416/2001 Z.z. v §2 písm. l určil kompetencie obce na úseku cestovného ruchu a) vypracúvanie programov cestovného ruchu, b) koordinovanie spolupráce právnických osôb vo veciach cestovného ruchu. Taktiež zákon č. 503/2001 Z.z. o podpore regionálneho rozvoja v §3 ods.2 písm. e) ustanovuje, že podpora regionálneho rozvoja v zmysle hlavných cieľov podpory regionálneho rozvoja je zameraná na rozvoj cestovného ruchu.

Legislatívne, rozvoj cestovného ruchu bol v tejto podobe od roku 2001 len neblahým dedičstvom pre miestnu a regionálnu samosprávu. Tu je jeden z dôvodov, prečo orgány územnej samosprávy v čase kreovania kompetencií musia dostať pre oblasť cestovného ruchu jasné pravidlá a primeranú finančnú pomoc. Tento zámer rieši zákon o podpore cestovného ruchu v § 6 kde obec v cestovnom ruchu

- a) môže iniciovať vznik oblastnej organizácie a podieľa sa na spolufinancovaní jej aktivít,
- b) spolupracuje s organizáciami cestovného ruchu pri tvorbe koncepcie rozvoja cestovného ruchu na území obce, ročného plánu aktivít a monitorovacej správy o vývoji cestovného ruchu na území obce,
- c) tvorí programy, plány, stratégie a koncepcie rozvoja cestovného ruchu,
- d) vytvára vlastné finančné zdroje na realizáciu aktivít v cestovnom ruchu,
- e) buduje infraštruktúru podporujúcu aktivity v cestovnom ruchu, ktorá spadá do pôsobnosti obce,
- f) sústreďuje štatistické údaje o cestovnom ruchu v obci,
- g) spolupracuje s ústrednými orgánmi štátnej správy a s orgánmi vyššieho územného celku pri realizácii štátnej politiky cestovného ruchu v Slovenskej republike,
- h) podieľa sa na uplatňovaní mechanizmu fungovania jednotnej prezentácie Slovenskej republiky v zahraničí.

Otázkou otvorenou zostáva postoj obce k uvedeným aktivitám, ktorý je formulovaný dobrovoľne pre oblasť spolupráce a v tvorbe plánovania a alokácie zdrojov, je viacero dôvodov popri základných úlohách obce nerešpektovať ustanovenie zákona, navyše ak nie je doplnený o sankčnú časť, pri nedodržaní stanovených úloh.

Prečo nefungujú podporné inštitúcie v rozvoji cestovného ruchu v BBSK ?

1. Regionálna samospráva cez množstvo problémov, ktoré má riešiť, dostatočne nesaturuje programy na podporu cestovného ruchu. V tejto oblasti existuje málo programov, ktoré by mali šancu na úspech, resp. trvalú udržateľnosť. Problémom v tomto smere je absencia dlhodobého a hlavne systematického rozvoja cestovného ruchu na národnej úrovni, čo je záležitosťou štátu.
2. Slabá iniciatíva miestnych samospráv (obcí a miest) pri iniciovaní vzniku verejno-súkromných partnerstiev nielen v CR. Najmä v obciach platí pravidlo, že aká kvalitná je samospráva obce, tak efektívne fungujú aktivity v cestovnom ruchu.
3. Organizácií súkromného neziskového sektora v cestovnom ruchu, najmä záujmových združení, ktorých predmetom činnosti je rozvoj aktivít v cestovnom ruchu, nie je dostatočný počet a sú bez udržateľnej finančnej podpory. Ostané formy združení majú záujem o CR len okrajovo, čo predstavuje typickú črtu konfliktu záujmov v ich cieľoch: využívať cestovný ruch na svoje záujmy, ku ktorým však nepatrí rozvíjanie princípov trvalej udržateľnosti CR. Veľký spoločný problém pri všetkých združeníach je problém dobrovoľnosti pri výkone činností. Ich aktivity nemajú prvky trvalej udržateľnosti.
4. Slovenská agentúra životného prostredia nevhodne zahusťuje aktivity v cestovnom ruchu – ide o nesystémové kroky často prezentované pro forma, ktoré majú skôr charakter zachovania si štátnom dotovaných činností pre podporu zamestnanosti vlastných zamestnancov SAŽP.
5. Klastre nenaplnili podstatu združovania vo verejno-súkromných partnerstvách a alokáciu zdrojov na rozvoj, stali sa len vo väčšine prípadov propagačnými aktivitami pre regióny, resp. módnou vlnou bez účinnosti. Napriek tomu signál, ktorý vyslali smerom k subjektom, mal aj pozitívne dopady na aktivity v cestovnom ruchu.
6. Súkromná sféra sa vo väčšine prípadov nezdužuje. V prípadoch, ak dochádza k jej združovaniu, sa uplatňuje princíp rovnosti podľa veľkosti podniku.
7. Koncepcie cestovného ruchu v našich regiónoch sa nadobudnutím účinnosti zákona o podpore cestovného ruchu stali nepoužiteľné, keďže neodrážajú inštitucionálnu realitu, neriešia konkrétne nosné produkty pre trh, vrátane konfliktu v úlohách, ktoré stanovil zákon novým organizáciám.

Existujúce usporiadanie cestovného ruchu v zmysle kritérií platnej regionalizácie v BBSK

Od roku 1962, keď sa objavila snaha pomôcť prostrediu cestovného ruchu v Československu a kedy vláda prijala prvú regionalizáciu ako základný dokument pre modelovanie prostredia cestovného ruchu, bola ČSSR rozdelená na 67 regiónov, kde Slovensko malo určených 20 regiónov – Štiavnicko-kremnická oblasť cestovného ruchu, Poľanská oblasť cestovného ruchu, Gemerská oblasť cestovného ruchu, Nízkotatranská oblasť cestovného ruchu. Následná novela z roku 1981 rozdelila ČSSR na štyri kategórie a Slovensko rozčlenila na 24 regiónov, čo bola aj reakcia na vybudované nové vodné nádrže, koncentráciu a vznik sídiel a podobné znaky. Novelizácia ustúpila od pomenovania oblastí a rozdelila územie na kategórie podľa významu od I. po IV a taktiež vymedzila územia bez cestovného ruchu.

Regionalizácia do roku 1989, aj keď neplnila významnú úlohu, pomohla minimálne v tom, že sústredila pozornosť architektov cestovného ruchu a fondov, ktoré tvoril štát, do kľúčových oblastí, čo sa aj dnes prejavuje na ich vybavenosti v rámci supraštruktúry a infraštruktúry

cestovného ruchu. Kvôli politickému vývoju – prechodu na budovanie konkurenčného prostredia vo voľnej ekonomike trhu, trvalo vláde SR 15 rokov, pokiaľ zareagovala na stav bez spolupráce v regiónoch a nekonceptný vývoj regiónov.

Opatrením a reakciou na tento stav bola vypracovaná podrobnejšia regionalizácia SR v roku 2005. Opatrenie poskytlo prostrediu cestovného ruchu nový nástroj, ktorého cieľom bolo nové regionálne vymedzenie území podľa obsahu atraktivít v regiónoch a ich celoplošné usporiadanie. Vypracovanie tohto dokumentu, ktorý je pomôckou a orientáciou pre jej užívateľov a nie je záväzným dokumentom. Opatrenie sledovalo dva hlavné ciele a to navrhnúť regióny cestovného ruchu tak, aby pokrývali celé územie Slovenska a zhodnotiť potenciál jednotlivých regiónov pre rozvoj cestovného ruchu a osobitne jeho najvýznamnejších foriem. Regionalizácia predpokladala, že na územiach definovaných regiónov by však postupne mala vzniknúť ich vnútorná organizácia, ktorá z nich vytvorí funkčné, organizované a konkurencieschopné turistické destinácie. V území BBSK boli zadefinované tieto regióny:

Súbor poznatkov z platnej regionalizácie cestovného ruchu

1. Stimulovať a motivovať koordináciu cestovného ruchu je možné iba za predpokladu, že dôjde ku konsenzu v regiónoch, s ktorými mal byť materiál odkonzultovaný skôr ako definoval svoje výstupy a regióny sa s ním mali stotožniť, resp. pripomienkovať
2. To isté platí aj o vymedzení regiónov, ktoré sú na slovenské pomery rozsiahle pre koordinačnú politiku v cestovnom ruchu, taktiež nerešpektujú princíp dostupnosti zo strany účastníka cestovného ruchu.
3. Regionalizácia nerešpektuje definíciu regiónu, nakoľko práve podľa nej má región spoločné charakteristické vlastnosti odlišné od ostatných území. Týka sa to predovšetkým historických regiónov, kde sa spoločné znaky tvorili stáročia kultúrnym vývojom krajiny, čo však regionalizácia nerešpektuje ani v hodnotení, ani v ponuke a skladbe regiónov. Šťastnejšiu ruku spracovateľov môžeme pozorovať pri navrhnutých subregiónoch v rámci regiónov.
4. Výber kritérií, ako uvádzame aj vyššie v prehľade, je príliš všeobecný, nekonkrétny a nezdôrazňuje atraktivity, ktoré majú najsilnejší vplyv na motiváciu klienta cestovať.
5. Ak sa dobre zoznámime s hodnotením, tak si všimneme, že prevládajú športové a pohybové aktivity pred kultúrno-poznávacími, čo možno hodnotiť ako nedostatok poznania historického vývoja Slovenska zo strany spracovateľov a nedocenenie významu kultúrneho cestovného ruchu, kreatívneho cestovného ruchu, krajnotvorby a ďalších druhov cestovného ruchu.
6. Pravdepodobne najtransparentnejšie nepochopenie témy regionalizácie cestovného ruchu vidieť na tom, že aktivity vôbec nerešpektujú hodnotový potenciál, ktorý máme na Slovensku v osobnostiach (napr. pre potreby domáceho cestovného ruchu), v nehmotnej kultúre, zážitkovej gastronómii a hodnotných príbehoch a významných udalostiach, ktoré výrazne ovplyvnili náš národný, regionálny a miestny vývoj a formovali náš kultúrny vývoj v regiónoch a mikroregiónoch.

Regionalizácia cestovného ruchu, ako dokument s charakterom podporného nástroja pre rozhodovanie, umožňuje, ako sa hovorí v preambule dokumentu, rôzne aplikácie, čiže vôbec neznamená, že „všetko berú najlepšie“.

Zhodnotenie súčasného stavu založenia DMC organizácií v BBSK na miestnej /krajскеj úrovni

Zákon číslo 91/2010 Z.z. umožnil od 1. decembra 2011 zakladať oblasťné organizácie cestovného ruchu a taktiež umožnil založiť krajskú organizáciu cestovného ruchu, ktorá môže byť v kraji len jedna a zakladá ju samosprávny kraj. K 15. marcu 2012, čo bol dátum určený v zákone ako záväzný pre vznik v nadväznosti na čerpanie štátnej podpory, vzniklo v BBSK päť OOCR (zoraďené podľa dátumu registrácie na Ministerstve dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR):

Z prehľadných máp a výpisov registrácií OOCR je zrejmé, že organizovanosť podľa jednotlivých lokalít je sústredená na cca 15 % území BBSK. Z tabuľky 1 vyplýva, že odhadovaný index angažovanosti subjektov na trhu cestovného ruchu v objeme 6,9 % je reakciou na stav, v akom sa kooperácia subjektov cestovného ruchu nachádzala pred prijatím normy a taktiež ako boli nastavené zákonne podmienky vzniku OOCR. Index angažovanosti (alebo aj organizovanosti) jednoznačne poukázal na množstvo úloh, ktoré čakajú pracovníkov cestovného ruchu v kraji pri mobilizácii záujmu o združovanie sa v OOCR. Za neprijateľné považujeme, skutočnosť, že ani 5 % evidovaných ubytovacích zariadení nie sú členmi v OOCR. Úlohy v politike mobilizácie sú úlohami nie len v účasti subjektov ako členov v OOCR, ale tiež s ide o ďalšiu alokáciu zdrojov, ktoré potrebujeme dostať do systému, aby pracovali pre rozvojové aktivity v CR.

Tabuľka 1: Index angažovanosti v destinácii Banskobystrický samosprávny kraj

Mestá a obce v Banskobystrickom kraji	subjektov spolu	516
Evidovaných ubytovacích zariadení v BBSK – Štatistický úrad	subjektov spolu	424
Subjekty ubytovanie na súkromí – mimo štatistik – odhad len významnejší	subjektov spolu	250
Subjekty poskytujúce ostatné služby v CR - odhad	subjekty spolu	120
Subjekty prevádzkujúce atraktivity a služby súvisiace s CR - odhad	subjekty spolu	80
CELKOM (kvalifikovaný odhad pohybujúci sa na spodnej hrane pravdepodobnosti u troch menších údajoch)	subjektov	1390
Index angažovanosti v turistickej destinácii BBSK		6,9

Pozn. Index angažovanosti v destinácii je podielom skutočného počtu subjektov organizovaných v OOCR a predpokladaného počtu aktívnych subjektov na trhu cestovného ruchu v kraji.

Zdroj: autor

K prehľadom je nutné poznamenať, že do celkového počtu subjektov pri výpočte angažovanosti sme nezaraďili množstvo súkromných subjektov vlastníkov apartmánových bytov najmä v oblasti Donovaly a Tále, ktoré nie sú v evidencii štatistického úradu a ako je zrejmé aj kapacity ubytovania v príslušných obciach neevidujú tieto kapacity, napriek tomu, že sú intenzívne uvádzane na trhu do ponuky v rôznych formách. Predpokladaná kapacita je cca 870 lôžok čo zodpovedá cca 300 subjektom.

Tabuľka 2: Prehľad štátnej prémie pridelenej OOCR v BBSK v roku 2012 a počtu organizovaných subjektov CR

Turistický Novohrad	BB	Lučenec, Halič, 30 obcí okolo –	spolu 36 subjektov	18 777
DUDINCE	BB	Mesto Dudince. Kúpele a.s., -	spolu 7 subjektov	24 300
Región Banská Štiavnica	BB	B. Štiavnica, Vyhne, 13 obcí –	spolu 37 subjektov	37 807
Nízke Tatry Juh	BB	Brusno, H. Lehota, TMS a.s. -	spolu 10 subjektov	77 082
STREDNÉ SLOVENSKO	BB	B. Bystrica, Zvolen, Sliač, -	spolu 6 subjektov	122 900
CELKOM			96 subjektov	280 866

Zdroj: autor, spracovanie na základe informácii MDVARR

Tabuľka 3: Percentuálny podiel na dotačných zdrojoch v cestovnom ruchu v roku 2012, v SR, poukázaných Ministerstvom dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja v SR pre oblastné a krajské organizácie cestovného ruchu na základe zákona o podpore cestovného ruchu - prehľad podľa krajov

Žilinský samosprávny kraj	992 883	30,26 %
Prešovský samosprávny kraj	843 606	25,70 %
Bratislavský samosprávny kraj	694 837	21,18 %
Banskobystrický samosprávny kraj	280 863	8,56 %
Košický samosprávny kraj	174 855	5,33 %
Trnavský samosprávny kraj	163 679	4,99 %
Nitriansky samosprávny kraj	93 046	2,84 %
Trenčiansky samosprávny kraj	37 530	1,14 %

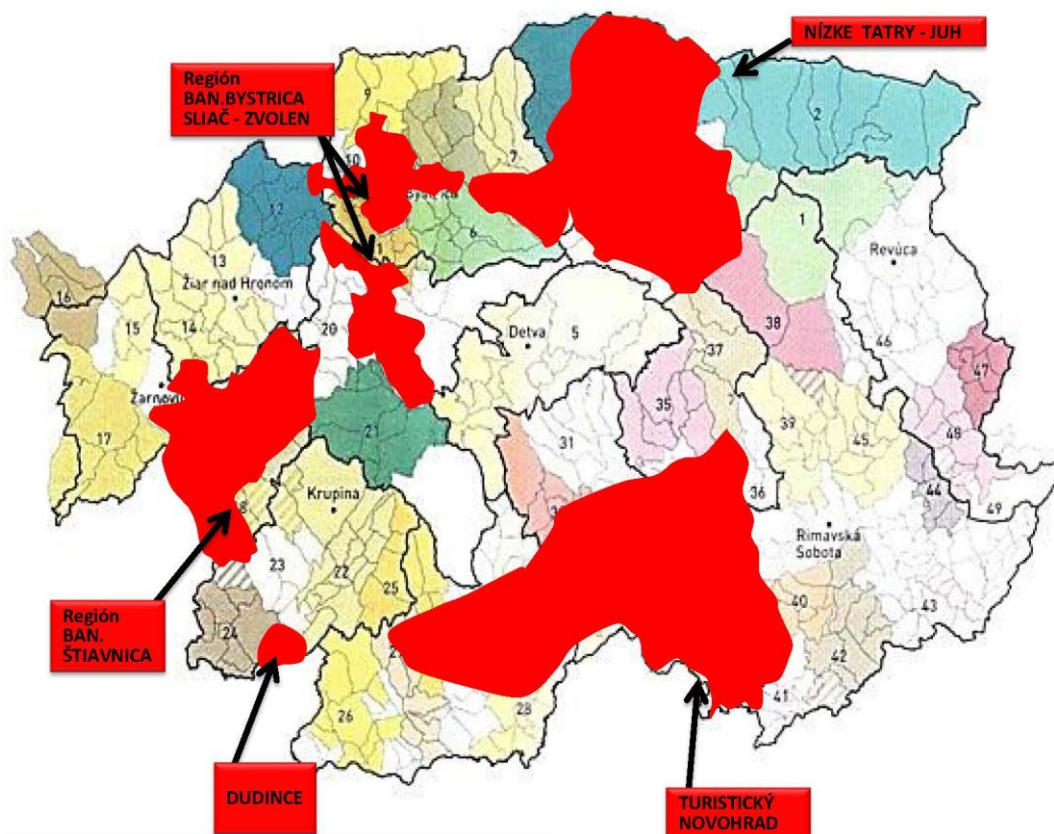
Zdroj: Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja v SR

Tabuľka 4: Prehľad dotácií pre Oblastné organizácie cestovného ruchu v Slovenskej republike v roku 2012 (podľa krajov)

OOCR	KRAJ	Členská základňa OOCR	Príspevok				
Región VYSOKÉ TATRY	Prešovský	Tatry, Poprad, Štrba, TMR,	719 924				
SEVERNÝ SPIŠ - PIENINY		Stará Ľubovňa, Vyšné Ružbachy	43 854				
Horný ZEMPLÍN a Horný SPIŠ		Humenné, Snina, Medzilaborce, V n/T	17 413				
Tatry -SPIŠ-PIENINY		Kežmarok, Levoča, Ždiar, Vrbov	26 851				
Vysoké Tatry Podhorie		Veľká Lomnica, Teplička, Štôla, Kravany	35 564	843 606			
KOŠICE TURIZMUS	Košický	Košice, Orga. Mesta, atraktivity KE	157 155				
SPIŠ		Sp. n/Ves, Gelnica, Krompachy., Danišov.	11 800				
ZEMPLÍNSKA OOCR		Michalovce, Vinné, Klokočov, Kaluža	5 900	174 855			
LIPTOVSKÝ JÁN - TURIZMUS	Žilinský	Liptovský Ján, TMS a.s.	68 422				
Región LIPTOV		L.M, L.H., Rbk, Pribylina, Bešeňová	303 838				
OCR KYSUCE		Čadca, Makov, Oščadnica, Skalité	21 632				
Malá Fatra		Žilina, Terchová, Belá,	153 429				
Klaster ORAVA		D. Kubín, Námestovo, Trstená	48 470				
RAJECKÁ DOLINA		Rajec, Raj. Teplice, Čičmany, Fačkov	55300				
JASNÁ		Demänovská dolina., TMR a.s.	274 658				
Turiec - Kremnicko		Martin, Turčianske Teplice,	0	925 749	67 134	992 883	
DUDINCE		Banobystrický	Dudince. Kúpele a.s.,	24 300			
Turistický Novohrad			Lučenec, Halič,30 obcí okolo	18 777			
Región Banská Štiavnica	B.Štiavnica, Vyhne,10 obcí okolo		37 804				
STREDNÉ SLOVENSKO	B. Bystrica, Zvolen, Sliač,		122 900				
Nízke Tatry Juh	Brusno ,Mýto, Bystrá, H. Lehota, TMS		77 082	280 863			
Horná Nitra BOJNICE	Trenčín	Bojnice, Prievidza, Lehota, Koš,	5 004				
Región Horné Považie		PX, Nimnica, Maríková ,Papradno,	9 526				
Trenčianske Teplice		Trenčianske Teplice, Kúpele a.s.,	23 000	37 530			
Región Senec	Bratislavský	Senec, Veľký diel, Borša, Ivanka pri D.	47 923				
Bratislavská OCR		BA, 27 subjektov súkromných	394 806	442 729	252 108	694 837	
Rezort Piešťany	Trnava	Piešťany, Banka, Moravany, Kúpele,	45 000				
Trnava TOURIZMUS		Trnava ,Ružindol, Bohunice, Smolenice	63 179				
OOCR Žitný ostrov - Csallóköz		DS, Veľký Meder, Šamorín, Gabčíkovo	55 500	163 679			
NITRIANSKA OCR	Nitra	Nitra, Agrokomplex, Cirkev NT,	93 046	93 046			
			2 962 057	2 962 057			
Turizmus regiónu Bratislava	BSK	KOCR Bratislavský samosprávny kraj	252 108				
Žilinský turistický kraj	ZSK	KOCR Žilinský samosprávny kraj	67 134				
SLOVENSKO SPOLU 2012			3 281 299				

Pozn. Príspevok v stĺpci ktorý je priradený OOCR, je potrebné vynásobiť dvoma aby sme získali orientačný prehľad s akým celkovým objemom zdrojov pracovala oblastná organizácia cestovného ruchu v roku 2012.

Zdroj: autor

Obrázek 1: Mapa oblastné organizácie Banskobystrického kraja k 15.3.2012 – územné porčytie

Zdroj: autor

Skúsenosti z iných regiónov Slovenska pri zakladaní oblastných organizácií cestovného ruchu

Prehľad o aktivitách OOCR v Banskobystrickom kraji sme uviedli v predchádzajúcej časti. Pre objektívne posúdenie situácie v BBSK je vhodné poznať stav pri zakladaní OOCR v ďalších častiach Slovenska. Z prehľadu ktorý sme získali z Ministerstva dopravy výstavby a regionálneho rozvoja, kde je začlenená v organizačnej štruktúre sekcia cestovného ruchu, môžeme vydedukovať pri sústredení informácií, intenzitu a úroveň aktivity v jednotlivých regiónoch.

Výpovednú hodnotu v tomto prípade má pre nás informácia z OOCR z ktorej je možné určiť kam smerujú regióny a ako sa stavajú k možnostiam, ktoré im poskytol zákon. Zároveň sú i prehľadom aktivít, kde je podporná aktivita krajskej organizácie, ktoré sa podieľajú na celkovom stave čerpania štátnej dotácie pre podporu v regióne. Množstvo organizácií cestovného ruchu na oblastnej úrovni v kraji, ale i objem zdrojov ktoré sú zapojené do aktivít regiónov v kraji sú indikátorom potreby pre rozvoj organizácie s úlohami horizontálnej a vertikálnej koordinácie kraja. Význam aktivity v cestovnom ruchu na krajskej úrovni je ďalším signálom pre regióny, že regionálna samospráva dbá na to, aby v tejto oblasti regionálneho rozvoja nenastala situácia, ktorá vedie k ďalšiemu prehľbovaniu regionálnych rozdielov na Slovensku.

Prehľad čerpania štátnej podpory v Slovenskej republike

Pre komplexnejšie posúdenie umiestnenia našich regiónov v Slovenskej republike sa potrebujeme oboznámiť s prehľadom celkového čerpania zdrojov zo štátnej podpory, keďže pravdepodobne pomerne objektívne vyjadruje zainteresovanosť samosprávy a silnejších hlavných subjektov na trhu cestovného ruchu v snahe zlepšiť prostredie cestovného ruchu. V nasledujúcej tabuľke je spracovanie OOCR podľa jednotlivých krajov. Taktiež sú tam štátne príspevky za Krajské organizácie cestovného ruchu v Žiline a v Bratislave.

Umŕtvené zdroje v cestovnom ruchu

Pre definovanie zdrojov, ktoré nepomáhajú sfére CR a mohli by, musíme porovnať príjmy jednotlivých krajov sumárne z dane z ubytovania s výškou pridelenej podpory zo strany štátu. Tento rozdiel nám napovie, ako sme využili možnosti zákona v našich krajoch v sústredovaní zdrojov a mohli by sme ho pokojne nazvať indexom racionálnosti v cestovnom ruchu.

Je nutné si tiež uvedomiť, že porovnáваме východiskový stav k nadobudnutiu platnosti zákona o podpore cestovného ruchu a je teda predpoklad, že situácia je východisková a existuje perspektíva, že stav sa bude len zlepšovať, nakoľko zavedenie zákona odkrylo množstvo nedostatkov v systéme, množstvo neplatičov pri plnení si povinností, množstvo samospráv, ktoré výberu dane nevenujú dostatočnú pozornosť napriek vytvoreným podmienkam. Za najvýznamnejší aspekt považujeme prehľadný prienik do aktivít v cestovnom ruchu a činností OOCR a jednotlivých platiteľov dane z ubytovania, kde by mohlo dôjsť k zásadnej zmene postoja a motivácii platiť daň z ubytovania. Taktiež je predpoklad vytvorenia prirodzeného tlaku na samosprávu v motivácii venovať výberu dane z ubytovania viac náležitej pozornosti a nadviazať aktívny dialóg medzi subjektmi na trhu cestovného ruchu.

Zavedenie zákona nám nastavilo pomerne dobré zrkadlo, aby sme si uvedomili, kde sú naše zdrojové možnosti a ako je nutné sa k týmto zdrojom postaviť. Vysoko pozitívne je, že štát napriek neplánovanej čiastke vybavil všetky požiadavky v takom objeme, ako boli požadované.

Tabuľka 5: Prehľad umŕtvených zdrojov v krajoch

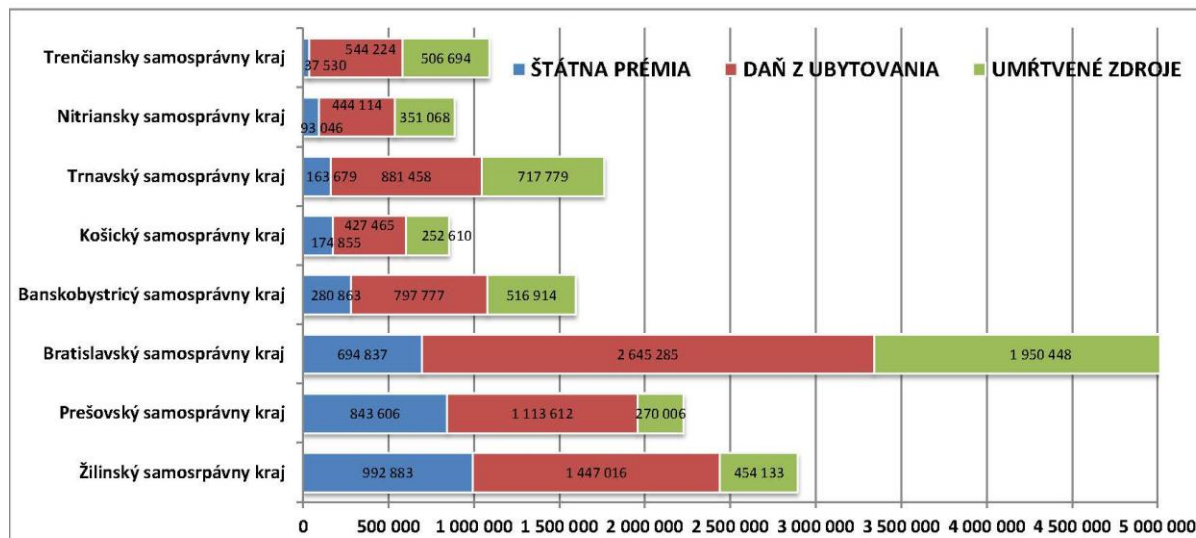
Samosprávny kraj	Podpora 2012	Výber dane z ubytovania 2012	Nenárokované	Index racionálnosti
Žilinský samosprávny kraj	992 883	1 447 016	454 133	31,38 %
Prešovský samosprávny kraj	843 606	1 113 612	270 006	24,24 %
Bratislavský samosprávny kraj	694 837	2 645 285	1 950 448	73,73 %
Banskobystrický samosprávny kraj	280 863	797 777	516 914	64,79 %
Košický samosprávny kraj	174 855	427 465	252 610	59,09 %
Trnavský samosprávny kraj	163 679	881 458	717 779	81,43 %
Nitriansky samosprávny kraj	93 046	444 114	351 068	79,04 %
Trenčiansky samosprávny kraj	37 530	544 224	506 694	93,10 %
CELKOM SLOVENSKO	3 281 299	8 300 951	5 019 652	61,47 %

Zdroj: autor

Prehľadné usporiadanie jednotlivých krajov jasne preukazuje, že 61,5 % zdrojov nepracuje pre potreby cestovného ruchu, tak ako to umožňuje zákon. V absolútnom vyjadrení ide o sumu 5 019 tis. €. Na tomto má najväčší podiel Bratislavský kraj, kde až 1 950 tis. € nebolo nárokované z rôznych dôvodov. Napriek tomu index racionálnosti, ktorý vyjadruje celkový podiel v % zo zdrojov, ktoré mohli byť nárokované, ale neboli, je najhoršia situácia v Trenčianskom kraji, a to aj napriek tomu, že v regiónoch Trenčianske Teplice (185 530 €)

a Bojnice (195 930 €), ktoré tvoria až 70 % prostriedkov použiteľných v CR v kraji, vznikli oblastné organizácie. Tu môžeme jednoznačne konštatovať, že došlo k nepochopeniu cieľov zákona. Index iracionálnosti využívania možností Trenčianskeho kraja tak dosiahol až nepochopiteľných 93,1 %.

Graf 1: Prehľad umrtných zdrojov v krajoch



Zdroj: autor

Vo využívaní zdrojov ale aj organizovanosti a pravdepodobne aj zapojení subjektov najlepšie pracuje Žilinský samosprávny kraj napriek tomu, že index racionálnosti vyšiel 31,3 %, čo bolo až za Prešovským krajom, ktorý dosiahol hodnotu 24,24 %. Avšak v prípade Prešovského kraja až 71,7 % zdrojov z miest Vysoké Tatry (520 tis. €), Štrba (181,2 tis. €) a Poprad (98,6 tis. €) je sústredených v jednej OOCR - Región Vysoké Tatry, čo zjednodušuje pozíciu Prešovského kraja pričom ostatné regióny sa pohybujú v intervale od 17 do 43 tis. €.

Index racionálnosti BBSK dosahuje hodnotu 64,74 %. V hodnotovom vyjadrení ide o veľmi významnú hodnotu 516 914 €, ktorá by sa v prípade alokovania do marketingových aktivít, prípadne formulovania produktu, stala pomerne kľúčovou hodnotou pre rozvojové tendencie v CR v porovnaní s objemom 280 863 € na 99,9 % investované do marketingu aktivít destinácií. Druhá časť, ktorá sa rovná objemu výberu členského v predpokladanej výške zdrojov 280 tis. €, je orientovaná čiastočne do marketingu a zabezpečenia prevádzkových nákladov OOCR. Index racionálnosti je taktiež vyjadrením zaangažovanosti a spolupráce subjektov cestovného ruchu v kraji a ide o stav s ktorým nemôže byť spokojný žiaden racionálny stratég regionálneho rozvoja kraja.

Pri podrobnom pohľade na zdroje OOCR v BBSK, ktoré mohli pracovať pre CR prostredníctvom štátnej dotácie, môžeme hovoriť o pomerne dobrej zaangažovanosti zdrojov. Najväčší stav - len 8,64 % využitia možností štátnej dotácie, a bohužiaľ aj najvyššia nevyužitá čiastka 256 831 €, je v OOCR Dudince. Takmer obdobná situácia je i v OOCR Piešťany, kde je zapojenie zdrojov na úrovni 9,14 % a Piešťany nevyužili až 447 tis. €. Ťažšie sa chápe táto situácia na týchto dvoch príkladoch najmä preto, že príjem výberu dane z ubytovania je približne na úrovni 2 až 3 % mestských rozpočtov a aktivity miest sú v prevažnej miere aktivitami na zlepšovanie podmienok návštevníkov, v tomto prípade hostí - kúpeľných miest, kde veľmi ťažko budeme vyčleňovať čo je pre kúpeľných hostí a čo pre návštevníkov kúpeľných miest.

Suma, ktorá nebola nárokována cez štátnu dotáciu za celé Slovensko 5 019 652 € je pomerne vysoká vzhľadom na potreby podfinancovaného CR v SR, pričom ide až o 61,47 % všetkých zdrojov, ktoré zákon umožnil použiť v CR! Tu je na mieste zvážiť, či tieto údaje dostatočne dobre nenastavujú spätnú väzbu na podmienky, ktoré stanovil zákon o podpore cestovného ruchu. Jeden príklad za všetky - je postačujúci časový interval 106 dní, ktoré boli v zákone určené (doba od nadobudnutia účinnosti po konečný termín založenia OOCR) na základnú dohodu subjektov o vzniku OOCR, o zaplatení členského a pod., keď je nutný ešte odpočet dní, ktoré zabrali vianočné sviatky medzi 1. 12. 2011 a 15. 03. 2012?! Takéto nastavenie podmienok v zákone priamo vypovedá o nie serióznom zámere výkonnej exekutívy – cieľavedomo podporiť sféru cestovného ruchu po 72 rokoch na Slovensku. Výpovedná hodnota tohto údaju hovorí aj o signáloch organizovanosti a zaangažovanosti, ktoré vyslala prostredie cestovného ruchu výkonnej exekutívy. Ale vypovedá aj o tom, že k zákonom stanovenému termínu 15. 4. 2012 vznikli len dve krajské organizácie cestovného ruchu, a podľa vykazovaných hodnôt v hodnote 61,47 % nevyužitých zdrojov Slovenska, členské príspevky od šiestich samosprávnych krajov veľmi chýbajú v systéme cestovného ruchu a regionálneho rozvoja. Toto konštatovanie je smutné aj vzhľadom na to, že práve v regiónoch s najvyššou nezamestnanosťou, kde je životne dôležité čerpať zdroje pre cestovný ruch, nedochádza k čerpaniu dotácií.

Napriek nie príliš kladným hodnoteniam môžeme použiť pozitívne konštatovanie, že sa proces spolupráce a alokácie zdrojov vo sfére cestovného ruchu konečne začal, a že mnohé regióny reagovali dobre a vytvorili si priestor pre investovanie najmä do marketingu a prezentácie regiónov. S menšími úpravami zákonnej normy môže prax cestovného ruchu pomerne efektívne napredovať pri vytváraní optimálnejších podmienok pre prostredie cestovného ruchu v Slovenskej republike.

Sumarizácia záverov, prečo nevzniklo viac OOCR v regióne Banskobystrického kraja:

1. Môžeme otvorene hovoriť o nepripravenosti regiónu na prijatie zákona, kde nám nepre-covali informačné kanály, ale tiež, pomalá reakcia alebo neexistencia lídrov v regiónoch.
 - neexistujúce a nefunkčné združenia CR pred prijatím zákona;
 - slabá informačná kampaň centrálnej exekutívy a zmätočné informácie o pozastavení zákona;
 - samospráva nevytvorila priestor pre prienik informácií do podnikateľského prostredia;
 - krátky časový úsek pre konsenzus v regiónoch - silnejšia severná časť regiónu mala hlavnú turistickú sezónu – zimnú sezónu.
2. Nepripravenosť miestnej samosprávy na realizáciu opatrení pre zlepšenie informovanosti a prevládajúci názor, keď nie je výber na dani z ubytovania, nie je cestovný ruch.
3. Dôvodom pre nečinnosť boli aj informácie o samotnom zákone a jeho interpretácii ale pred toto konštatovanie by sme zaradili celkovú nechut' čítať zákon a oboznámiť sa s pravidlami,
4. Pretrvávajúca utkvelá predstava, že u nás nie je nič zaujímavé do ponuky cestovného ruchu, preto sa nebudeme touto otázkou zaoberať.

5. Žalostne nízky podiel obcí, kde je tento typ dane pre miestnu samosprávu zaujímavý pri 516 mestách a obciach je to cca 45 obcí.
6. Kompletné údaje za prenocovania boli známe až po 15. februári, keď sa predkladá výkaz z obcí na daňový úrad.
7. Za kľúčový problém považujeme nedostatok informácií z regiónov k otázke limitu, ktorý stanovil zákon, o počte prenocovaní a výške odvedenej dane, ktorý bol minimálne v troch prípadoch prekážkou pre vznik OOCR v kraji.
8. Prekážkou sa stala samotná daň z ubytovania, keď existuje región v kraji, ktorý de facto vykonáva činnosť na poli ubytovacej politiky cestovného ruchu, ale de jure nerealizoval z mnohých dôvodov výber dane z ubytovania, ide o hornú časť Horehronia od mesta Brezno po obec Telgárt.
9. Za roky nahromadená skepsa v cestovnom ruchu z viery či nastane pozitívna zmena situácie a tento mienkotvorný nepriateľ, bohužiaľ pretrváva aj po zavedení zákona do praxe a mal by sa stať kľúčovým akcelerátorom pre zvýšenie aktivity miestnej a regionálnej samosprávy a podnikateľského prostredia.

Na tomto mieste, je vhodné uviesť aj niekoľko záverov, prečo je daň z ubytovania, ktorá získava rozhodujúce postavenie v ekonomických podmienkach regiónov pri zakladaní regionálnych destinácií je tak nepopulárna:

- v mnohých obciach ako sme zistili na informačných dňoch, je nedocenená, resp. podceňovaná pre svoj význam, mnohokrát je práve jej celkový objem nezaujímavý a riešenie tohto stavu by bolo v obciach len prekážkou pozitívnej volebnej kampane pre vedenie obce;
- takmer neexistujú prípady, kedy sa v obciach komunikuje s podnikateľmi a preberá sa politika odvodu dane a čo poskytne obec za ne, vedenia samospráv sa vyhýbajú týmto stretnutiam lebo sú generátorom vzniku konfliktných situácií v regióne;
- daň nebola vnímaná ako rozvojová pre sféru cestovného ruchu, avšak samospráva ju vníma že je len obecná a budeme svietiť a udržiavať komunikácie a odvázať odpad;
- veľkým problémom sa javí pomer - výška dane a administratívna náročnosť pre samo-správu, žiadna z obcí v BBSK nevedie databázu kapacít za ktoré sa daň realizuje;
- legislatívne prostredie nepomáha výberu dane z ubytovania je nejasné a komplikované preto pretrváva mienka najmä u ubytovateľov na súkromí, že samospráva nemá povolený vstup do objektu pre výkon kontroly na mieste, pre samosprávu je komplikované ju kontrolovať na mieste v ubytovacom zariadení;
- podnikatelia, napriek zlepšeniu pomeru výška odvodu/cena za lôžko v prospech poskytovateľov, zostávajú na svojich zaužívaných postojoch vyhýbať sa plateniu dane, resp. ju minimalizovať vo výkazníctve, táto daň nás neohrozuje tak ako iný typ dane za ktorý je možnosť exekvovať podnikateľské prostredie;
- zatiaľ je málo dôvodov, aby sa daň z ubytovania stala tzv. morálnou daňou v prostredí cestovného ruchu.

SWOT analýza

SWOT analýza podmienok a prostredia, v ktorom sa aplikujú nové podmienky pre podporu cestovného ruchu na oblastnej úrovni aj na krajskej úrovni, je spracovaná ako vhodný kľúčový prehľad podmienok. Orientovaná je na podmienky Banskobystrického samosprávneho kraja a skúsenosti, ktoré boli získané v prostredí kraja, ale bude ju možné aplikovať aj podmienky v celej Slovenskej republike.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> podpora CR za pomoci štátu - historická udalosť podpora verejno-súkromných partnerstiev v cestovnom ruchu - zo zákona, úspešný čin podpora regionálnej úrovne a miest, kde je lokalizovaný a tvorený produkt CR 100% vinkulácia žiadostí o podporu zo strany štátu - veľmi pozitívny signál určenie a rozdelenie úloh a kompetencií pri manažmente aktivít CR medzi obce, podnikateľov, regionálnu samosprávu a štát proaktívny charakter zákona prostredníctvom povinnosti tvorby akčných plánov aktivít a zverejňovaním na internete verejná informovanosť a dostupnosť informácií o aktivitách organizácie - povinnosť zverejňovať na internete ročnú správu o jej činnosti vyvážené postavenie pri hlasovaní medzi samosprávou a podnikateľskou sférou v pomere 6:6 základ pre elimináciu šedej ekonomiky akcelerácia rozvojových aktivít vo sfére 	<ul style="list-style-type: none"> nevypestovaný návyk subjektov spolupracovať na spoločnom produkte v regióne krátke časové pásmo vymedzené v zákone pre vznik a komunikáciu medzi subjektmi o podmienkach žiadne podporné programy na pomoc pri rozbehu aktivít nedostatočné limity pre vznik a zainteresovanie širšej spolupráce subjektov: obce aj podnikateľov - poskytovateľov služieb dominantná úloha samosprávy pri vzniku - rozhodujú zastupiteľstvá bez poznania názoru prijímateľov efektov zo služieb cestovného ruchu nevytvorený priestor pre obce, potreba zmobilizovať obce na alokáciu zdrojov dane z ubytovania a členského demotivácia k podpore zakladania krajských organizácií zo strany budúcich členov na úkor ich príjmov málo podporných aktivít pre trvalú udržateľnosť OOCR, nestabilné členstvo, málo exaktných výsledkov po rozbehu a prvých aktivitách a neobjektívnych očakávaniach kľúčová nezrovnalosť – zákon umožnil vznik miestnej úrovne riadenia destinácie, ale názov a podmienky im ponechal ako oblastné organizácie
PŘÍLEŽITOSTI	OHROZENIA
<ul style="list-style-type: none"> nedáva možnosť využiť zdroje, pokiaľ sa zdroje nevyužívajú, minimálne v tých regiónoch, kde je slabší výber dane z ubytovania exekutíva neplánuje vyššiu podporu, nedefinuje nové organizácie ako subjekty s budúcimi možnosťami napr. štrukturálnych zdrojov úpravou podmienok podporiť vznik krajských organizácií presmerovať časť zdrojov do kapitálových výdavkov, resp. viazať aktivitu na nedočerpané zdroje v regiónoch rozšíriť oblasť masívnej podpory vidieka s dôrazom na vidiecky charakter krajiny novelizovať úpravu podmienok, podporiť pozitívne procesy v OOCR poznáme reakciu regiónov doplnenie podmienok bude cieľené v súlade so zámerom vo sfére cestovného ruchu zadefinovať oblastné organizácie oddelene od typicky mestských organizácií destinačného 	<ul style="list-style-type: none"> zákon nevytvára stabilné prostredie a predpokladá limitovanie zdrojov zo strany štátu; zákon má tým pádom dve limitované podmienky - limitujeme - limitované podmienky limitujú aj regióny, tento nevyvážený stav bude aj naďalej pretrvávajúť a prispievať k prehľbovaniu rozdielnych podmienok v regiónoch v rozpore so štátnou politikou, zákon zvýšil riziko rozpadu, lebo umožnil vznik organizácií s množstvom subjektov - obce s poddimenzovaným rozpočtom a neodborným vedením organizácií nepodporuje orientáciu zdrojov do budovania produktu cez kapitálové výdavky, zdroje sa rozplynú v bežných výdavkoch nekritický lokálpatriotizmus sa stáva prekážkou spolupráce OOCR a ohrozuje existenciu OOCR limitovaná podpora a následná účinnosť aktivít nebudú dosť progresívne, aby motivovali podnikateľov spolupracovať a podporovať región

<p>manažmentu</p> <ul style="list-style-type: none"> • svojim liberálnym nastavením smerovania zdrojov vytvára priestor pre prácu s miestnym obyvateľstvom, čo bola doposiaľ nepodporovaná oblasť 	<ul style="list-style-type: none"> • málo silných investorov v menej rozvinutých územiach, napriek existujúcemu potenciálu • krajské organizácie CR majú hlavnú úlohu koordinovať, ale nemajú vytvorené nástroje na koordináciu, najmä nad produktom • malý rozdiel medzi použiteľnými zdrojmi v konkrétnych aktivitách a prevádzkovými nákladmi OOCR/KOCR • nedefinované alebo rozdielne ciele marketingu v KOCR medzi záujmami orgánov samosprávy a súkromného sektora
--	--

Záver

Napriek identifikovaným problémom s prijatím zákona, organizovanosťou, množstvom subjektov už začlenených do oblastných organizácií CR, môžeme spokojne vysloviť konštatovanie, že situácia v susedných krajoch je mnohokrát oveľa horšia ako v regiónoch Banskobystrického kraja. Urobili sme porovnanie s Trenčianskym krajom, kde je veľmi slabá organizovanosť a alokácia zdrojov pre CR v OOCR. Navyše predstava, čo majú robiť, je v destinácii veľmi vzdialená. Taktiež v susednom Žilinskom kraji, kde došlo k premene klastrov na OOCR, sa za honosnými názvami skrývajú tiež veľmi zlé a slabé podmienky OOCR, neorganizovanosť, slabší výber členského, nekooperujúce subjekty na trhu CR a pod. (viď Turčiansko – Kremnicko). Najväčší problém pri zakladaní OOCR je v tom, že samospráva pochopila svoju úlohu osobitne, cíti vnútornú potrebu rozvíjať sféru a začala formulovať úlohy na začiatku procesov po účinnosti zákona po svojom, teda bez podnikateľov a oponentúry, resp. návrhov tejto časti subjektov. Často sa zdá, že samospráve vyhovuje neorganizovanosť podnikateľov a takmer neexistujú prípady, že by v tejto otázke boli podniknuté primerané kroky na zjednotenie síl a vybudovanie korektných, vyvážených partnerských organizácií, tak ako nás nabáda zákon o podpore cestovného ruchu. Ten podnecuje k budovaniu verejno-súkromných partnerstiev na princípoch rovnakého postavenia, korektnej spolupráce, akcelerácie činnosti po rokoch slabšej aktivity v cestovnom ruchu. Taktiež sa pri aplikácii zákona v našich regiónoch prejavuje problém nedostatku prirodzených lídrov v cestovnom ruchu, ktorý dokážu spájať, viesť a sú skutočnými odborníkmi vo svojom odvetví.

Sféra cestovného ruchu veľmi potrebovala takýto typ zákona napriek jeho nedostatkom. Subjekty cestovného ruchu sú veľmi odkázané na spoluprácu na trhu, čo vyplýva nielen z povahy poskytovanej služby, ale najmä z obrovského množstva malých subjektov, ktoré si často neuvedomujú svoju mienko-tvornosť pri styku s účastníkom cestovného ruchu. Z množstva vyššie uvedených problémov vyplýva, že nás čaká ešte veľmi veľa tvrdej práce v našich regiónoch a na iných úrovniach riadenia, aby sme mohli spokojne konštatovať, že patríme medzi konkurencieschopné a dobre fungujúce destinácie s premyslenou ponukou, sofistikovanou v suchozemskom území bez mora v Európe.

Kontaktní údaje:

Ing. Peter Sárinec

Regionálna agentura pre cestovný ruch Banská Bystrica, s.r.o.

Lazovná 19

974 01 Banská Bystrica

SLOVENSKO

E-mail: peter.sarinec@centrum.sk

REGIONÁLNÍ GEOGRAFIE SVĚTA PŘI VÝUCE GEOGRAFIE CESTOVNÍHO RUCHU

Regional geography of the world in the teaching of tourism geography

Jiří Štyrský

Abstrakt

Cílem a obsahem příspěvku je zamyšlení nad významem a pojetím moderní regionální geografie Evropy a světa jako vzdělávacího předmětu určeného pro odborníky v cestovním ruchu. Jde o pojetí, které reaguje na nové potřeby především v oblasti poznávacích zájezdů. Je zdůrazněn význam především aplikované fyzické geografie i moderně pojaté socio-ekonomické a historické a kulturní geografie. V potřebné míře jsou i uváděny ukázky zvláštností a originalit potenciálů a atraktivit turismu v jednotlivých regionech.

Klíčová slova

Geografie, regiony, prožitek, aktivizace, příběhy, odborní průvodci

Abstract

The aim and the content of the contribution is a reflection on the meaning and concept of modern regional geography of Europe and the world as a training course intended for professionals in tourism. A concept that responds to the new needs in the field of sight-seeing tours. It is especially stressed the importance of applied physical geography and modern conceived the socio-economic and historical and cultural geography. Necessary adjustments are made examples of traits and originality potentials and attractions, tourism in the various regions.

Keywords

Geography, regions, experience, activation, stories, expert guides

Moderní cestovní ruch – turismus má za sebou více než dvacetiletý vývoj v kvalitativně nových podmínkách. Po naplnění určitého hladu po poznávání regionů, které byly před rokem 1989 prakticky nedostupné, se vyvíjel cestovní ruch, především v oblasti poznávacích zájezdů nejen co do šíře dostupnosti – ale měnila se i povaha nabídky cestovních kanceláří ve prospěch důrazu na zpomalení, prožívání, důraz na cestovatelské příběhy, na prožívání toho, čemu říkáme *genius loci*. Není náhodou, že se množí zájezdy pro malé skupiny, které vždy vede specializovaný průvodce zaměřený např. na přírodní atraktivitu nebo na kulturně historické stopy a významné společenské události. Podle vlastních zkušeností mohu tuto tendenci potvrdit při absolvování poznávacích zájezdů, kdy k připravenému českému průvodci je přidělen i průvodce místní, který je typický buď širokým rozhledem nebo mnohdy, podle povahy a obsahu zájezdu, je to specialista např. na práci v přírodních parcích, geoparcích, horských oblastech a p.

Těmto tendencím se, zdá se, musí přizpůsobit i povaha vzdělávání budoucích odborníků v cestovním ruchu. Základními důvody nutných změn v pojetí geografie světa jsou nejen zkušenosti s konkrétní prací odborníků v cestovním ruchu v evropských i mimoevropských zemích, ale i pojetí geografie na příslušných vysokých školách v Německu,

Rakousku, Španělsku a Velké Británii. Ze vzájemného srovnání pojetí v zahraničí a u nás plynou následující závěry:

- mnohé školy (Passau, Bremen, Linec) se v geografii specializují na geografii kulturní, environmentální, turistickou, přírodní. Většina škol, která má ve svých plánech geografii zdůrazňuje zaměření na CESTOVNÍ (TURISTICKOU) GEOGRAFII (Ostfalia, Maribor, Sársko, Vídeň), která je chápána jako „určitý nezbytný základ cestovního ruchu“. Základní zaměření upřednostňuje fyzickou geografii, včetně dovedností přenosu teoretických poznatků z geologie a fyzické geografie na vybrané příklady zemí a regionů se zřetelem na jejich turistický potenciál. Studenti by měli být schopni tvůrčím způsobem zhodnotit především zvláštnosti a originalitu turistických potenciálů zemí a regionů, včetně metodiky stanovení jednotlivých turistických regionů, ve srovnání s regiony administrativními.
- většinové pojetí geografie cestovního ruchu Evropy a světa je českými autory koncipováno jako stručné regionální přehledy, ve kterých nechybí poloha oblasti, její turistický a rekreační význam, hospodářská charakteristika, politická charakteristika, přírodní podmínky, včetně sezónnosti, obecná charakteristika kulturních a historických lokalit a podrobnější charakteristika nejdůležitějších regionů cestovního ruchu (Štěpánek, Kopačka, Šíp, 2001; Horák, 2006, kde je posílena kapitola o přírodních poměrech a historickém vývoji). (Obdobně Holeček, Mariot, Střída 1999; Hrala, 2000; Mariot, 2000; Štyrský, Šípek, 2007, 2009, 2011). Za velmi inspirativní práce můžeme však považovat především skriptum Wahly (2010) a učebnici – Vystoupil, Šauer, a kol. (2011).

Z reakcí posluchačů I.ročníku studia managementu cestovního ruchu na UHK v Hradci Králové a studentů IV. – V.ročníku oboru rekreologie na UP Olomouc – fakultě tělesné kultury, kde posluchači přicházejí do styku s kurzem geografie Evropy a světa, plyne ve většině případů jistá obezřetnost, zda-li nebude pokračovat styl tradičního středoškolského zeměpisného vyučování, který je vyčerpávajícím popisem geografických realii. Tento přístup je označován jako nudný a neinspirativní.

Česká úctyhodná geografická tradice přitom v dílech Krále (1945) nebo Horáka (1954) upozorňovala již v letech 1945 a 1954 na to, že geografie není suchopárným zeměpisem, odstrašujícím čtenáře jmény, čísly a hromaděním nezáživných faktů! Vývoj geografie jako vědy je tak dynamický, že obraz země v době vydání geografického díla, je již tak zastaralý a předstižen novými poznatky, že se vyskytuje nebezpečí ulpívání na představách, jež se nikterak neshodují se skutečnými poměry. (Král, 1945; Horák, 1954)

Almanach geografie (2006) charakterizuje geografii jako vědeckou disciplínu, která se snaží pochopit časoprostorové vztahy mezi objekty krajiny. Studuje – s důrazem na polohu – souvislosti a vzájemné vazby mezi lidmi a prostředím. Geografie zkoumá, jak se mění přírodní prostředí, jak se mu lidé a jejich činnost přizpůsobují a jak jej naopak ovlivňují. Geografie nám také ukazuje světy, které se liší od toho našeho, a my tak můžeme pozorovat a ocenit jejich pestrost a krásu. Tato charakteristika velmi zdařile zdůrazňuje KULTIVAČNÍ VÝZNAM GEOGRAFIE. (Almanach geografie, 2006, s. 10-11).

Britská instituce OFSTED, zabývající se stavem a úrovní britského vzdělávání v jednom ze svých materiálů uvádí, že je zapotřebí začít znovu učit PRAKTICKOU GEOGRAFII A VĚNOVAT SE TAKOVÝM TÉMATŮM, JAKÝMI JSOU KLIMATICKÉ ZMĚNY, TRVALE UDRŽITELNÝ ROZVOJ A MEZINÁRODNÍ OBCHOD. Ambicí škol musí být

vychovávat aktivní občany, kteří rozumějí budoucímu světu. Neexistuje pro to relevantnější předmět než je GEOGRAFIE. (Fridrich, 2008)

Faley (2006) z National Geographic Society uvádí: „Schopnost vysvětlovat minulost a předpovídat budoucnost je jednou z předností zeměpisu. Výzvy čekající na naše děti v budoucnu – řešení problémů globálního oteplování, nalezení nových a udržitelných zdrojů energie, konfrontace s terorismem – budou ovlivněny zeměpisem. Zeměpisné vzdělání je důležitá věc. Budoucí vůdci budou lépe připraveni POCHOPIT POUTO MEZI LIDMI A MÍSTY. Mezi lidskými ambicemi a přírodou panuje nevyhnutelné napětí. Naše budoucnost závisí na tom, jak tento vztah zvládneme.“.

Z uvedených přístupů a charakteristik, zdá se plyne, že geografie již dávno není pouhým popisem Země, ale je to věda, která operuje s dynamicky chápanými informacemi, které používá právě k objasňování vztahů v interakci přírody a společnosti. Jde tedy o vědu, která jen nepopisuje ale hledá odpovědi na otázky nejen typu „kde co je“ – ale „ proč to tam je?“.

Takto dynamicky chápaná geografie může být aplikována jako vyučovací odborný předmět při vzdělávání budoucích odborníků v cestovním ruchu. Na rozdíl od tradičního pojetí, jak ho známe z příslušné literatury se domnívám, že je nutný jistý návrat ke klasické fyzické a socioekonomické geografii jako základu geografické orientace našich studentů.

Je tedy nutno posílit nejen „klasickou“ fyzickou geografii s vazbou na geologické disciplíny, ale i geografii člověka v celém rozsahu geografie socioekonomické, kulturní, geografie chování (behavioristická geografie) a psychogeografie (geopsychologie).

Popisy atraktivit, KTERÉ TVOŘÍ MNOHDY PODSTATNOU ČÁST SKRIPT A UČEBNIC GEOGRAFIE CESTOVNÍHO RUCHU nutno omezit jen na stručné přehledy s důrazem na zvláštnosti a charakteristické znaky příslušných přírodních, kulturně historických a společenských potenciálů a atraktivit.

Vždyť příslušné podrobné popisy jsou obsahem dnes již nepřehledného množství průvodců, mezi kterými bych zdůraznil především více než 50 titulů edice IKAR – Společník cestovatele. Rovněž pravidelná časopisecká produkce (Lidé a země, Země světa a hlavně National geographic – Česko) je velmi důležitým a aktuálním zdrojem moderních dynamických informací.

Jak plyne z nabídky některých cestovních kanceláří (Aeolus, Travelmania, Víkend), připravují se programy typické určitým zvolněním, příležitostí k aktivnímu vnímání příslušných atraktivit, klientské skupiny poznávacích zájezdů jsou spíše menší a průvodci jsou specializovaní, na přírodní atraktivitu (přírodní parky, geoparky, naučné stezky, walking a fotosafari) kulturně-historické atraktivitu (oživení a animace, interaktivní pojetí návštěvy hradů, zámků, galerií, skanzenů, památek UNESCO, městských památkových rezervací, církevních a technických památek i památek tzv. darkturismu) . Třetí specializací průvodců mohou být sportovně rekreační aktivity v přírodě, fitness a wellness programy, aktivní fyzická turistika, vysokohorská turistika, cykloturistika vodní sporty, hipoturistika, zimní turistika.

Kvalitativně nové inovační přístupy vyjadřuje velmi přesně šéfredaktor českého vydání National Geographic – Česko v Editorial ze srpna 2010: „...Tím není řečeno, že na větší poptávku budeme reagovat spolupřerádáním masových zájezdů. Expedice NG nebudou nikdy pro široké skupiny „účastníků zájezdu“. To by koneckonců odporovalo naší filozofii. Hromadná turistika přináší světu více negativních jevů než těch dobrých, na čemž se nechceme podílet. Takže výpravy pod záštitou žlutého rámečku se budou vždy odehrávat v komornějším složení s důrazem na maximum poznání a šetrnost k okolnímu prostředí. To

vše ve spolupráci s renomovanou českou cestovní kanceláří, které naše cíle rovněž nejsou cizí...“ (Tureček, 2010)

Tyto průvodcovské specializace také vyžadují hlubší a systematictější přípravu v příslušných teoreticko-praktických disciplínách, mezi které aplikovaná regionální geografie světa beze sporu patří.

Kromě výstižných fyzickogeografických charakteristik jednotlivých regionů nesmíme zapomínat ani na to, že např. horské krajiny jsou i příležitostí k intenzivnímu prožívání. To krásně charakterizoval zkušený horský průvodce Hüsler (2012, s. 9), když charakterizoval jeden z přírodních parků v italských Dolomitech: „Nejintenzivněji prožijeme jednu z nejkrásnějších horských oblastí per pedes, tedy krok za krokem, rychlostí ,jaká komu nejvíc vyhovuje. A kdo si nestanoví příliš náročné cíle, občas se zastaví a odpočine si, určitě prožije nádherné hodiny mezi údolními a horskými vrcholky, v říši krále Laurina a...Reinholda Messnera“. Dojmy z tohoto pohorí mohou být znásobeny i geologickými, paleontologickými a petrograficko-mineralogickými znalostmi, které dovolí pochopit pocity pod masivem Tre Cime di Lavaredo ve Východních Sextenských Dolomitech, které vyjádřil v roce 1933 italský horolezec Emilio Comici.: „Myslil jsem, že mám před sebou tři fantastické sochy indických božstev, která nehnutě sedí v této říši vznešené osamělosti“ (Ladumer, 2010, s.122-123). (Obrázek 1)

Obrázek 1: Tre Cime di Lavaredo – uprostřed Gross Zinnen (2999 m) – Drei Zinnen – Trojzubec



Foto: Štyrský

Obrázek 2: Schématická fyzickogeografická mapa Švýcarska



Zdroj: www.birdwachter.cz, upraveno autorem

Geomorfologická charakteristika může být příležitostí k vytváření příběhů a evokaci trvalejších prožitků. Je však nutné při fyzickogeografických charakteristikách postupovat tak, aby student (klient) získal základní přehled, který může umocnit zjednodušená mapa přírodních poměrů a pečlivě vybrané doprovodné fotografie. Příkladem může být charakteristika povrchu Švýcarska, pro který je typická především alpská soustava (60 % povrchu), dále Švýcarská náhorní planina, typická především ledovcovými jezery a konečně pohraniční pohoří Jura, tvořící francouzsko-švýcarskou hranici. Zvláštností je modelace italského kantonu na jihu Švýcarska, kam zasahuje výběžek Pádské nížiny.

Interaktivní využití mapy, viz obrázek 2

1. Který geomorfologický útvar zaujímá 60% rozlohy země:
2. Zkuste najít na mapě alespoň tři horská pásma švýcarských Alp.
3. Švýcarsko-francouzské hranici tvoří pásmo.....
4. Nejnižší nadmořskou výškou a ledovcovými jezery je typická Švýcarská
5. Do oblasti Lugana v italsky mluvícím kantonu Ticino mezi dvěma velkými ledovcovými jezery zasahuje z Itálie výběžek.....nížiny. 5.a.: Jaké to má klimatické a botanické zvláštnosti?

Obrázek 3: Matterhorn (4478 m)



Foto: Štyrský (září 2011)

Pohled na neznámější švýcarskou horu ve Valliských (Penninských) Alpách od železniční stanice ve výšce 3135 m Gornergrat. Horou, která byla inspirací pro tvar čokolády Toblerone je známý Matterhorn (4478 m) Ze stanice Gornergrat je vidět i nejvyšší horu Švýcarska Dufourspitze (4634 m) v masivu Monte Rosa. 40 km severovýchodně od Gornergratu začíná v podhůří Bernských Alp největší švýcarský ledovec (památko UNESCO), Aletschgletscher, který je 24 km dlouhý a za rok 2011 se zkrátil o 35 metrů!

Literatura

- FALEY, J.: (2006) : Slovo prezidenta, in National Geographic – Česko únor 2006, str.27
- FRIDRICH, M.: (2007) : Poznáte, kde to je? In Magazín Hospodářských novin 30. listopadu 2007, str.2
- FRIDRICH, M.: (2008) : Svět se změnil! In Magazín Hospodářských novin 25. ledna 2008, str.2.
- HOLEČEK, M., MARIOT, P., STRÍDA, M. (1999). Zeměpis cestovního ruchu. Praha: Česká geografická společnost.
- HORÁK, S.: (2006) : Geografie cestovního ruchu Evropy. Nakladatelství Radek Drahný. Pardubice.
- HORÁK, B.: (1954) : Dějiny zeměpisu I. Nakladatelství československé akademie věd. Praha, str.7.
- HRALA, V. (2000). Geografie cestovního ruchu. Hradec Králové: Gaudeamus.
- HÚSLER, E.E.: (2012) : Turistický průvodce Dolomity. Alpress. Frýdek-Místek, str.9.

- kol.: (2006) : Almanach geografie. National Geographic. Sanoma Magazines Praha, spol.s r.o.
- KRÁL, J.: (1945) : Zeměpis člověka .Díl první . Nákladem České grafické unie A.S. v Praze .
2.doplňené vydání, anotace na první straně obálky.
- LADURNER, U.: (2010) : Dolomity kamenné srdce světa, in National Geographic – Česko,
červenec 2010, str. 98-123.
- MARIOT, P. (2000). Školský atlas: svět. Harmanec: Vojenský kartografický ústav.
- ŠTĚPÁNEK, V., KOPAČKA, L., ŠÍP, J. (2001). Geografie cestovního ruchu. Praha:
Karolinum.
- ŠTYRSKÝ, J., ŠÍPEK (2009). Geografie cestovního ruchu Evropy a světa. Vyd. 5. Hradec
Králové: Gaudeamus.
- TUREČEK, T.: (2010) : Cesty s NG jsou konečně skutečností, in editorial National
Geographic – Česko – srpen 2010, str 4.
- VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M. A KOL. (2011). : Geografie cestovního ruchu České republiky.
Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o.
- WAHLA, A.: (2010) : Obecná geografie cestovního ruchu. Brno: Mendlova univerzita v
Brně.
- ZEMĚ SVĚTA – ŠVÝCARSKO-WALLIS (duben 2013).

Kontaktní údaje:

doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc.
Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu
Rokitanského 62
500 03 Hradec Králové
E-mail: jiri.styrsky@uhk.cz

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV – PŘEDPOKLADY PRO TVORBU PRODUKTU KULTURNÍHO TURISMU

The National Heritage Institute – prerequisite for cultural tourism product development

Šárka Tittelbachová

Abstrakt

Národní památkový ústav je odbornou a výzkumnou organizací státní památkové péče s celostátní působností. Zároveň spravuje soubor 104 kulturních památek s vysokým potenciálem pro turismus. Začátkem roku 2013 byl dokončen proces reorganizace a došlo k jasnému oddělení funkce odborné organizace státní památkové péče a vědecko-výzkumných aktivit od správy, obnovy, zpřístupnění a prezentace spravovaných kulturních památek. Památkové objekty tak mají šanci zapojit se do procesu rozvoje produktů turismu a nezůstávat od něho odděleny. V článku jsou prezentovány výsledky průzkumu vybraných památkových objektů ve správě NPÚ, které ukazují nutnost vyvíjet aktivity směřující k většímu propojení s rozvojem a podporou turismu a následně k tvorbě produktů kulturního turismu. V závěru je navržen model spolupráce Národního památkového ústavu s národní turistickou organizací CzechTourism pro posílení společensko-ekonomických přínosů souboru státních památkových objektů z pohledu turismu a pro výraznější zapojení NPÚ do marketingových aktivit turismu na národní i regionální úrovni.

Klíčová slova

Kulturní a památkový turismus, vývoj produktu kulturního turismu, management sídel s kulturním potenciálem, ochrana národního dědictví

Abstract

The National Heritage Institute (NHI) is a professional and research organization of State monument care with nationwide powers. It also manages the group of 104 cultural sites with the high potential for tourism. At the beginning of 2013, the reorganization was completed and it was achieved the clear separation function of professional organization State monument care and research activities from the state administration, reconstruction, accessibility and presentation of administered cultural heritage. The historical monuments have the chance to be involved in the development of tourism products and should not be considered in isolation. The article presents the results of a survey of selected monuments in the administration of NHI, which indicate the need to develop the activities aimed at greater connection with the expansion and promotion of tourism and subsequently to the formation of cultural tourism products. In conclusion, there is the proposed model cooperation of National Heritage Institute with NTO CzechTourism for strengthen the socio-economic benefits file of National monuments in terms of tourism and for expressive participation NHI to the marketing activities tourism at national and regional level.

Keywords

Cultural and heritage tourism, tourism product development, management of cultural cities, protection of national heritage

Úvod

V kontextu s kulturou je mezinárodní i domácí turismus vnímán jako pozitivní síla, která podporuje zachování přírodního a kulturního dědictví. Turismus může podchytit ekonomické aspekty kulturního dědictví a vytvořit finanční zdroje k jeho obnově a zachování. Je nedílnou součástí mnoha národních a regionálních ekonomik, a pokud je úspěšně řízen, může být důležitým rozvojovým faktorem. Vztah mezi kulturním dědictvím míst a turismem je dynamický a může vyvolávat protichůdné či dokonce konfliktní jevy (Dallen, 2011). Pochopení a respektování světového kulturního dědictví, ochrany autenticity a různorodosti kulturních hodnot je proto součástí iniciativ národních i nadnárodních organizací prosazujících specifickou formu turismu – kulturní turismus, který vyžaduje vysoce erudovaný a interdisciplinární přístup (Sigala, Leslie, 2005).

Česká republika poprvé v porevolučním vývoji (po roce 1989) zpracovala marketingovou strategii turismu (příjezdového a domácího), jejímž globálním cílem je „zvýšení konkurenceschopnosti destinace Česká republika na mezinárodním trhu turismu na základě rozvoje udržitelných forem turismu.“ V produktovém portfoliu jasně dominuje kulturní produkt, na jehož komunikaci je plánováno využít 80% z celkových prostředků na marketing. Realizaci marketingové strategie je pověřena národní organizace turismu (NTO) CzechTourism, příspěvková organizace Ministerstva pro místní rozvoj (Palatková, Tittelbachová, 2012).

Česká republika jako destinace turismu usiluje o změnu vnímání a posun umístění (positioning) od „šedé a zaostalejší“ země spojené s komunismem směrem ke kulturní destinaci, která je pohostinná, bezpečná, srdečná, zábavná, útulná a sympatická a nabízí mimořádné zážitky spojené s odhalováním příběhů (Palatková, Tittelbachová, 2012). Snaha o formování nového vnímání vychází ze silných stránek České republiky a klíčových konkurenčních výhod: Praha jako hlavní cíl destinace Česká republika, unikátní kulturní dědictví (12 hmotných a 4 nehmotné památky zapsané na seznamu UNESCO, tisíce památkových objektů, muzea, galerie), kultura v pojetí kulturního a kreativního sektoru, kulturní krajina a příroda a přírodní zdroje (lázeňství).

Kompetence v oblasti kultury jsou v ČR delegovány na Ministerstvo kultury. Národní památkový ústav, který je příspěvkovou organizací Ministerstva kultury, spravuje světově unikátní soubor 104 památkových objektů ve všech krajích České republiky, z nichž je sedm zapsáno na seznamu UNESCO a 82 má statut národní kulturní památky. Soubor se skládá především z hradních a zámeckých areálů s typickými zahradami a parky, kostelů a klášterů, ale jsou zde zastoupeny i skanzeny a technické památky. Posláním Národního památkového ústavu je chránit a zachovat svěřené kulturní dědictví a prezentovat rozmanitá historická období široké veřejnosti. Úkolem je posilovat jejich tradiční funkci center společenského a kulturního dění v daném regionu. NPÚ má zpracovanou koncepci, ve které je jedním z hlavních cílů ekonomizace památkových objektů při zachování jejich celistvosti a hodnoty prostřednictvím turismu. NPÚ se chce stát významným hráčem na poli turismu a zvýšit efektivitu a hospodárnost využívání veřejných prostředků.

Cíle a metodika

Kulturní turismus je v centru strategií obou výše uvedených státních organizací a zároveň je to téma pro integrovaný přístup při zpracování operačních programů v novém plánovacím období EU. Vezmeme-li v úvahu tento kontext, je cílem článku navrhnout koncepční model, který ukazuje základní principy spolupráce Národního památkového ústavu s národní agenturou CzechTourism pro posílení společensko-ekonomických přínosů souboru státních

památkových objektů z pohledu turismu a pro výraznější zapojení NPÚ do marketingových aktivit turismu na národní i regionální úrovni. V první části statě je krátce vysvětlen měnící se přístup ke kultuře a tím i ke kulturnímu turismu.

Potom, za předpokladu, že kulturní produkt je klíčový v marketingové strategii destinace Česká republika, jsou prezentovány nejdůležitější výsledky průzkumu vybraných památkových objektů ve správě NPÚ. Ukazují nutnost vyvíjet aktivity směřující k většímu propojení s rozvojem a podporou turismu a následně k tvorbě produktů kulturního turismu. Metoda sběru dat pomocí nástroje dotazníkového šetření byla provedena na 71 objektech spravovaných Národním památkovým ústavem v letech 2010 – 2012. Kromě ekonomických ukazatelů byli respondenti (kasteláni, správci objektů) dotazováni na své plány, které chtějí v blízké budoucnosti uskutečnit ve spravovaném objektu, ale i na problémy, se kterými se nejčastěji potýkají. Dále byly kladeny otázky na atraktivitu destinace, ve které se památkový objekt nachází, respektive nabídku ať již primární či sekundární, která danou destinaci tvoří atraktivní z pohledu turismu. Respondenti hodnotili i služby v jejich destinaci – ubytování, stravování a doplňkové služby. Do sběru dat byli zapojeni v roce 2010 studenti magisterského studia VŠO v Praze, o.p.s. (1. ročník, program: Management cestovního ruchu). Pro analýzu sekundárních dat byla využita databáze Národního památkového ústavu za období 2010-2012. Před rokem 2010 nebyla zpracována jednotná metodika, proto tato data nelze z důvodu zásadních rozdílů ve sledovaných ukazatelích použít (např. do počtu návštěvníků některé objekty započítávaly pouze návštěvníky prohlídkových okruhů a některé objekty i návštěvníky kulturních akcí, promocií, svateb, konferencí apod.) Pomocí programu SPSS byly vytvořeny kontingenční tabulky, které ukazují vztahy mezi plány, které mají jednotliví správci objektů a problémy, které vidí jako nejzásadnější při řízení a správě objektu.

Ve třetí části jsou krátce zhodnoceny předpoklady pro mezirezortní spolupráci v oblasti kulturního turismu na národní úrovni, které jsou východiskem pro návrh modelu tvorby kulturního produktu. Závěrečná diskuse je zaměřena na limitující faktory pro zavedení navrženého modelu.

Teoretický rámec – nový přístup ke kultuře a kulturnímu turismu

Současná společnost hledá nové paradigma ve snaze vybalancovat misky vah, kdy je na jedné straně diktát ekonomie a možnost zvyšování životní úrovně díky technickému pokroku a na druhé straně pak hledání skrytého potenciálu člověka a uspokojování potřeb seberealizace. Hledání směřuje především do oblasti nemateriální spotřeby, do široké oblasti volného času, kde dominují produkty a služby kultury, umění, sportu a turismu (Šubrt, 2008).

Význam kultury ve společnosti roste a někdy je označována jako čtvrtý pilíř udržitelného rozvoje. Na postavení a funkci kultury ve společnosti můžeme nahlížet z mnoha rovin. Uvedme alespoň čtyři základní, které vymezují prostor pro integraci a kooperaci v rámci kulturního turismu (Patočka, Heřmanová, 2008):

- a) **Kultura jako základní zdroj společenské prosperity**, kdy základní podmínkou rozvoje lidských zdrojů v moderní znalostní/kreativní ekonomice je forma vzdělání, kvalifikace obyvatelstva a ostatních projevů duchovního bohatství společnosti.
- b) **Kultura jako ekonomická externalita** (pozitivní a negativní), kdy se kulturně-historický objekt či centrum města stává primární atraktivitou turismu. Základní i doprovodná infrastruktura turismu (ubytovací a stravovací zařízení, informační centra, cestovní kanceláře; maloobchodní prodejny, banky, atd.) využívá kulturně-historické památky pro vlastní podnikání a zvyšování obrátu (resp. zisku).

V pozitivním smyslu tedy dochází ke zvyšování příjmů veřejných rozpočtů. V negativním smyslu může (a často se tak děje) přítomnost významných kulturních památek změnit prostředí sídla, kdy v extrémním případě dochází až k McDonaldizaci místa, kdy původní hodnota kulturně historického dědictví ztrácí na autenticitě a tedy i na společenské hodnotě.

- c) **Kultura jako produkt** - zde je vazba na turismus nejsilnější. Produkty kulturního průmyslu se dostávají na trh a mají charakter zboží, které je schopné uspokojovat široké spektrum specifických kulturních potřeb. V hmotné podobě produkt kultury v průřezu představují muzea, galerie, památkové objekty a jejich komplexy, zoologické a botanické zahrady, umělecká díla a starožitnosti, výrobky módních a designových ateliérů, film, mediální nosiče (hudební, filmové, video hry a počítačové hry) i tištěné formy nakladatelského průmyslu a další zboží kulturní povahy. V nehmotné podobě jsou to nejrůznější služby a události, myšlenky a kreativní výstupy (inovace, umělecká tvorba, podniková kultura), zážitek.
- d) **Kultura jako součást mandatorních výdajů státu.** Kulturní statky zčásti vstupují na trh a vytváří nabídku se snahou maximalizovat svůj užitek. Významnou část kultury tvoří ale veřejné statky, jejichž užitek patří širšímu společenství jako je stát, kraj, obec a nelze jej rozdělovat jednotlivcům prostřednictvím volného trhu. S tím souvisí prosazování veřejného zájmu společnosti, což je druh zájmu, který má nadindividuální charakter. Základem pro realizaci veřejného zájmu jsou společensky uznané cíle a potřeby a jednotlivci participují na daných činnostech na principu sdílení společné hodnoty. Přestože je kultura dávána do přímé souvislosti s ekonomickým vývojem společnosti, jsou tyto vazby jen těžko postižitelné a měřitelné. Pozornost je zaměřena dlouhodobě především na ochranu kulturního dědictví a výdaje z veřejných rozpočtů jsou vnímány často jako zátěž bez kompenzace na straně příjmové.

Posun ve vnímání kultury a jejího postavení v ekonomice odráží změny ve společnosti, potřebu hledat další zdroje ekonomického růstu a formování průmyslových odvětví reagujících na nové spotřební vzorce. Pierre Bourdieu (Tittelbachová, 2011: 124-125) definuje pojem kulturní kapitál, kdy z ekonomie odvozuje jeho pojetí a tři formy: objektivní (umělecká díla, knihy, kulturně-historické památky), inkorporovaný (znalosti, schopnosti, dovednosti konkrétní osoby), institucionalizovaný (doklad o vzdělání jednotlivce). Nový, širší pohled na kulturu přináší studie *Ekonomika kultury v Evropě (The Economy of Culture in Europe)* zpracovaná pro Evropskou komisi (Generálním ředitelstvím pro vzdělání a kulturu) v říjnu 2006. Snaží se o sjednocení přístupu ke kulturnímu sektoru, o přesnější měření jeho ekonomického a společenského významu zejména vzhledem k výši podpory z veřejných zdrojů. Rámec studie přesahuje tradiční pojetí odvětví kultury a vedle kulturního sektoru samostatně vymezuje kreativní sektor, sleduje přesahy kulturního a kreativního sektoru do souvisejících odvětví, především do kulturního turismu a odvětví informačních technologií, přičemž zkoumá vztahy mezi kulturou, kreativitou a inovacemi. Projevuje se snaha o překonání tradičního pohledu na dělení umění na vysoké a populární (nízké) a o co nejširší pojetí kreativních průmyslů, které řadí pod znalostní ekonomiku (Cikánek, 2009: 22-34).

Diskuse o změně přístupu ke kultuře a rozhodování o míře podpory kultury z veřejných zdrojů vyvolaly zájem o měření ekonomického dopadu kulturního průmyslu. Měření dopadů kulturních průmyslů do hospodářství je komplikováno národními statistikami, kdy ekonomické a mimoekonomické vlivy nejsou měřeny vůbec nebo jen částečně. Národní statistiky zohledňují pojetí kultury jednotlivých států, které je často zúžené a zastaralé, navíc

v transformujících se evropských ekonomikách přežívá řada zakonzervovaných postupů a legislativních norem z minula, které nový pohled na kulturu a její význam v hospodářství neumožňují. Proto organizace OECD vyvíjí snahu o zavedení satelitního účtu kultury, tedy mezinárodně srovnatelného statistické sledování pro měření a hodnocení hospodářského dopadu kultury. Důvodem je zejména sledování účinnosti finanční a další podpory pro argumentaci při posilování ekonomické základny sektoru. Kulturní sektor se dostává do pozice odvětví, které mění svoje postavení v národních ekonomikách z odvětví, které je přítěží na odvětví akcelerující hospodářský vývoj při současném zachování kulturních hodnot. Kulturní sektor zvyšuje svůj podíl na tvorbě HDP a pracovních míst v globálním měřítku. Jeho význam sílí také v regionálních a místních ekonomikách zejména pokud je využit pro rozvoj udržitelného turismu. Zde platí snad ještě více než v jiných odvětvích požadavek na strukturu vzdělávání pracovníků a na jejich kvalifikaci pro výkon odpovídajících kompetencí v průřezu celým spektrem organizací zapojených do realizace kulturní politiky, od pracovníků veřejné správy, přes vzdělávací instituce k privátnímu a neziskovému sektoru.

V České republice se výdaje na kulturu z veřejných rozpočtů v poměru k HDP pohybují trvale mezi 0,59 % (rok 2000) a 0,64 % (rok 2007), přičemž růst prostředků je nominální a reálně stagnuje k celkovým výdajům veřejných rozpočtů (i k HDP). Tato dlouhodobá tendence může znamenat hrozbu pro udržitelný rozvoj kultury (Ministerstvo kultury, 2009: 46). V roce 2009 Česká republika zavedla nový způsob sledování a měření výkonů kultury - satelitní účet kultury. Cílem je sledovat úroveň a efektivnost hospodaření v jednotlivých oblastech sektoru, rozsah pracovních a investičních zdrojů a v neposlední řadě vyjádřit pomocí finančních ukazatelů váhu kultury v ekonomice. Přestože dochází v následujících letech k řadě změn v metodice, zejména k rozšiřování šetřených oblastí kultury a souboru sledovaných ukazatelů, již prvé zpracování satelitního účtu kultury ukázalo, že mezi jednotlivými kulturními oblastmi jsou v tomto směru hluboké, takřka propastné rozdíly. Zatímco tradiční kulturní obory (kulturní dědictví či interpretační umění) jsou ve velké míře závislé na podpoře z veřejných zdrojů, tak audiovizuální a kreativní sféra je značně tržně orientovaná, ekonomicky soběstačná a zisková.

Najít rovnováhu mezi hlavním posláním kultury, kterým je uchování a rozvíjení svěřených hodnot a závislosti na omezených veřejných finančních zdrojích je složité. Zahraniční a některé domácí zkušenosti ukazují, že je možné využít kulturní zdroje v oblasti turismu, aniž by se narušila jejich kulturní a estetická hodnota.

Kulturní turismus

Kultura v nejširším chápání, zejména pak kulturní dědictví (hmotné i nehmotné), tvoří sociálně-kulturní zdroj destinace a spolu s fyzickými a ekonomickými zdroji je základem pro tvorbu produktu destinace. Proto hlubší znalost kultury a jejích projevů zvyšuje šanci destinací využít sociálně - kulturní potenciál pro tvorbu produktů, které budou mít jak pro klienta, tak pro subjekty v destinaci přínosy odpovídající rozsahu a kvalitě využívaných zdrojů. Výrazným trendem je rozšiřování tradiční nabídky „vysoké“ kultury o moderní umění, kulturní pořady, show a kulturu běžného života včetně zážitkové gastronomie.

Žádné přesné statistiky v oblasti kulturního turismu neexistují, ale kvalifikované odhady uvádějí, že právě kulturní turismus je formou, která roste nejrychleji a má i do budoucna silně rostoucí trend. Postavení Evropy v mezinárodním kulturním turismu je dominantní a je to ovlivněno především rozsahem a kvalitou kulturního bohatství. Evropa má největší hustotu kulturně-historických památek na světě (např. z 812 památek UNESCO se jich v zemích EU nachází 300). Klíčovými konkurenčními výhodami je vedle množství památek jejich kulturní

rozmanitost, kombinace atraktivní kulturní krajiny s různorodou gastronomií a rozvinutá infrastruktura turismu.

Kulturní turismus jako specifická forma turismu získává koncem 20. století stabilní postavení na trhu, kdy se narůstající nabídka kulturních událostí stává rozhodující při volbě k návštěvě destinace, a to jak v kulturním turismu, tak jako doplněk k dalším formám turismu. Pokusíme-li se o oddělení kulturního turismu od ostatních forem turismu, dostaneme se do složité situace, co označíme za kulturní zájem, který je motivem účasti na turismu a dle kterého pak můžeme zařadit cestu účastníka do kulturního turismu. Výsledkem vědeckých studií je formulace více definic kulturního turismu. Kulturní turismus byl definován řadou akademiků (Luger, 2007; Steinecke, 2007, Hilary, McKerchner, 2002, Dallen, 2011, Boberg, Fechner, Feist, 2008), kteří pod pojmem kulturní turismus chápou cestování osob za cílem navštívit kulturně-historické památky, poznat kulturu jiných zemí nebo navštívit kulturní zařízení.

Podle Steineckeho (2007: 2-14) se pojetí kulturního turismu neredukuje jen na poznávání památek, návštěvu kulturních zařízení a účast na kulturních akcích, ale zahrnuje i další projevy prostředí a života. Kulturní turismus je i sociální a ekonomický jev, je součástí komplexnějších procesů trávení volného času a konzumace kulturních statků.

Kirshenblatt a Gimblett (1998) definují kulturní turismus jako šetrné využití kulturně historických monumentů a artefaktů, lidských sídel a projevů životních stylů a tradic pro rozvoj turismu s cílem rozšířit a prohloubit porozumění pro specifickou jednotlivých regionů prostřednictvím komunikace mezi obyvatelstvem a návštěvníky.

Kulturní turismus má dvě základní kategorie heritage turismus (památkový turismus), zaměřený na kulturní a historické dědictví a art turismus, zaměřený na soudobé kulturní projevy. (Steinecke, 2007: 10-14).

Základními atributy kulturního turismu je zájem návštěvníků o kulturu (s různou intenzitou), návštěva kulturních zařízení a účast na kulturních akcích, pořadech. Kulturní turismus využívá stavby, reliktů a zvyky v krajině, v sídlech a budovách, aby přiblížil návštěvníkům kulturní, sociální a hospodářský vývoj jednotlivých území prostřednictvím nabídky, možnostem prohlídky a speciálního informačního materiálu. Kulturní zařízení jsou také hojně využívána pro účely kulturního turismu.

Dle motivace k cestě rozlišujeme dva základní typy účastníka kulturního turismu: specifický a obecný. Specifický účastník kulturního turismu je ten, u kterého je hlavním nebo převažujícím motivem k cestě kultura v širším pojetí. Za obecného účastníka kulturního turismu je považován ten, pro kterého je kultura vedlejším motivem pro trávení dovolené a využívá ji jako doplněk k ostatním aktivitám. (Lazzeretti, Petrillo, 2006).

Turismus vykazuje ve vztahu ke kultuře celou pozitivních vztahů, které lze využít pro posílení konkurenceschopnosti destinace a také ke zvýšení kvality života rezidentů. Uvedme několik příkladů pozitivních jevů vyvolaných (kulturním) turismem:

1. Rostoucí poptávka po tradičních zemědělských a řemeslných výrobcích ze strany návštěvníků destinace výrazně přispívá k zachování pracovních míst v tradiční výrobě a obyvatelé nejsou nuceni stěhovat se za prací do urbanizovaných center. Uchovávají tradiční způsob života v živé formě a tím přispívají k zachování kulturního dědictví.
2. Turismus představuje i možnost upevnit národní hrdost a prezentovat ji formou tradičních folklórních slavností návštěvníkům.

3. Osobní poznání regionů, které jsou zaostalé, přináší s sebou jakousi formu solidarity, která se projevuje v pomoci při živelných a jiných katastrofách (při rozhodování o finančním příspěvku se lidé rozhodují většinou empaticky a dávají přednost té destinaci, kterou osobně znají), ale také při alokaci zahraničního kapitálu do rozvoje infrastruktury a hospodářské činnosti.

Protikladem pozitivních vlivů turismu na destinaci je ničení památek, nevhodná forma privatizace kulturních zdrojů, jejich prodej, ilegální obchod se starožitnostmi a rozkrádání.

Každá destinaci si musí být vědoma přetlaku kulturní nabídky na trhu. Aby se prosadila, musí její produkty být atraktivní pro zákazníky (Lanza, Markandaya, Pigliaru, 2005). Kultura však není automatickým hospodářským přínosem pro region. Pro naplnění očekávaných sociálně-ekonomických efektů kultury do rozvoje regionu je důležité splnit určitá kritéria (Dallen, 2011) jako je zajištění účasti místních obyvatel a návštěvníků na kultuře, schopnost v daném území vyrábět všechny výrobky a poskytovat všechny služby spojené s kulturními aktivitami (místní kontext je nanejvýš důležitý), vzájemná podpora jednotlivých sektorů, spolupráce a vytváření klastů kultury a turismu. Dallen (2011) také poukazuje na to, že při realizaci kulturních akcí je důležité využívat moderní metody řízení projektů s cílem zajistit dostatek finančních prostředků a podporu pro vytvoření tradice a tím i základu destinace kulturního turismu.

V popptávce se projevuje potřeba zpomalení, požadavek na autenticitu zážitků, touha zažít jiný způsob života, než na který jsou lidé běžně zvyklí. Proto návštěvníky přitahují nové destinace s řídkou obydlenou krajinou a jednoduchým způsobem života místních obyvatel.

Do nabídky destinace je třeba zapojit v největší možné míře místní produkty a služby pro vytvoření klíčového produktu destinace, který zahrnuje místní gastronomické speciality, ubytování, kulturu a další služby. Klíčový produkt i všechny dílčí produkty musí co možná nejvíce chránit lokální přírodní i kulturní zdroje (Tittelbachová, 2009: 145). Uplatnění specifčnosti a autenticity je tím, co odlišuje nabídku produktů a služeb od ostatních destinací a využití jedinečnosti až kurióznosti v nabídce ubytování, dopravy, gastronomie, průvodcovských a dalších služeb vytváří vyšší přidanou hodnotu a konkurenceschopnost.

Produkty musí sestavovat odborníci, kteří znají dobře místní podmínky a zároveň požadavky návštěvníků tak, aby byly produkty atraktivní a zároveň zajišťovaly principy udržitelnosti. Program musí být sestaven tak, aby byl dostatek prostoru pro objevování a setkávání se s místní kulturou, ale také pro řešení nepředvídatelných událostí.

Pro sestavení produktu a jeho úspěšnou realizaci je důležitý pečlivý výběr místních partnerů. Kritérii pro kvalitní produkt je ochota k integraci uvnitř regionu, spravedlivý podíl na zisku z realizovaných produktů, provádění pravidelných školení zaměstnanců a subdodavatelů, obezřetné zacházení se zdroji, využívání hodnocení služeb od jednotlivých partnerů a schopnost na ně reagovat (Palatková, 2011).

Předpokladem pro úspěšnou strategii a zároveň ochranou před zneužíváním kulturních zdrojů ve prospěch osobních zájmů podnikatelských i veřejnoprávních organizací je souhlas místních obyvatel. Místní jsou zainteresováni na kulturní výměně, pokud od ní očekávají nějaký užitek, ať je to obchod, informace nebo prostě jen zábava.

Na cestě k lepším životním podmínkám v regionech vytváří kulturní faktory často enormní rozvojový potenciál. Využití kultury nemá jen politický a socio-kulturní význam, ale stává se základním stavebním kamenem pro ekonomickou stabilitu. Často ale nedostatečné porozumění specifickým kulturním dovednostem, znalostem a zkušenostem v každodenním životě je tím kamenem, o který klopýtne rozvoj spolupráce.

Výsledky a diskuse

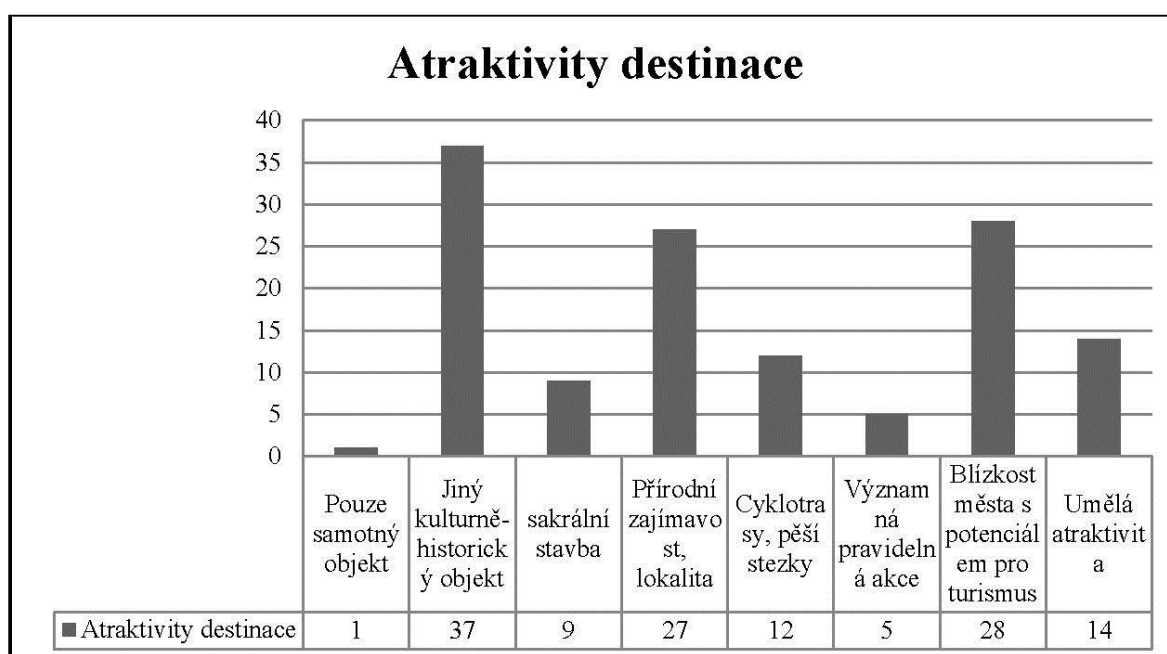
Cílem průzkumu památkových objektů ve správě NPÚ bylo zjistit, jaké jsou předpoklady pro zapojení památkových objektů ve správě NPÚ do tvorby kulturního produktu destinace Česká republika. Průzkum památkových objektů identifikoval kritické faktory, které je třeba změnit, aby bylo možné zvýšit ekonomickou soběstačnost Národního památkového ústavu v oblasti správy památkových objektů.

Pro průzkum památkových objektů byly stanoveny následující hypotézy:

Hypotéza 1: Atraktivita destinace je v českých podmínkách dána především kulturně historickým objektem.

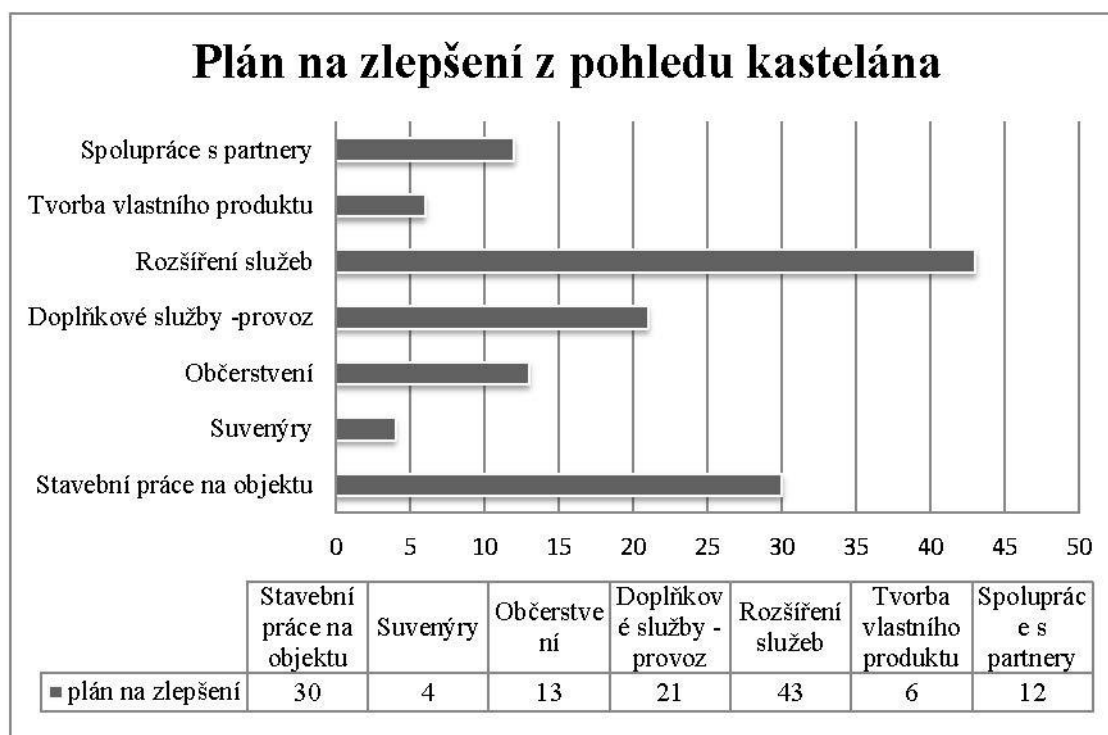
První hypotéza se týkala motivace k návštěvě destinace, kdy klíčovou atraktivitou destinace je kulturně historický objekt a jeho služby. Hypotéza byla potvrzena na základě grafu 1, na kterém je jasně vidět, že nadpoloviční většina (přesněji 52%) správců dotazovaných objektů vidí atraktivitu destinace především v přítomnosti jiných (dalších) kulturně historických památek. Následuje blízkost města s potenciálem turismu a přírodní zajímavost a geografická lokalita.

Graf 1: Atraktivity destinace



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2: Znázornění plánů pro zlepšení objektu z pohledu kastelána



Zdroj: vlastní zpracování

Hypotéza 2: Správci kulturně historických objektů nepovažují tvorbu produktů kulturního turismu a nastavení spolupráce s jinými objekty nebo dalšími partnery za prioritu či plánovanou aktivitu v blízkém časovém horizontu, a to na úkor technického zabezpečení objektu.

Druhá hypotéza byla zaměřena na to, zda považují kasteláni za významnou prioritu spolupráci s dalšími subjekty při vytváření kulturních produktů turismu. Na grafu 2 je vidět, že kasteláni vidí největší problém v nedostatku financí na obnovu objektu.

Na základě grafu 2 a kontingenčních tabulek 1,2 a 3 lze i tuto hypotézu přijmout jako pravdivou. Pouze 8,5 % kastelánů plánuje nastavení vlastního produktu a necelých 17 % z oslovených kastelánů hodlá v blízké budoucnosti pracovat na navázání či prohloubení spolupráce s jinými objekty nebo partnery tak, aby došlo k posílení konkurenceschopnosti spravovaného objektu (Tabulka 1). Stavební práce resp. technické zabezpečení objektu plánuje 42 % respondentů (Graf 2).

Tabulka 1: Vlastní produkt vs. úzká nabídka

			Úzká nabídka		Total
			NE	ANO	
Vlastní produkt	NE	Count	62	3	65
		% within vlastníProdukt	95,4%	4,6%	100,0%
		% within uzkaNabidka	92,5%	75,0%	91,5%
		% of Total	87,3%	4,2%	91,5%
	ANO	Count	5	1	6
		% within vlastníProdukt	83,3%	16,7%	100,0%
		% within uzkaNabidka	7,5%	25,0%	8,5%
Total	Count	67	4	71	
	% within vlastníProdukt	94,4%	5,6%	100,0%	
	% within uzkaNabidka	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	94,4%	5,6%	100,0%	

*Zdroj: vlastní zpracování***Tabulka 2: Spolupráce vs. špatný marketing**

			Špatný marketing		Total
			NE	ANO	
spolupráce	NE	Count	54	5	59
		% within spoluprace	91,5%	8,5%	100,0%
		% within spatnyMArketiing	83,1%	83,3%	83,1%
		% of Total	76,1%	7,0%	83,1%
	ANO	Count	11	1	12
		% within spoluprace	91,7%	8,3%	100,0%
		% within spatnyMArketiing	16,9%	16,7%	16,9%
Total	Count	65	6	71	
	% within spoluprace	91,5%	8,5%	100,0%	
	% within spatnyMArketiing	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	91,5%	8,5%	100,0%	

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3: Spolupráce vs. malá spolupráce

			Málo spolupráce		Total
			NE	ANO	
spolupráce	NE	Count	51	8	59
		% within spolupráce	86,4%	13,6%	100,0%
		% within maloSpolupráce	81,0%	100,0%	83,1%
		% of Total	71,8%	11,3%	83,1%
	ANO	Count	12	0	12
		% within spolupráce	100,0%	,0%	100,0%
		% within maloSpolupráce	19,0%	,0%	16,9%
Total	Count		63	8	71
	% within spolupráce		88,7%	11,3%	100,0%
	% within maloSpolupráce		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		88,7%	11,3%	100,0%

Zdroj: vlastní zpracování

Hypotéza 3: Nejvýznamnější kulturně historické objekty ve správě NPÚ se nacházejí na hranici nasycenosti z pohledu návštěvnosti samotného objektu a jejich výsledky z hlavní činnosti jsou ve svém vývoji stagnující či mírně klesající oproti méně známým a méně navštěvovaným objektům.

Analýza dat potvrdila, že objekty nacházející se na čele návštěvnosti zaznamenávají většinou pokles nebo stagnaci, zatímco návštěvnost některých menších objektů roste.

Na základě výpočtu bazických a řetězových indexů mají jednoznačně nejvyšší potenciál růstu méně známé a méně navštěvované objekty v porovnání s nejznámějšími objekty. Ukazuje se nutnost zejména u těchto exponovaných objektů, vyvíjet aktivity směřující k většímu propojení s rozvojem a podporou turismu a následně k tvorbě produktů kulturního turismu, což povede ke zvýšení ekonomické soběstačnosti památkových objektů ve správě NPÚ.

Produkt kulturního turismu: koncepční model

Spolupráci sektorů kultury a turismu je v České republice věnována malá pozornost. Koordinace aktivit veřejnoprávních institucí při rozvoji produktů kulturního turismu a jejich marketingu prakticky neexistuje. V současné době se zvyšuje tlak na modernizaci veřejné správy a s tím související odpovědnosti jednotlivých institucí za zvýšení efektivity a účinnosti veřejné podpory.

Národní památkový ústav má zpracovanou koncepci rozvoje na období 2011-2015, kde je globálním cílem v oblasti správy památkových objektů: zachování konvolutu památkových objektů, ekonomizace jejich řízení a stát se významným hráčem (stakeholder) na poli domácího a příjezdového turismu. Pro naplnění stanovených cílů projednal Národní památkový ústav restrukturalizaci organizace, která je vyvrcholením procesu transformace ústavu probíhajícího od roku 2007. Národní památkový ústav změnil k 1. 1. 2013 organizační strukturu, jejímž hlavním výsledkem je oddělení funkce odborné organizace státní památkové péče a vědecko-výzkumných aktivit od správy, obnovy, zpřístupnění a prezentace

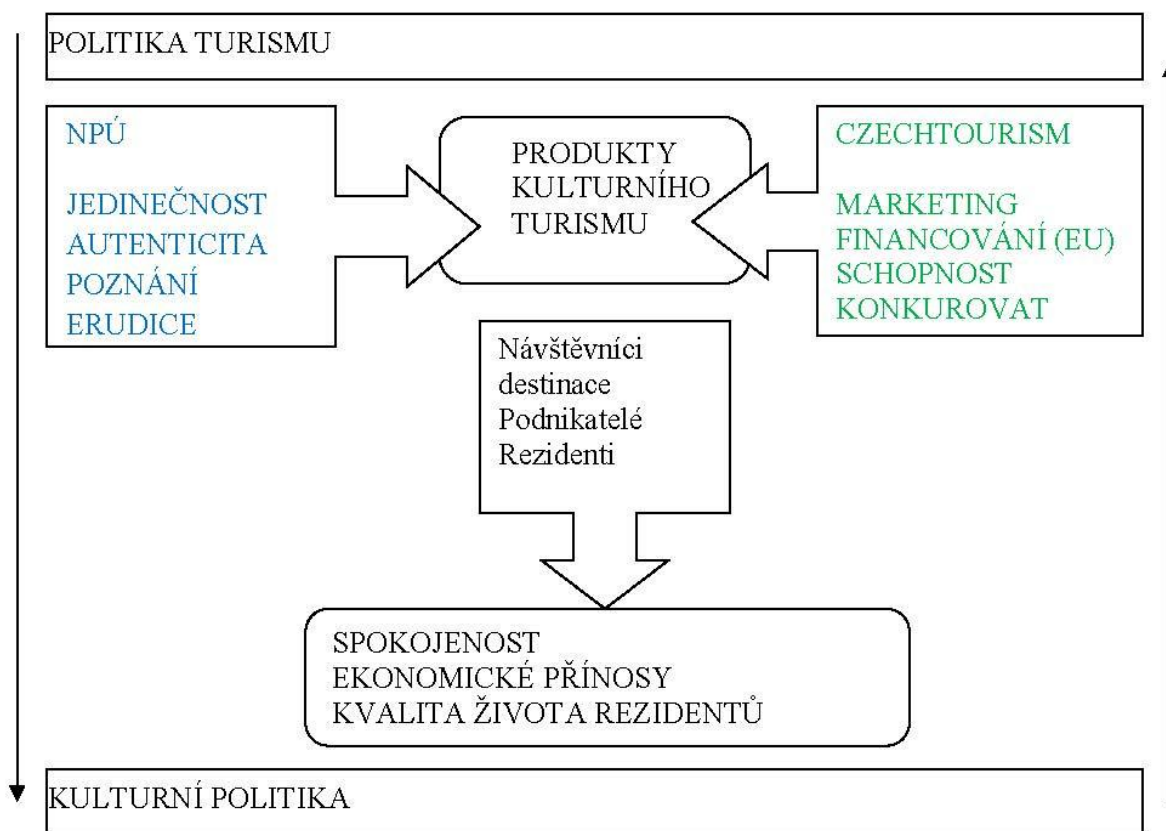
spravovaných kulturních památek. Nová struktura umožňuje správcům památkových objektů připravit a realizovat projekty zaměřené na rozšiřování služeb a marketing.

Agentura CzechTourism v současné době realizuje marketingovou strategii 2013-2020, jejímž globálním cílem je zvýšení konkurenceschopnosti destinace Česká republika na mezinárodním trhu turismu na základě rozvoje udržitelných forem turismu. V produktovém portfoliu jasně dominuje kulturní produkt, na jehož komunikaci je plánováno využít 80 % z celkových veřejných prostředků na marketing. Kulturní produkt je klíčovou konkurenční výhodou destinace Česká republika.

Model spolupráce (Obrázek 1) je směřován k tvorbě a distribuci produktů kulturního turismu. Vychází z potvrzení hypotéz z průzkumu památkových objektů, z marketingové strategie agentury CzechTourism (Palatková, Tittelbachová, 2012) a globálního cíle Národního památkového ústavu v oblasti správy památkových objektů. Průzkum památkových objektů ve správě NPÚ potvrdil, že objekty s největší návštěvností se nacházející na hranici nasycenosti z pohledu návštěvnosti samotného objektu (prohlídkových tras) a zaznamenávají stagnaci nebo pokles tržeb za vstupné. Ukazuje se nutnost, zejména u těchto exponovaných objektů, vyvíjet aktivity směřující k většímu propojení s turismem a následně k tvorbě produktů kulturního turismu.

Model spolupráce Národního památkového ústavu a agentury CzechTourism uplatňuje princip multidisciplinárního přístupu resortních ministerstev, do jejichž kompetence řízení turismu a kultury spadá.

Obrázek 3: Model tvorby produktu kulturního turismu



Zdroj: autorka

Předpoklady pro aplikaci modelu spolupráce

Konkurenceschopnost produktů je ovlivněna zejména spoluprací poskytovatelů jednotlivých služeb, schopností inovace, kvalitou a věrohodností nabídky. Poslání NPÚ vyjádřené atributy – jedinečnost, autenticita, poznání a erudice ve spojení s hlavními činnostmi agentury CzechTourism – cílený marketing, financování z fondů EU a konkurenceschopnost destinace ČR dávají dobrý předpoklad pro vytvoření a distribuci konkurenceschopného produktu kulturního turismu s vysokou přidanou hodnotou pro klienta (návštěvníka destinace), podnikatele i rezidenty. Zároveň je tvorba kulturního turismu příležitostí pro posilování národní / státní identity České republiky.

Jedním z prvních kroků musí být projednání smlouvy o spolupráci mezi NPÚ a agenturou CzechTourism a definice formy spolupráce na marketingových aktivitách kulturního produktu a eventů. Následně pak stanovit cíle spolupráce a indikátory pro monitoring a hodnocení úrovně spolupráce. Indikátory by měly vycházet z implementace strategií obou organizací a zároveň umožnit sledovat multiplikační efekty, efektivitu a účinnost vynaložených prostředků na realizaci stanovených cílů.

Významným předpokladem je využití operačních programů z evropských fondů pro marketingovou komunikaci produktů jednotlivých objektů, tematických celků (spojení objektů v rámci tematického projektu i s objekty mimo NPÚ) a celého souboru památkových objektů ve správě NPÚ ve spolupráci (partnerství) se soukromým, veřejnoprávním a neziskovým sektorem.

Dále je nutné zhodnotit možnosti využití památkových objektů pro tvorbu produktového mixu na základě pasportizace objektů /plánů obnovy a údržby a vytvořit metodiku tvorby a marketingu produktů turismu v rámci NPÚ na národní, regionální a lokální úrovni. Součástí přípravy produktů kulturního turismu je i zaškolení pracovníků památkových objektů pro realizaci souboru vzorových (modelových) produktů ve spolupráci s objekty a s využitím příkladů dobré praxe z ČR a zahraničí (Tittelbachová, 2009).

Závěr

Průzkum památkových objektů identifikoval kritické faktory, které je třeba změnit, aby bylo možné zvýšit ekonomickou soběstačnost Národního památkového ústavu v oblasti správy památkových objektů. Památkové objekty jsou v České republice hlavní atraktivitou destinace a mají dobré předpoklady pro vytvoření konkurenceschopných produktů kulturního turismu. Ukázalo se však, že se správci památkových objektů zaměřují především na opravy a restaurování, zatímco tvorba produktů kulturního turismu je okrajová. Kritickým faktorem je zejména malá ochota k integraci a kooperaci se subjekty turismu.

Národní památkový ústav i agentura CzechTourism nastartovaly v roce 2012 proces průlomových změn při řízení koncepčních resortních strategií. Návrh na zahájení formalizované spolupráce obou organizací zejména v oblasti kulturního turismu je tedy vysoce aktuální. V současné době se připravuje systém operačních programů k čerpání finančních prostředků z evropských fondů. V odvětví turismu bude směřována podpora k vyšší efektivitě při využívání finančních nástrojů pro udržitelný, odpovědný a kvalitní turismus. Cílem je zvýšit konkurenceschopnost a posílit image destinace Evropa. Evropská komise bude prosazovat zřetelněji koordinaci aktivit členských zemí, aby byl naplněn koncept politiky turismu „Evropa jako přední destinace světového turismu – Nový politický rámec pro evropský turismus.“ Důraz je kladen také na propojení, spolupráci a partnerství subjektů kultury a turismu. Dá se tedy předpokládat, že i operační programy ČR budou podporovat

integrované společné projekty kultury a turismu a i Národní památkový ústav bude tak mít možnost čerpat finanční prostředky zejména na marketing.

Model byl spolupráce zpracován pro příspěvkové organizace ministerstev, které mají zákonem vymezené kompetence, a proto lze tento model okamžitě zavést do praxe. Po praktickém odzkoušení modelu meziresortní spolupráce na národní úrovni jej lze modifikovat do regionální a lokální úrovně řízení turismu a kultury, kde se nejvíce prostupují cíle obou sektorů v regionálním rozvoji, zvyšování zaměstnanosti, v dopadech do místních rozpočtů a ve zvyšování kvality života rezidentů.

Literatura

- BOBERG, K., FECHNER, O., FEIST, R. (2008) : Kulturtourismus: Zukunft für die historische Stadt. Vdg-Velag, Wiesbaden, 2008. ISBN 3897396245
- DALLEN, J., T. (2011): Cultural Heritage and Tourism. Channel View Publications, Bristol, Buffalo, Toronto. ISBN 978-1-84541-176-3
- CIKÁNEK, M. (2009): Kreativní průmysly příležitost pro novou ekonomiku. Ministerstvo kultury ČR, Praha, Projekt Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních průmyslů v ČR. Identifikační kód projektu PODDOUK004. Institut umění – Divadelní ústav. ISBN 978-80-7008-231-7
- HILARY, C., MCKERCHNER, B. (2002): Cultural Tourism. Routledge, New York and London, 2002. ISBN 13: 978-0-7890-1109-0.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, B.: Destination Culture. University of California Press, London, 1998. CIP 96-5239960-9
- LANZA, A., MARKANDAYA, A., PIGLIARU, F. (2005): The Economics of Tourism and Sustainable Development. Edward Elgar Publishing Ltd., Camberley, 2005. ISBN 1-84542-401-8
- LUGER, K. (2007) : Auf der Suche nach dem Ort des ewigen Glücks, Kultur, Tourismus und Entwicklung im Himalaya. Studien Verlag, Wien, 2007. ISBN 978-3-7065-4381-1
- LAZZERETTI, L., PETRILLO, C., S. (2006): Tourism Local Systems and Networking. Routledge, Oxford, 2006. ISBN-13:978-0-08-044938-8
- MINISTERSTVO KULTURY ČR (2009): Státní kulturní politika České republiky 2009-2014. MK ČR, Praha, 2009. ISBN 978-80-86310-83-1
- PALATKOVÁ, M. (2011). Marketingový management destinací. Grada Publishing, Praha, 2001. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PALATKOVÁ, M., TITTELBACHOVÁ, Š. (2012). The new (and first) marketing strategy of the Czech Republic - the national level (Czech Tourist Authority). The 1st Biannual Forum "Advances in Destination Management 2012". St. Gallen (Switzerland).
- PALATKOVÁ, M., TITTELBACHOVÁ, Š. (2012). Trendy v marketingové komunikaci a jejich dopad na komunikační mix České republiky na zahraničním trhu. In: recenzovaný sborník z mezinárodní konference: Aktuální problémy cestovního ruchu: Nové trendy a technologie v cestovním ruchu, Jihlava. ISBN 978-80-87035-56-6
- PALATKOVÁ, M., TITTELBACHOVÁ, Š. (2012): Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020, CzechTourism, Praha, 2012.
- PATOČKA, J., HEŘMANOVÁ, E. (2008). Lokální a regionální kultura v České republice. ASPI Wolters Kluwer, Praha, 2008. ISBN 978-80-7357-347-8
- SIGALA, M., LESLIE, D. (2005): International cultural tourism. Elsevier Ltd., Burlington, 2005. ISBN-10: 0-7506-6312-X

STEINECKE, A. (2007): Kulturtourismus. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München, 2007. ISBN 978-486-58384-7

TITTELBACHOVÁ, Š. (2011): Turismus a veřejná správa. Grada Publishing Praha, 2011. ISBN 978-80-247-3842-0.

TITTELBACHOVÁ, Š. (2009): Posílení pozice hradů a zámků na trhu českého cestovního ruchu. In: Sborník z konference Hradů, zámky, quo vadis? NPÚ, Praha, 2009. ISBN 978-80-86841-30-4

Kontaktní údaje:

Ing. Šárka Tittelbachová, Ph.D.

Vysoká škola obchodní v Praze

Katedra cestovního ruchu

Spálená 14

110 00 Praha 1

E-mail: sarka.tittelbachova@vso-praha.eu

ROZVOJ TERMÁLNÍCH PARKŮ V ČESKU

The development of thermal parks in Czechia

Jiří Vágner

Abstrakt

Príspevek seznamuje s částí výzkumu, podpořeného Mezinárodním Visegrádským fondem, zaměřeném na faktory rozvoje termálních parků v zemích Visegrádské čtyřky. Termální parky v Česku jsou ve fázi počátečního rozvoje, na rozdíl od již výrazněji vybaveného Maďarska, Slovenska i Polska. Souvisí to nejen s přírodním potenciálem, ale i s trendy rozvoje lázeňského a wellness turismu. Jsou analyzovány čtyři termální parky v Česku ve funkci či ve výstavbě, jejich další možný rozvoj i případné efekty na lokální a regionální a rozvoj a na cestovní ruch jako celek.

Klíčová slova

cestovní ruch, Česko, termální park, wellness

Abstract

The contribution introduces the research, supported by the International Visegrad Fund, focuses on development factors of thermal parks in the Visegrád Four countries. Thermal parks in Czechia are just being in the stage of initiation, to the contrary of better facilitated Hungary, Slovakia and Poland. It is associated both with the natural potential both the development trends of health and wellness tourism. Four running and under construction thermal parks in Czechia are analyzed as well as possible perspectives and impacts on local and regional development and tourism sector as the whole.

Keywords

Tourism, Czechia, thermal park, wellness

Úvod – od tradičního lázeňství k aktivnímu wellness turizmu

Ideje budování termálních parků v Česku mohou úspěšně čerpat z dlouhodobé tradice a kvalitní image lázeňského turizmu, který má světovou proslulost. Přírodní potenciál Česka nabízí široký výběr přírodních léčebných pramenů ve formě minerálních a termálních vod, příp. Rašeliny ve spojení s příznivými klimatickými podmínkami. Slovo “spa” pochází z Latiny a je zkratkou ze spojení “sanita per aquam” – vodou ku zdraví (Leciánová 2010).

Rozvoj lázeňství odráží politické, ekonomické a sociální změny po roce 1990. Dochází k transformaci aktivit a funkcí lázeňských míst. Do sektoru turizmu výrazně zasahují nové metody managementu a marketingu. Mění se i chování a požadavky klientů. Lázeňství není jen součástí sektoru zdravotnictví, ale též zahrnuje komerční aktivity cestovního ruchu (Budák 2002). Novým termínem je wellness, který zahrnuje prvky preventivní lázeňské péče, odpočinek, zábavu, sportovní activity, touhu po kráse a stává se významnou součástí trávení volného času a životního stylu. I v Česku si wellness turizmus hledá své klienty a česká populace následuje světové trendy. I když lázeňský (a wellness) turizmus v Česku netvoří nejdůležitější příjmovou část cestovního ruchu, přispívá zhruba 2 % celkových příjezdů a asi 4 % příjmů (CzechTourism 2012). Jedná se o ekonomické aktivity s jasným významem pro

soukromý i veřejný sektor, lokální i regionální rozvoj. Mají dopad na místní investice i zaměstnanost s vysokým multiplikačním efektem na sektor služeb (Mlejnková 2001).

Wellness aktivity (zahrnující i termální vodoléčbu) jsou v souladu s nejaktuálnějšími trendy turistické poptávky po aktivních venkovních činnostech i sportovních činnostech uvnitř včetně služeb prvotřídní kvality a po moderním způsobu odpočinku (Trends for tourism in Europe 2009). Souvisí to též s demografickými změnami a stárnoucí populací. Ideje wellness vznikly v USA v 60. letech minulého století a rozšířily se do Evropy od 80. let v podobě wellness hotelů a středisek.

Wellness turismus v Česku se začal rozvíjet v moderním slova smyslu se zpožděním zhruba od přelomu tisíciletí, společně s nárůstem propagace zdravého životního stylu. Zatímco dříve aspekty aktivního odpočinku byly spíše opomíjeny a zdravotní péče měla ryze léčebný charakter, nyní je možno pozorovat trend oddělování wellness aktivit od lázeňské péče (Poděbradský 2008). Narůstající význam wellness aktivit se odráží i v národních strategických koncepcích cestovního ruchu, kde je zahrnut do pěti hlavních priorit v rámci zdravotního turizmu (Konceptce státní politiky CR 2007–2013). Přípravovaný nový strategický dokument definuje wellness pobyty dokonce jako jeden ze základních národních a nadnárodních produktů a řadí je mezi osm nejvýznamnějších příležitostí pro diverzifikaci turistické nabídky. Na druhé straně je však wellness zmiňován ve slabých stránkách vzhledem doposud k nízké míře inovace turistické nabídky, která plně neodráží nejaktuálnější trendy v poptávce (Konceptce státní politiky CR 2014–2020). Termální parky (jako příklad wellness turistické destinace) nejsou zmíněny v žádném z dokumentů (Wellness v České republice 2006).

Wellness activity jsou úzce vázány na kvalitní hotelové služby. V březnu 2010 nabízelo v Česku wellness pobyty 139 hotelových zařízení (Leciánová 2010). Důležité pro rozhodování klientů i jsou i možné návazné aktivity – cykloturistika, golf, lyžování, vodní sporty, tenis, bowling, jezdeckví, kulturní a gastronomické akce. V posledních dvou dekádách došlo k Česku k výraznému posunu kvality vnitřních a venkovních bazénů, z nichž mnohé jsou nyní, díky širší nabídce sportovních, zábavních i gastronomických služeb, nazývány „aquaparky“. Existence přírodní termální vody je pak výraznou přidanou hodnotou při propagaci vodních parků.

Metody výzkumu

Pro vstupní identifikaci termálních objektů cestovního ruchu v Česku bylo využito obsahové analýzy při vyhledávání v internetové síti v prohlížeči google.cz k 10. 7. 2012. Klíčovým pojmem byl termální park. Bylo analyzováno prvních sto odkazů, což by mělo dostatečně zaručit neopomenutí všech významných. Zajímavým zjištěním bylo, že i s využitím českého prohlížeče, většina nálezů odkazovala na termální parky v Maďarsku a Slovensku, což potvrzuje dominantní pozici těchto blízkých zemí. Vzhledem k tomu, že pojem termální park pravděpodobně ještě nyní českou veřejností příliš využíván (ve srovnání se zahraničím), byla sledována i další, podpůrná, klíčová slova: termální bazén, termální lázně a termální koupaliště. Většina nalezených webových stránek patřila obcím, hotelům, soukromým podnikatelům, internetovým novinám – především magazín Wellness noviny poskytuje aktuální informace o rozvoji této formy turizmu.

Následně byly identifikovány funkční termální objekty cestovního ruchu, příp. Termální parky ve výstavbě či ve fázi projektů. Poté byla oslovena odpovědná osoba v oddělení PR či obchodního managementu u jednotlivých subjektů, prostřednictvím e-mailu s vysvětlením výzkumu a žádostí o vyplnění přiložené standardizované tabulky (umožňující srovnání

v rámci projektu i se subjekty v dalších zemích Visegradské čtyřky). Vzhledem k tomu, že e-mailové odpovědi nebyly vesměs kompletní, bylo využito telefonních rozhovorů.

Typologie termálních objektů cestovního ruchu v Česku

Základním zjištěním bylo, že v Česku v létě 2012 nebyl doposud v činnosti žádný termální park. Avšak dva projekty se nacházely ve fázi projektové přípravy a měly být otevřeny v letní sezóně 2013. Oba výrazně rozšíří, zkvalitní či nahradí současnou nabídku příležitostí ke koupání a rekreaci.

Dále byly identifikovány dva termální bazény, které byly do výzkumu zahrnuty vzhledem ke svému významu, velikosti, existenci přírodních horkých pramenů a využívání širší veřejností. Další zařízení nebyla zahrnuta k dalšímu studiu. Jednalo se o pět termálních bazénů, označených jako termální lázně. Vždy šlo vlastně o součást většího lázeňského zařízení, určeného vesměs pouze pro léčebné účely, s omezeným přístupem veřejnosti. Další tři termální koupaliště v severních Čechách představovaly tradiční malé plovárny lokálního významu, využívajících přírodní horké prameny, ale výlučně pouze sezónně. K bližší identifikaci objektů slouží tabulka 1.

Tabulka 1: Typologie termálních objektů cestovního ruchu v Česku

Termální park	Termální bazén	Termální lázně	Termální koupaliště
Mušov-Pasohlávky (v projektu) č. 1	Velké Losiny č. 3	Teplice v Čechách	Ústí nad Labem - Brná
Velké Losiny (v projektu) č. 2	Velké Karlovice č. 4	Karlova Studánka	Ústí nad Labem - Klíše
		Janské Lázně	Benešov nad Ploučnicí
		Bludov	
		Jáchymov	

Pozn. hotelové bazény vyjmuty z typologie (Hotel Thermal Karlovy Vary, Hotel Thermal Mušov, Hotel Jablonec)

Zdroj: vlastní výzkum

Případové studie

Komplex Moravia Thermal Mušov Pasohlávky

Obec Pasohlávky leží 38 km jižně od Brna, na severním břehu horní nádrže systému Nové Mlýny, blízko významným atraktivitám Světového dědictví UNESCO – Biosférická rezervace a Lednicko–Valtický areál. Projekt Thermal Pasohlávky, s.r.o. využívá jedinečného turistického potenciálu jižní Moravy, založeného na geotermální vodě, dobré dostupnosti a komplexu atraktivit: chráněná krajinná oblast a biosférická rezervace – Světové dědictví UNESCO – vodní plocha – lázně – vinařství – potenciál pro cykloturistiku. Projekt atraktivního vodního parku by měl zaručit konkurenceschopnost i pro mezinárodní cestovní ruch. Naplňuje priority národních a regionálních strategií pro oživení a inovace v lázeňském a wellness turizmu, i v souvislosti s oficiálním prohlášením blízké Lednice za státem uznané lázeňské místo, revitalizací lázní Hodonín aj. Projekt ambiciózně tvrdí, že potenciální klienti by se měli rekrutovat nejen z Moravy (půlhodinová vzdálenost od Brna) a vůbec Česka, ale též ze západního Slovenska a severního Rakouska z okruhu až 350 km. Nadregionální význam by mělo umožnit propojení s lázeňskou a rekreační zónou Pasohlávky, službami Hotelu Thermal, Archeoparkem a s dalšími místními a regionálními subjekty. Služby mohou navíc využívat nejen turisté, ale i rezidenti. Projekt počítá s vytvořením 81 nových pracovních míst (ŽS Real 2012). Systém vodních nádrží Nové Mlýny plně neposkytuje dříve zamýšlenou rekreační funkci (především vzhledem ke špatné kvalitě vody v letních měsících). Nový Komplex by měl pokrýt i širší regionální poptávku po kvalitní vodní a wellness rekreaci,

včetně sportovních možností. Nejvíce zájemců se očekává z brněnské aglomerace, i vzhledem k nedostatku zařízení podobné velikosti a kvality v okolí (pouze menší ne-termální aquaparky v Brně–Kohoutovicích, Kuřimi, Vyškově).

V únoru 2012 ŽS Real, s. r. o. začala výstavbu komplexu Moravia Thermal pro Sdružení Moravia Thermal. Celkové investice neměly překročit 1,2 mld. Kč. Částka 331 mil. Kč byla hrazena z prostředků Regionálního operačního Programu Jihovýchod – Rozvoj turistické infrastruktury, Projekt strategického významu (Obec Pasohlávky 2012). Do letní sezóny 2013 měl vzniknout vodní ráj se 17 tobogány, svět relaxu a dětských atrakcí pro 6 000 návštěvníků, na ploše 5,6 ha s 3 000 m² vodních ploch (Wellness noviny 2012). Sirnatá voda o teplotě 36 °C přirozeně vyvěrá přímo v Pasohlávkách (Hotel Thermal 2012). Komplex bude sousedit s Hotelem Thermal Mušov se současným bazénem pro 24 lidí, který byl otevřen v roce 2007 a přivítal ročně 18 000 návštěvníků (Loydová, 2012). Hotel měl být rekonstruován do podoby čtyřhvězdičkového čtyřpatrového kongresového a wellness centra (ŽS Real 2012).

Termální park Velké Losiny

Velké Losiny patří se svou 450-letou tradicí k nejstarším a nejznámějším lázeňským místům na Moravě.

Nový termální park s bazény s léčivou termální sirnatou minerální vodou má nabídnout jedinečnou příležitost k odpočinku a trávení dovolené v čistém prostředí s nádherným okolím Jeseníků (www.jesenikytourism.cz).

Venkovní a vnitřní bazény a dětské brouzdaliště pokryjí plochu 2 500 m². Celková rozloha parku bude 6 000 m², plánovaná kapacita ještě nebyla přesně určena. (Machálková, 2012). Stavba je plánována na místě již existujícího termálního bazénu v lázeňském parku. Investorem je Thermal Spa Velké Losiny, s. r. o., jež je součástí řetězce lázeňských a wellness hotelů Royal Spa. Plánované investice jsou okolo 70 mil. Kč, s plánovanou podporou z Regionálního operačního programu Střední Morava. Počátek stavby byl plánován na konec roku 2012, v létě 2013 však ještě stavební práce nezačaly. Termální park rozšíří nejen nabídku samotných lázní, ale i celoročních aktivit v regionu Jeseníky pro návštěvníky, kteří přijíždějí jak za zimními sporty, tak za pěší a cykloturistikou i za poznávacím cestovním ruchem.

Termální bazén Velké Losiny

Bazény ve Velkých Losinách fungují od počátku 20. století a právě na jejich místě by měl být vybudován nový Termální park Velké Losiny (viz výše). Jeden vnitřní a dva venkovní bazény v zámeckém parku jsou situovány v blízkosti lázeňského a wellness hotelu, lázeňské vily a sanatoria (Kopecká, 2012). Koupaliště je v provozu od května do září. V roce 2011 ho hostilo zhruba 50 000 návštěvníků. (Machálková, 2012). Komplex je ve vlastnictví společnosti Bent Holding, která jej koupila v roce 2009 od Státních léčebných lázní Velké Losiny.

Termální bazén Velké Karlovice

Vnitřní termální bazén ve Velkých Karlovicích – Léskovém leží v údolí Beskyd v etnografickém a turistickém regionu Valašsko. Jsou k dispozici veřejnosti (na rozdíl od jiných hotelových bazénů, přístupných pouze pro hotelové hosty) od prosince 2010. Kapacita je 130 lidí, počet hostů ročně je odhadován až 100 000 (s možným zahrnutím opakovaných pobytů během jednoho dne). Přímé investice (bez nákladů na společnou infrastrukturu pro celý hotelový komplex – např. čističku) činily téměř 75 mil. Kč (Nevyjel, 2012). Na rozdíl od mnohých přihřívávaných hotelových bazénů je zde 36 °C termální voda čerpána ze 100 m hlubokých studní. Vlastníkem je Wellness Hotel Horal, s.r.o., která byla oceněna agenturou

CzechTourism titulem Nejlepší podnikatelský počín roku 2011. Čtyřhvězdičkový hotel byl též dovybaven devítijamkovým golfovým hřištěm (Hotel Horal 2012, Wellness noviny 2012).

SWOT analýza

Následující pokus o identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a možností vychází z analýzy wellness turizmu jako celku (Leciánová, 2010), ve svých projevech a dopadech však ovlivňuje možnosti rozvoje i termálních parků a ostatních termálních objektů cestovního ruchu samotných.

Tabulka 2: SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • tradice a image českého lázeňství a vodoléčby • celková turistická atraktivita ČR • relativně stabilní zájem a objem zahraniční i domácí klientely • pozitivní vliv wellness turistiky na celkový lokální a regionální rozvoj (podpora podnikání v celém sektoru služeb, tvorba pracovních míst) • pozitivní přínos wellness ve vztahu k prodloužení turistické sezóny a délky pobytu turistů • obohacení turistických produktů, forem a aktivit • návaznost na další formy cestovního ruchu (městský a kulturní, aktivní, venkovský) 	<ul style="list-style-type: none"> • zpoždění v rozvoji wellness zařízení v porovnání s vyspělými zeměmi (i zeměmi Visegrádské čtyřky) • chybějící certifikace, kvalita zařízení a služeb • nedostatečná propagace wellness zařízení v zahraničí • chybějící investiční podpora • nedostatek odborných pracovníků • nedostatečná kapacita některých zařízení • nedostatečná jazyková vybavenost pracovníků • nedostatečná úroveň spolupráce wellness zařízení • nedostatečná komunikace s informačními centry i touroperátory • nedostatečná infrastruktura: doprovodné možnosti ve wellness zařízení - sportovní a kulturní vyžití
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
<ul style="list-style-type: none"> • v každém regionu jsou vhodné lokality pro zřizování wellness zařízení • zkvalitňování infrastruktury podle nejnovějších trendů • propracování systému hodnocení kvality • zlepšení komunikace mezi wellness zařízeními prostřednictvím workshopů, veletrhů • rozvoj kvality i kvantity služeb v souladu s nejnovějšími požadavky a trendy • rozvoj lidských zdrojů, vzdělání, školení • rozvoj spolupráce s úspěšnými zahraničními subjekty • vytvoření standardizace zařízení dle České asociace wellness • jednotná prezentace wellness v zahraničí • využití dotačních prostředků regionu, státu, EU • MMR ČR zahrnuje do zpracování strategie rozvoje cestovního ruchu v České republice wellness jako prioritu své činnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatek klientů v závislosti na celosvětové ekonomické krizi • nárůst konkurence z „východu“ • vysoká konkurenceschopnost Rakouska a Německa • nedostatečná spolupráce organizací • odliv kvalifikovaných pracovních sil do zahraničí • nedostatečné množství finančních prostředků • nedostatečné investice do rozvoje wellness • oslabení a ohrožení výzkumu a inovací v oblasti wellness • chybějící standardizace a certifikace snižuje možnost výběru zařízení klienty • slabá podpora v oblasti zlepšování souvisejících podmínek – bezpečnost, veřejný pořádek v městech, kulturní život, specializace kvalitních cestovních kanceláří na wellness pobyty • předimenzování projektů, projekty na „zelené louce“, jejich masový charakter a dopady • nevhodná lokalizace (podcenění geografických faktorů) • utlumení jiných lokálních funkcí • podcenění role termálních parků v rámci nabídky wellness služeb

Zdroj: Leciánová 2010, upraveno autorem

Závěr

I přes dlouhodobou kvalitu a dobré jméno českého lázeňství v Česku, rozvoj wellness turizmu vykazuje určité zpoždění ve srovnání s vyspělými státy. Dynamický trend v rozvoji nových sportovních a volnočasových aktivit se ale projevil v nárůstu množství (i kvality) aquaparků. Jejich počet se mezi roky 2006 a 2012 zdvojnásobil na téměř šedesátku (Aquaparky v Česku 2012). Potenciál termálních pramenů pro wellness turizmus je nesporný. I ve srovnání se státy Visegrádské čtyřky je však rozvoj termálních parků pomalý a ve fázi zrodu. Termální parky nezahrnují pouze prvky wellness filozofie, ale také širší sportovní a zábavní aktivity, úzce napojené na hotelové služby a další infrastrukturu cestovního ruchu. Termální parky nabízejí šanci pro inovaci v tradičních lázeňských centrech (příkladem jsou Velké Losiny) s nárůstem kvality a výběru možných aktivit, jako doplněk k tradičním aktivitám (např. horského turizmu). Tento způsob lokalizace se zdá být nejvhodnější a dlouhodobě nejudržitelnější. Další typ je reprezentován menšími termálními bazény jako součástmi komplexu turistických služeb – hotel, golf (příklad Velké Karlovice). Tento způsob lokalizace pomůže diverzifikovat nabídku turistických aktivit na lokální a mikroregionální úrovni a je vhodný pro horské a podhorské oblasti (typická možnost výběru pro špatné počasí). Termální objekty této velikosti pravděpodobně těž prokáží svoji dlouhodobější udržitelnost, za předpokladu zachování základních environmentálních pravidel a regulace.

Dosud nejambicióznější projekt termálního parku v Česku je lokalizován spíše v nížině, na břehu vodní nádrží, které nenabízejí rekreační využití v takové kvalitě, jak bylo očekáváno. V tomto případě by nový termální park nahrazoval přírodní potenciál pro vodní sporty. Wellness aktivity jsou přidanou hodnotou a jsou předpokládány další činnosti a infrastruktura pro aktivní cestovní ruch (potenciál pro cykloturistiku, vinařský, kulturní městský a přírodní a venkovský cestovní ruch). Vybrané místo je ve vcelku exponované poloze, blízko druhého největšího města v Česku, kde wellness turizmus byl doposud spíše opomíjen a kapacita a kvalita zařízení pro vodní sporty byla nízká. Také dopravní spojení (silnice E 461 do Vídně). Hrozba pro úspěšnou realizaci a dlouhodobé fungování projektu se může skrývat v jeho velikosti. Existuje zde konkurenční prostředí v podobě nedalekého velkého termálního parku na rakouské straně hranic v Laa a.d. Thaya, který se zdá být úspěšný a je navštěvován i klienty z Česka. Proto se ambiciózní předpoklady projektu v přitáhnutí návštěvníků ze vzdálenějších a přeshraničních oblastí mohou minout účinkem. Varování před předimenzováním kapacity turistických zařízení mohou přicházet např. ze strany rekreačních apartmánových domů v českých horách, kde v mnohých lokalitách nová nabídka vysoce převyšuje současnou poptávku a nezdá se to být pouze v důsledku globální finanční krize (Kadlecová, Fialová 2010). Některé rysy projektů vykazují masově-turistický charakter, kde je relevantní se obávat i možných vyšších environmentálních zátěží

Hlavní podpůrné a pozitivní faktory pro budování termálních parků v Česku by měly být spatřovány v inovaci image, diverzifikaci a obohacování aktivit pro zahraniční i domácí klientelu, s nutnou návazností na další vhodné formy a aktivity cestovního ruchu s ohledem na potenciál regionů. Termální parky jsou méně závislé na počasí, pomáhají prodloužit sezónnost, délku pobytů a výši výdajů turistů a návštěvníků. Je zde možno nalézt i kladný vliv na lokální a regionální rozvoj v podobě vytváření nových pracovních míst. Na příkladu česka se ukazuje, že dominantními faktory pro možný budoucí rozvoj termálních parků jsou jejich lokalizace a velikost. České projekty by se měly poučit z již realizovaných projektů v zemích s vyspělým wellness sektorem (Německo, Rakousko) i zemí Visegrádské čtyřky, kde rozvoj termálních parků započal dříve (Maďarsko, Slovensko i Polsko), aby bylo možno eliminovat negativní zkušenosti a pokusit se zajistit co nejpozitivnější efekty pro jejich fungování.

Výzkum byl podpořen projektem SVV 244-2672031.

Literatura

- Aquaparky v Česku, <http://www.estav.cz/zpravy/nove/aquaparky-ceska-republika.html>, 10. 9. 2012
- BUDÁK, F. (2002): Postavení lázeňství v transformačním období české společnosti. Diploma thesis. UK PřF KSGRR, Praha, 90 p.
- Cestovní ruch a lázeňství, MMR – Odbor mezinárodní spolupráce v cestovním ruchu, sektorová část Národního rozvojového plánu. COT business, 3/2001, C.O.T. media, Praha, s. I-IV.
- CzechTourism, www.czechtourism.cz, 12. 9. 2012
- Google.cz. Browser for key words, www.google.cz, 10. 7. 2012
- Hotel Horal Velké Karlovice, www.wellnesshoral.cz, 17. 8. 2012
- Hotel Thermal Mušov Pasohlávky, www.thermalpasohlavky.cz, 23. 8. 2012
- Jeseníky, www.jesenikytourism.cz, 17. 8. 2012
- KADLECOVÁ, V., FIALOVÁ, D. (2010): Recreational housing, a phenomenon significantly affecting rural areas. Moravian Geographical Report, 18, No. 1, pp. 28–34.
- Komplex Moravia Thermal Mušov Pasohlávky, www.zsreal/projekty, 23. 8. 2012
- Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007–2013, <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=9436a891-44cd-426a-88b9-373e4ce4900a>, 12. 9. 2012
- Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014–2020, <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=e9401300-3d8e-4a95-9f60-1b07f4d9a245>
- Lázně Velké Losiny, www.lazne-losiny.cz, 17. 8. 2012
- LECIÁNOVÁ, R. (2010): Wellness turistika. Diploma thesis. UP Olomouc, 51 p.
- Mapa aquaparků v ČR, <http://www.cesky-aquapark.cz/>, 10. 9. 2012
- MLEJNKOVÁ, L. (2001): Ekonomické přínosy lázeňství pro regionální rozvoj. In: Sborník referátů z 6. mezinárodní konference na téma: Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství, Tábor 26.-30.3.2001, ZF JU, České Budějovice, pp. 179-181
- Obec Pasohlávky, www.pasohlavky.cz, 23. 8. 2012
- PODĚBRADSKÝ, J. (2008). Wellness v ČR. EPO Consult, s.r.o., Ministerstvo pro místní rozvoj
- Royal Spa, www.royalspa.cz, 17.8. 2012
- Seznam a mapa aquaparků v Česku, <http://aquaparks.cz/>, 10. 9. 2012
- Trends for tourism in Europe – ETC (2009), http://209.85.135.104/search?q=cache:F_89PAExZawJ:www.czechtourism.cz/files/statistiky/etctrendy.pdf
- ŽS Real, www.zsreal/projekty, 17. 8. 2012
- Wellness v České republice (2006): MagConsulting. COT Business, No. 10, p. 10.
- Wellness noviny, www.wellnessnoviny.cz, 23. 8. 2012

Rozhovory:

- Kopecká Stanislava, Business Management Representative, Termální lázně Velké Losiny, 18. 7. 2012
- Loydová Radka, Sales & Marketing Manager, Hotel Termal Mušov, 22.8. 2012
- Machálková Barbora, Media Manager, Royal Spa 10.9.2012

Nevyjel Radek, investment department, HP Tronic Zlín (Hotel Horal Velké Karlovice),13. 7. 2012

Kontaktní údaje:

RNDr. Jiří Vágner, Ph.D.
Univerzita Karlova v Praze
Přírodovědecká fakulta
Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje
Albertov 6
128 43 Praha 2
E-mail: vagner@natur.cuni.cz

POSTAVENÍ MOBILNÍCH TECHNOLOGIÍ NA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU

The position of mobile technologies in the tourism market

Martin Vaško

Abstrakt

Sbližování informačních technologií, internetu a telekomunikačním průmyslu vyvolal masivní změny v oblasti cestovního ruchu. Díky výraznému nárůstu penetrace internetu v posledním desetiletí došlo k výraznému nárůstu eTourismu. V současné době začíná být mobilní internet a mobilní technologie klíčovým aspektem dalšího rozvoje. Mobilní telefony a tablety se staly nedílnou součástí našeho života, jak potvrzují i výsledky četných studií, které ukazují, že lidé stále více využívají mobilních zařízení, než klasických počítačů. Dle současných odhadů bude v tomto roce podíl mobilního cestovního ruchu (mTourismu) činit více jak 10 miliard dolarů a do budoucna má výrazný růstový potenciál. Technologické změny jsou silně ovlivněny chováním spotřebitelů. Tyto změny s sebou přinášejí větší míru individuality a mobility v oblasti přístupu spotřebitelů k informacím a službám. Současné změny jsou také ve znamení integrace řady technologií do komplexnějších řešení – aplikací, které přináší spotřebiteli zcela novou hodnotu. Rostoucí síla internetu, mobilních technologií a chytrých telefonů nabídla také nové formy reklamy v oblasti cestovního ruchu a pohostinství.

Klíčová slova

cestovní ruch, internet, mobile technology, eTourism, mTourism

Abstract

The convergence of information technology, the Internet and telecommunication industry has generated massive changes in the tourism industry field. Due to expressive growth of penetration of the internet have occurred expressive growth of E-Tourism in the last decade. The mobile internet and the mobile technologies have become the crucial aspect of development. The results of multiple studies confirms that the mobiles and tablets have become integral part of our lives and showed us that people are using more mobile devices than classic computers. This year, the share of m-Tourism is going to amount more than 10 milliard dollars according to contemporary estimations and has significant growth potential into the future. Technological changes are strongly influenced by the behavior of consumers. These changes bring with them larger level of individuality and mobility in the field of consumer access to information and services. The contemporary changes are also marked by the integration of technologies into comprehensive solutions - applications that brings to consumer a whole new value. The growing power of the Internet, mobile technology and smart phones has offered new advertising forms in tourism and hospitality industry.

Keywords

tourism, internet, mobile technology, eTourism, mTourism

Úvod

Internet je spolu s mobilním telefonem jednou z nejrychleji se rozvíjejících technologií na světě. Každý rok přibývají miliony nových uživatelů a v současné době dosahuje počet uživatelů internetu úrovně 34 % celosvětové populace. Největšího pokroku v dostupnosti internetu dosáhly země Afriky a Středního východu, tedy státy rozvojových ekonomik. Naopak nejmenší růst je patrný v oblasti Severní Ameriky, Austrálie a Oceánie. Podle Internet World Stats je počet uživatelů připojených k internetu v rozvojových státech světa stále hluboko pod úrovní vyspělých států. V některých vyspělých ekonomikách přesahuje penetrace více jak 90 % - např. Island 97,8 %, Norsko 97,2 % a Švédsko 92,9 %.

Z pohledu současného vývoje se stává důležitým aspektem rozvoj mobilního internetu. Koncem roku 2012 bylo, dle ITU na světě 2,1 miliardy uživatelů mobilního připojení, což reprezentuje 29,5 % světové populace. I zde dochází k velkému nárůstu – v průběhu posledních tří let došlo k nárůstu o 40 %. V rozvojových zemích se stává mobilní širokopásmové připojení dost často jedinou možností, jak se připojit na internet – na rozdíl od vyspělých zemí, které mají vybudovanou kvalitní infrastrukturu pro pevné připojení. Z pohledu pokrytí mobilním broadbandem se na první místo řadí Evropa s 68 % pokrytím, následovaná Severní a Jižní Amerikou s 48 %. Společnost Ericsson odhaduje, že do roku 2018 dosáhne mobilní připojení hodnoty 6,5 miliardy.

Dalším trendem, jež můžeme na trhu zaznamenat, je nárůst uživatelů, kteří využívají pro přístup na internet pouze mobilní připojení (nebo ostatní zařízení využívají naprosto minimálně). Ve vyspělých zemích je tento podíl relativně menší – např. v USA je to 25 %, navíc velkou část této komunity tvoří starší lidé a lidé s nižšími příjmy. V Indii tvoří tento segment 59 %, v Africe dokonce 85 %.

Klíčové pro další využití mobilního internetu bude rozvoj mobilních aplikací. Dle studie Nielsen Mobile Consumer Report (únor 2013), která zkoumala spotřební chování mobilních uživatelů v deseti zemích, dávají uživatelé přednost mobilním aplikacím především v Brazílii a Itálii. V Austrálii, Indii, Jižní Koreji a Turecku je používání mobilního internetu stejné jako u mobilních aplikací. V Číně, Rusku a Velké Británii dávají uživatelé přednost spíše mobilnímu internetu před aplikacemi a v USA je dle studie dokonce mobilní internet populárnější, než samotné aplikace. Nicméně i přes tyto údaje se dle IBI Research odhaduje, že v tomto roce by příjmy z mobilních aplikací mohly dosáhnout 20-25 miliard USD²⁶. Pro rok 2018 společnost dokonce odhaduje nárůst příjmů v této oblasti, generované smartfony a tablety, na 92 miliard USD.

Základní charakteristika současného online trhu cestovního ruchu

Při pohledu na výsledky online trhu cestovního ruchu je patrné, že online trh roste rychleji než celkový trh a dá se předpokládat, že tento trend bude pokračovat i v příštích letech. Situace na trhu je ovlivňována stále dopady probíhající ekonomické krize, nicméně právě online trh představuje pro spotřebitele prostor, od kterého očekávají pomyslně úspory svých nákladů na cesty. Přestože na online trhu převládají ostatní dodavatelé služeb, můžeme zaznamenat upevňování pozice OTA (on-line(ová) cestovní agenta).

V Evropě (EU, Norsko, Švýcarsko) se online prodeje podílejí na celkových tržbách cestovního ruchu 37,7 %. Mezi jednotlivými regiony však existují značné rozdíly. Země

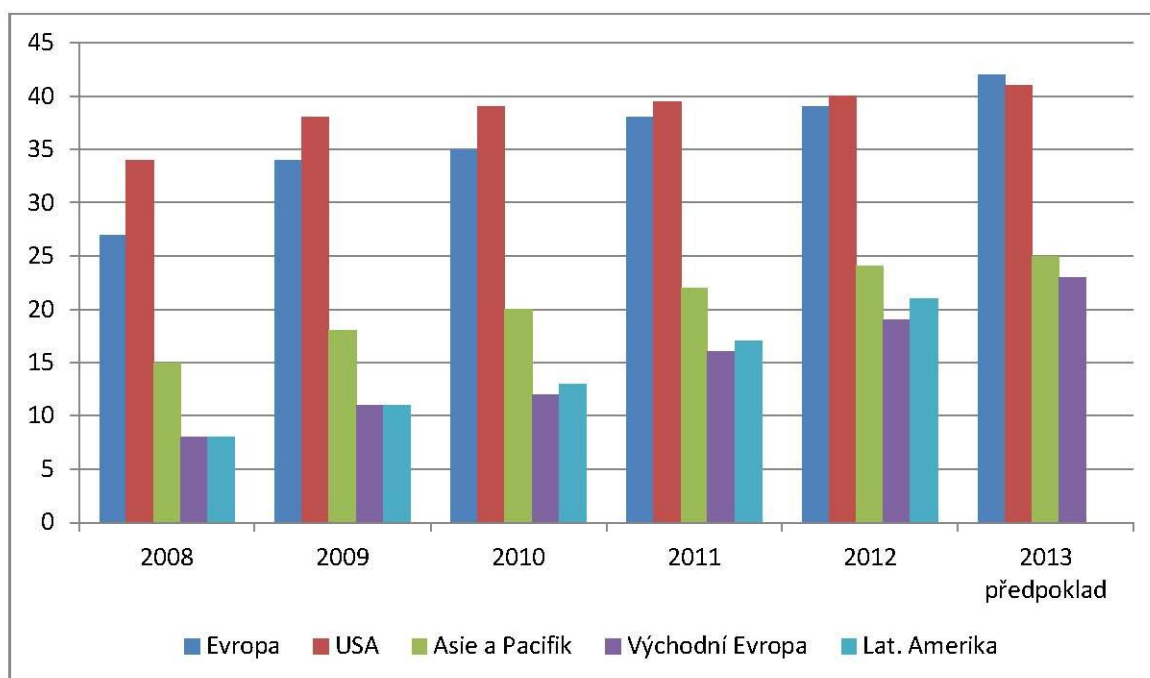
²⁶ Zdroj: Global mobile statistics 2013, <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats/e>

západní Evropy vykazují podíl internetových tržeb 36 %, kdežto u nových členů Evropské Unie je tento podíl o 15 % nižší. Předpokládá se, že podíl internetových tržeb na celkových tržbách cestovního ruchu bude činit v 41 % v Evropě a 40 % ve Spojených Státech Amerických. Největší podíl tvoří především VB, Německo a Francie. Celkový počet rezervací prostřednictvím OTA se zvýšil o téměř 20 % v období 2010-2011²⁷. Ve Velké Británii a Itálii více jak polovina všech spotřebitelů rezervuje své služby online. Ve Francii byl nárůst služeb cestovního ruchu vyšší, než celkový růst v segmentu B2C.

I nadále si své postavení drží i další klíčoví hráči na trhu – OTA. V předcházejícím roce generovali v rezervacích OTA přibližně 91,5 miliardy USD, což představovalo nárůst oproti roku 2011 o přibližně 18 procent. Pozici celosvětové jedničky na trhu si udržela i nadále Expedia, nejrychleji rostoucí podíl především z mezinárodních operací vykazovala společnost Priceline. Situace na jednotlivých trzích byla dosti odlišná. Zatímco na globálním trhu společnosti jako Expedia, Orbitz pokračovaly v růstu, na domácích trzích jejich tempo růstu zpomalovalo. Expedia, Orbitz a Priceline vytvořily v roce 2012 přibližně 80 % celkových rezervací na mezinárodním trhu. V oblasti Asie a Pacifiku však dominovaly především lokální OTA. Podobná situace je i v oblasti východní Evropy.

V důsledku zpomalování tempa růstu online trhu v USA se OTA soustřeďují na růstový potenciál ostatních trhů – především Asie a Pacifiku a také Evropy – respektive východní Evropy. Navzdory probíhající ekonomické krizi podíl online trhu v Evropě vzrostl o 9 %, tedy mnohem více oproti čtyřprocentnímu růstu v USA v období 2011-2012.

Graf 1: Online trh cestovního ruchu 2008-2013 v %



Zdroj: PhoCusWright's U.S. Online Travel Overview Eleventh Edition, PhoCusWright's European Online Travel Overview Seventh Edition, PhoCusWright's Asia Pacific Online Travel Overview Fifth Edition, PhoCusWright's Latin America Online Travel Overview, PhoCusWright's Eastern Europe Online Travel Overview

²⁷ Zdroj: "Europe Online Travel Report 2012" yStats.com" www.ystats.com/uploads/report_abstracts/928.pdf

Současnou situaci online trhu v Evropě ovlivňuje řada faktorů. Relativně nízká penetrace internetu v Evropě (63,2 %) ve srovnání s USA (78,6 %) představuje růstový potenciál do budoucna nejen pro oblast služeb cestovního ruchu. Dalším z faktorů, jež pravděpodobně ovlivňuje současnou situaci na evropském trhu, je struktura hotelového trhu. Zatímco v USA je trh klíčově ovládán hotelovými řetězci, které nabízejí své kapacity především přes vlastní rezervační systémy a webové stránky, tak v Evropě je trh mnohem členitější.

Navíc je patrná poměrně nízká pozice OTA na trhu východní Evropy oproti ostatním dodavatelům služeb cestovního ruchu. Dle společnosti PhoCusWright by měly OTA ve východní Evropě v roce 2013 dosáhnout přibližně 10 % podílu oproti 7 % podílu, kterého dosahovaly v roce 2011. A to i přesto, že klíčovými hráči východní Evropy jsou především lokální OTA. Globální hráči jako Priceline (Booking.com), či Expedia (Hotels.com) dominují především v oblasti rezervací ubytovacích služeb a podílí se na celkových příjmech OTA v regionu přibližně 40 %. A právě ubytovací služby jsou v současné době klíčovým segmentem výrazného růstu online podílu OTA na Evropském trhu²⁸.

K nejnavštěvovanějším stránkám v Evropě, dle společnosti comScore, v březnu tohoto roku patřily Priceline, Tripadvisor, Odigeo a Expedia. Zároveň můžeme zaznamenat pokles počtu navštívených stránek, které evropsští uživatelé využívají v rámci plánování svých cest. Podíl lidí, kteří využívají při plánování 1-2 stránky vzrostl až o 41 % ve Francii, v Německu o 30 % a o 37 % ve Velké Británii²⁹. K poklesu dochází i u segmentu, který využívá k vyhledávání nabídek tři i více stránek. Je patrné, že se zde projevuje již zúročená zkušenost spotřebitelů z předešlých let.

Vývoj trhu mobilních technologií

Tím čím byl internet na přelomu století, tím se nyní stávají mobilní technologie. Prvním mobilním telefonem, který byl dostupný pro veřejnost byla v roce 1983 Motorola DynaTAC 8000X, která si vysloužila přezdívku „cihla.“ Vůbec prvním představeným smartphonem byl v roce 1993 IBM Simon. Tento „telefon“ vlastně reprezentoval PDA (Personal Digital Asistent). I v té době obsahoval první aplikace, jako například kalendář, kalkulačku a seznam kontaktů. Termín smartphone, pro označení „chytrého“ telefonu poprvé použila v roce 1997 firma Ericsson u svého modelu GS88, který disponoval velkým dotykovým displejem v kombinaci s uzavíratelnou numerickou klávesnicí.

Přelomovým rokem pro rozvoj mobilních zařízení byl rok 2007, kdy společnost Apple představila svůj první iPhone. Revoluce spočívala hlavně v kompletně novém uživatelském prostředí a zároveň byl prvním telefonem, který podporoval multitasking. Rok po uvedení se také z iPhonu s příchodem druhé generace nazvané 3G oficiálně stal smartphone. S tím odstartovala i revoluce v aplikacích, když firma představila v roce 2008 svůj AppStore. Zatímco dosud si uživatelé aplikace stahovali z různých internetových zdrojů do počítače a pak je trochu složitě instalovali do zařízení, Apple vymyslel jedno centrální místo, odkud byly dostupné všechny programy najednou. Na počátku bylo v Appstore celkem 500 aplikací a ke konci roku 2008 jich bylo ke stažení více než 100 000, přičemž 500 milionů jich bylo k tomu datu již staženo do zařízení s iOS. V roce 2008 přišel jako odezva na iPhone a jeho iOS, první smartphone s operačním systémem Android. Byl jím telefon HTC Dream. Ve stejném roce byl spuštěn Android Market (nyní Google Play) s 50 aplikacemi, které si

²⁸ Zdroj: Eastern Europe: OTAs Poised For Consolidation, PhoCusWright, August 2, 2012, dostupné z: http://www.phocuswright.com/research_updates/eastern-europe-ot-as-poised-for-consolidation

²⁹ Zdroj: European Consumer Travel Report Third Edition, PhoCusWright

uživatel mohl stáhnout na svůj mobilní telefon s operačním systémem Android. V počtu aplikací byl v té době nepochybně pozadu za AppStorem.

Dalšími konkurenty v oblasti aplikací a mobilních telefonů jsou např. Blackberry se svým BB AppWorld, Nokia se svým OVIStore a Windows Phone s svým Windows Market Place.

Neméně významným byl rok 2010, kdy společnost Apple představila svůj iPad. Byl to vůbec první tablet s operačním systémem iOS, který podporoval stahování aplikací z Appstore. iPad dal využití aplikací naprosto nový rozměr. Stal se pro mnohé nezbytným společníkem na cestách, stejně jako iPhone.

Tabulka 1: Podíl operačních systému mobilních zařízení na trhu 2012 -2013

	3-4/ 2012	3-4/ 2013	změna
Android	61,3 %	70,4 %	9,1 %
BlackBerry	7,0 %	2,5 %	-4,6 %
iOS	19,2 %	17,8 %	-1,4 %
Symbian	5,4 %	1,2 %	-4,2 %
Windows Phone	4,3 %	6,8 %	2,5 %
ostatní	2,8 %	1,4 %	-1,4 %

Zdroj: Kantar Worldpanel ComTech

Klíčovým faktorem pro rozšíření mobilních zařízení se tak stal rozvoj a přístupnost aplikací. Tato skutečnost stála za úspěchem iPhone a následného masivního rozšíření Smartfónů a tabletů celé řady značek. V současnosti trhu s chytrými telefony zcela dominují Apple s iPhone a Samsung s operačním systémem Android. Mezi systémy je to ještě výraznější, v podstatě nikdo jiný než Android a iOS není schopen se na trhu ve větší míře prosadit.

Na konci roku 2012 bylo dle mezinárodní telekomunikační unie ITU na světě 6,8 miliardy uživatelů mobilních služeb, což představovalo 96 procent světové populace. Vysoké hodnoty penetrace dosahují především vyspělé ekonomiky, kde se její hodnota pohybuje kolem 128 %.

Z pohledu dalšího růstu je zřejmé, že v těchto zemích se hodnoty blíží bodu nasycení a další růst trhu půjde na vrub především Číny, Indie a dalších rozvíjejících se zemí.

V loňském roce se na světě prodalo cca 1,75 miliard mobilních telefonů, z toho 42 % bylo smartphonů. V roce 2013 se očekává, že se jejich podíl poprvé dostane přes hranici 50 %. Důvod tohoto nárůstu je nejen v oblíbenosti, či současné módnosti těchto zařízení, ale je dán především snižujícími se náklady na jejich pořízení a dále rozvinutou základnou aplikací, která ze smartfonů opravdu dělá významný komunikační nástroj.

Trend směřování současného trhu je evidentní, základem je mobilita zařízení. Dále je trh tažen zejména prodeji tabletu. Tablety zažily raketový nástup a růst jako žádné jiné zařízení. V roce 2010, kdy byl v dubnu uveden na trh první z tabletů iPad, dosáhly prodeje 17 mil kusů. V roce 2012 se jich prodalo již 121 milionů, což je o 78 % více než rok předchozí. V tomto a příštím roce se očekává, že prodej tabletů předčí prodeje stolních, respektive přenosné počítače. Celkově trh (PC, přenosné PC, tablety, smartphony) rostl meziročně o 29,1 %. Pro další roky se čeká růst v prodeji tabletů, ze současných 10,7 % tržního podílu na 16 % v roce 2017 s odhadovaným tempem růstu 174,5 % mezi těmito roky. Ve stejném období se naopak očekává pokles prodeje stolních PC o 5 % a klesne z 12,4 % na 6 %. Stejně tak v kategorii přenosných počítačů se čeká pokles ze 16,8 % v roce 2002 na 11 % v roce 2017.

Současné trendy rozvoje mTourismu

Díky výraznému nárůstu penetrace internetu v posledním desetiletí došlo k výraznému nárůstu eTourismu. V současné době začíná být mobilní internet a mobilní technologie klíčovým aspektem dalšího rozvoje. Mobilní telefony a tablety se staly nedílnou součástí našeho života, jak potvrzují i výsledky četných studií, které ukazují, že lidé stále více využívají mobilních zařízení, než klasických počítačů. Dle současných odhadů bude v tomto roce podíl mobilního cestovního ruchu (mTourismu) činit více jak 10 miliard dolarů a do budoucna má výrazný růstový potenciál.

Sbližování informačních technologií, internetu a telekomunikačním průmyslu vyvolal masivní změny v oblasti cestovního ruchu. Tyto změny s sebou přináší větší míru individuality v oblasti přístupu spotřebitelů k informacím a službám. Díky rozvoji hardwaru a mobilní infrastruktury začíná docházet ke změně přístupu a postupů činností, které spotřebitelé realizují před a i v rámci vlastní cesty. Stejně jako v jiných případech bude o dalším rozvoji rozhodovat především rychlost a schopnost reagovat na potřeby – představy zákazníků ze strany firemního prostředí.

Co se týče využití mobilních technologií, jsme svědky prolínání těchto technologií navzájem. To je způsobeno i změnou životního stylu – technologie nám slouží jako známka módního, či společenského statusu, umožňují nám propojit činnosti pracovní i volnočasové, umožňují nám měnit způsoby komunikace a sdílení zážitků.

Jednou z prvních oblastí, která velmi rychle zaznamenala rozvíjející se potenciál mobilních technologií, byla letecká doprava. A významnými zdroji rozvoje se kromě IATA opět, jako již několikrát v minulosti, stávají GDS. Zpráva společnosti Amadeus s názvem „The always-connected traveller: How mobile will transform the future of air travel“ poukazuje na to, jak rozvíjející se mobilní technologie, spolu s měnícím se postojem cestujících, způsobí revoluci na všech úrovních cestovních služeb během následujících pěti let. Z průzkumů trhu vyplývá, že v současnosti využívá chytré telefony pro rezervaci svých letenek a služeb s cestováním spojených asi 16 % cestujících. Toto číslo vzroste na 18 % u zákazníků ve věkové skupině 18-35 let a více než dvojnásobně na 33 % u častých cestujících. Navíc 3,4 % ze všech zákazníků používá mobilní aplikace pro své odbavení, přičemž v Asii těchto služeb využívá až 7,4 % cestujících. Spotřební chování účastníků cestovního ruchu mimo jiné ovlivňují také jejich vlastní představy a požadavky. Se stále se rozšiřujícími se možnostmi narůstají také očekávání cestujících. Podle průzkumu by nejvíce cestujících (39,9 %) uvítalo v mobilním zařízení aktualizace informací ohledně jejich letu, dále informaci o skutečném čase dopravení zavazadla (36,7 %) či možnost připojení na internet na palubě letadla (36,3 %).³⁰

Výše uvedené potvrzuje i zpráva, kterou vydala IATA pod názvem The Airline IT Trend Survey 2012³¹. I zde je patrné, že letečtí dopravci stále více využívají zejména přímé distribuční kanály, v nichž ale roste podíl prodeje přes mobilní telefony a sociální média – 70 % společností očekává, že prodej přes mobilní telefony se (vedle prodeje skrze webové stránky leteckých společností) do roku 2015 stane jedním ze dvou dominantních prodejních kanálů. Zároveň 90 % leteckých přepraveců plánuje zavést prodej přes mobilní telefony do roku 2015, respektive 51 % už to umožňuje a zbylých 39 % na tom pracuje. Již v současné době většina leteckých přepraveců poskytuje cestujícím možnost využít přes mobilní telefon

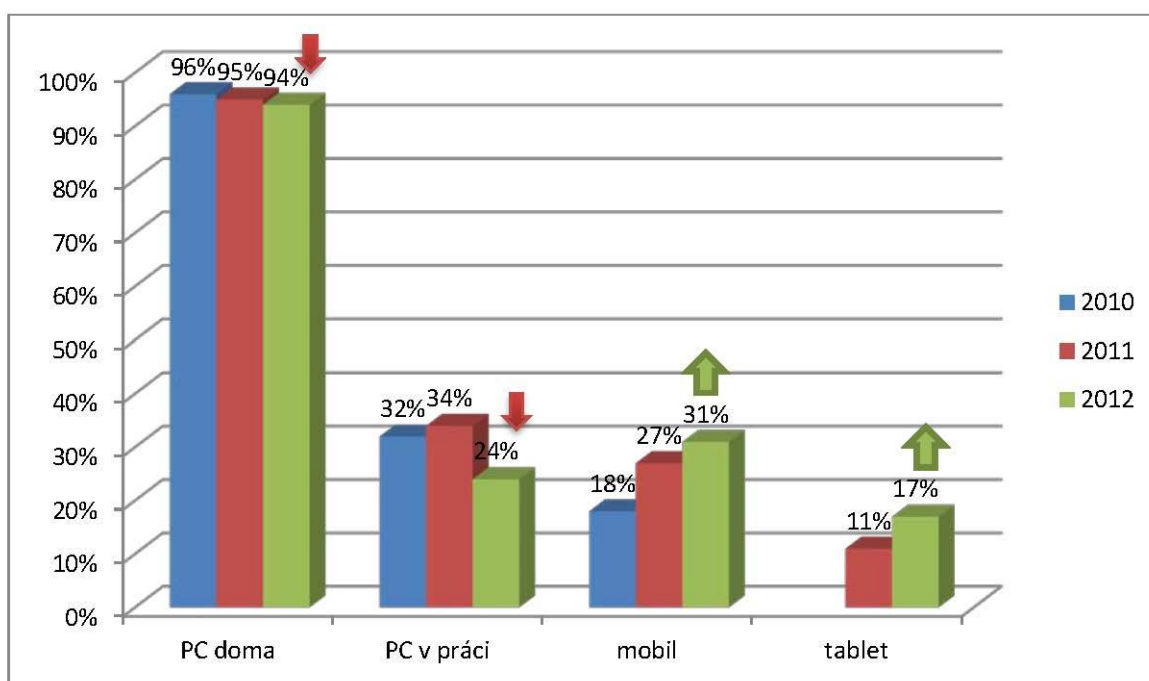
³⁰ AMADEUS. The always-connected traveller: How mobile will transform the future of air travel [online]. 2011 [cit. 2013-08-21]. Dostupné z: <http://www.amadeus.com/airlineit/the-always-connected-traveller/docs/amadeus-the-always-connected-traveller-2011-en.pdf>

³¹ The Airline IT Trends Survey: Executive summary 2012. SITA: Create succes, Together [online]. 2012 Dostupné z: <http://www.sita.aero/surveys-reports/industry-surveys-reports/airline-it-trends-survey-2012>

takových služeb jako check-in, obdržení palubní vstupenky, nebo získání informací o letu a plánují zavádět další, jako například změna rezervace letenek.

Přesto, že mobilní internet a využívání mobilních zařízení sehrávají svoji roli především v rámci realizace služeb cestovního ruchu, je patrné, že jejich význam narůstá i v rámci plánování vlastní cesty. Podíváme-li se na výsledky výzkumu, který provedla společnost Google³² (Google The 2012 Traveler) je patrný určitý posun ve využívání zařízení, které spotřebitelé používají k získání informací pro plánování svých cest. A to i přesto, že stále jednoznačně dominuje přístup přes klasická PC – což je ale dáno nejen určitou dlouhodobou setrvačností a návyky spotřebitelů, ale i dlouhodobou pozicí, kterou PC mají a měla v předchozích letech. Na druhou stranu je třeba si uvědomit, že mobilní technologie (respektive zařízení) jsou zde velmi krátkou dobu a právě v tomto kontextu je patrný nárůst využití mobilních zařízení v posledních dvou letech.

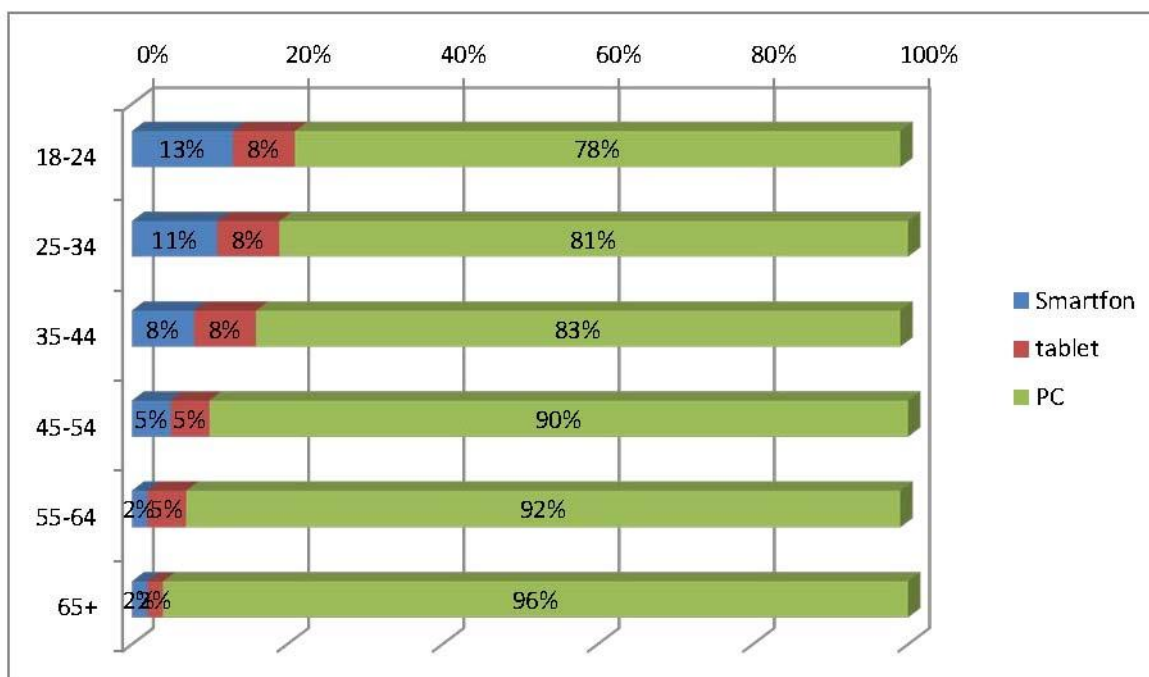
Graf 2: Využití jednotlivých zařízení pro plánování cesty



Zdroj: Google The 2012 Traveler

Při pohledu na věkovou strukturu uživatelů je patrné, že největší potenciál představují věkové skupiny uživatelů mezi 18 a 44 roky. Jde evidentně o segment, který v hojné míře využívá mobilní zařízení pro práci i další aktivity a přesouvá logicky své návyky i do oblastí volnočasových aktivit. S ohledem na současný vývoj a prognózy prodeje a rozšíření mobilních zařízení a poklesu cen mobilního internetu lze očekávat výraznější nárůst těchto skupin uživatelů.

³² Google The 2012 Traveler, dostupné z : http://ssl.gstatic.com/think/docs/the-2012-traveler_research-studies.pdf

Graf 3: Využití zařízení pro plánování cesty dle věku

Zdroj: Google The 2012 Traveler

Tento aspekt je patrný i při pohledu na využití mobilních zařízení mezi leisure a business klientelou. Opět se zde projevuje skutečnost, že rozšířenost a především hlubší návyky ve využívání mobilních zařízení v rámci pracovního procesu jsou silnější u business klientely a ta je logicky uplatňuje i při svých cestách. Na druhou stranu i přes určitý značný nárůst se dá očekávat do určité míry sblížení a větší využití mobilních zařízení i v případě leisure klientely. Naznačují to i údaje z období 2011 a 2012, kde je větší nárůst využití právě u leisure klientely – využití mobilních zařízení pro plánování cesty dosahuje 31 % v roce 2011 a 38 % v roce 2012, u business klientely je to potom 56 % v roce 2011 a 57 % v roce 2012. Tuto skutečnost bezesporu ovlivnil i pokles cen a tím i větší dostupnost mobilních zařízení pro běžné uživatele v posledním roce a půl.

Tabulka 2: Struktura vyhledávaných informací přes mobilní zařízení

	Uživatelé aplikací		Uživatelé mobilního webu	
	Leisure	Business	Leisure	Business
Letenky	10%	17%	38%	35%
Pronájem auta	7%	14%	33%	33%
Zájezdy	6%	10%	27%	26%
Destinace	5%	7%	13%	21%
Aktivity	5%	10%	23%	26%
Cruises	3%	7%	15%	17%

Zdroj: Google The 2012 Traveler

Podobný vývoj zaznamenáme i při pohledu na strukturu informací - služeb, které uživatelé mobilních zařízení vyhledávají. I zde jsou patrné značné rozdíly ve prospěch business klientely. A z povahy spotřebních zvyklostí je evidentní, že k nejvyhledávanějším produktům budou patřit letenky a pronájmy aut. Struktura vyhledávaných informací zároveň potvrzuje i závěry dalších studií, které poukazují na to, že ve velké míře uživatelé mobilních zařízení

hledají informace a nakupují služby na poslední chvíli. Např. dle společností Orbitz a Travelocity 60 % hotelových rezervací bylo provedeno v ten den, kdy se hosté ubytovali. Což je zcela pochopitelné, neboť v tom je jedna z hlavních výhod mobilních zařízení – flexibilita použití.

Mobilní technologie vstupují na trh ve dvou liniích – první jsou webové stránky přizpůsobené mobilním zařízením, tak aby byly optimalizovány nejen po stránce zobrazení obsahu (včetně toho datového), ale uzpůsobeny i jejich ovládní. Jejich výhodou je univerzálnost napříč platformami – umožňuje jeho využití na přístrojích, které mají webový prohlížeč. Druhým případem jsou potom aplikace pro mobilní zařízení. Výhoda mobilních aplikací je, kromě jiného, i v tom, že mohou být využívány i v režimu off-line. Nevýhodou je skutečnost, že je potřeba vyvíjet aplikace pro jednotlivé platformy a to s sebou přináší vyšší náklady. Navíc většina uživatelů dává přednost aplikacím zdarma. Z uvedené studie společnosti Google je zároveň patrné, že stále z pohledu uživatelů mobilního internetu v oblasti cestovního ruchu převládá přístup přes mobilní web. Což je dáno nejen zažitými zvyklostmi z klasického využívání PC, ale je to dáno i zatím relativně malou penetrací aplikací v tomto sektoru. Na druhou stranu to představuje ohromný růstový potenciál, neboť právě aplikace umožňují integraci více služeb a lepší komfort pro spotřebitele – tedy to co v současné době požaduje.

Rozšířené používání internetu a webových technologií v každém aspektu našeho každodenního života přineslo velkou změnu v návycích spotřebitelů v každém oboru, ale především v oblasti cestovního ruchu. Technologie dnes dávají lidem jistotu, že vše mohou dělat v reálném čase a v jakoukoliv dobu. Přesto, že mobilní technologie nabízí větší možnosti využití služeb na poslední chvíli, nabízí i velký potenciál z pohledu cestovního managementu v rámci vlastního průběhu cesty. Z pohledu současného vývoje mTourismu můžeme zaznamenat řadu trendů, mezi které můžeme řadit:

Rozvoj mobilních aplikací - prvním praktickým využitím mobilních aplikací v tomto odvětví se staly mobilní mapy, jež účastníkům cestovního ruchu poskytly komfort v podobě rychlého vyhledávání a okamžité dostupnosti mapových podkladů a také dodatečných funkcí jako plánování tras a navigace. Speciální kategorie aplikací souvisejících s dopravou dnes může sloužit k plánování a zajištění dopravy všech druhů. Může se jednat např. o aplikace poskytující informace o jízdách řádech vlaků a autobusů (Train & Bus – Europe), stejně jako o MHD mnoha světových metropolí (aMetro), dále o letových řádech (Hiphunk Flight Search) včetně alternativy zakoupení jízdenky či letenky (Skyscanner, Tabletenky). Mezi další oblíbené aplikace patří kombinované aplikace – respektive ty, které nabízejí řadu služeb a dalších funkcí, jako např. sdílení názorů a hodnocení (TripAdvisor Hotels Flights, Booking.com, Expedia Hotels & Flights).

Sociální síť a mobilní marketing - dalším zásadním fenoménem posledních roků se stal také vznik a rychlé masivní využití sociálních sítí. Sociální média přinesla změnu nejen v oblasti komunikace spotřebitelů v běžném životě, ale od základů změnila způsob, jakým firmy komunikují se svými spotřebiteli. Internetový marketing a marketing na sociálních sítích jsou vybudované na společných základech. Kromě tradičních forem propagace na internetu se rozvinuly nové formy pomocí sociálních médií jako např. firemní profily na sociálních sítích a blogy, podpora prodeje pomocí interaktivních technik, či guerilový marketing. Mobilní internet změnil rozsah těchto doporučení i rychlost jejich sdílení.

Personifikace informací - S rozšířením samoobslužných služeb a rozvojem technologií i v jiných oblastech rostou požadavky spotřebitelů na kvalitu a aktuálnost informací, které dostávají prostřednictvím svých mobilních zařízení. Nestačí jim již obdržet pouze generickou informaci, informace by měla být personalizovaná, založená na poloze a její obsah by měl

odpovídat aktuální situaci spotřebitele. Informace by také měla být filtrována tak, aby odrážela i jeho osobní preference.

Geolokalizační služby - přestože v současné době využití navigací v mobilních zařízeních patří k nejčastěji využívaným mezi uživateli v oblasti cestovního ruchu, nejedná se zde o jediný příklad použití geolokalizačních služeb v tomto sektoru. Celkově zde můžeme zahrnout kategorie jako Geotagging, Geo-social networking, Geo-fance či Geo-awareness.

Rozšířená realita – poskytuje v reálném čase pohled na realitu rozšířenou o relevantní obsah a služby a zvyšuje tak tím uživatelský komfort. Jedny z prvních příkladů využití nalezneme např. i v oblasti navigačních systémů, kdy některé společnosti experimentovaly s jejich nasazením do navigací, kde nahrazovala animaci mapových podkladů a místo toho zobrazovaly reálný pohled na dění před automobilem, doplněné o navigační informace. V současné době asi nejznámější příklad je projekt společnosti Google – Google glass, který však skýtá potenciál spíše do budoucna. Dalšími příklady současného využití nalezneme např. v aplikacích pro lyžaře, které pomáhají lyžařům získávat aktuální informace o sjezdových tratích, nebo aplikace pro mobilní průvodce měst.

Technologie, NFC, QR kódy, RFID - NFC je neodmyslitelně spjaté s mobilními telefony a tablety, přičemž tato technologie v sobě skrývá velký potenciál především s ohledem na následující léta. Přesto, že v minulosti bylo využití RFID/NFC v cestovním ruchu poměrně omezené, v současné době využití těchto technologií nachází nová uplatnění. Jednou z velice perspektivních oblastí pro rozvoj NFC a RFID je letecký průmysl, kde se využívá na letištích v rámci odbavovacího procesu, či navigace cestujících. Využití NFC technologie najdeme i v oblasti destinačního marketingu. V současné době nalezneme její využití například v rámci elektronických průvodců, kde jednoduchým přiložením mobilního zařízení k tagu můžeme získat detailní informace o daném objektu. NFC tagy zde např. začínají pomalu nahrazovat, či doplňovat současně využívané QR kódy. Oproti QR kódům nabízí, kromě jiného, trochu větší odolnost proti poškození.

Závěr

Při pohledu na současné trendy rozvoje v oblasti cestovního ruchu (mTourismu) a v oblasti rozvoje mobilních komunikací můžeme dojít k závěru, že oba trendy se geograficky překrývají – většinou se jedná o stejně perspektivní trhy. Přesto, že v současné době je využití mTourismu v počátcích, dá se právě s ohledem na budoucí rozvoj v obou oblastech předpokládat enormní potenciál jejího vývoje do budoucna. S ohledem na zvyšující se tempo životního stylu a skutečnost, že rychlost přístupu k informacím a službám se stává významnou pro současného spotřebitele i firemní prostředí, dá se očekávat, že mobilní technologie budou klíčovým aspektem dalšího rozvoje cestovního ruchu. Technologie se budou dále zdokonalovat a rozšiřovat – budou menší, levnější, rychlejší a dostupnější, takže je bude moci využívat téměř každý. S tím souvisí to, že firmy se budou dále muset flexibilně přizpůsobovat novým distribučním a marketingovým kanálům tak, jak se budou vyvíjet a stejně pružně se také přizpůsobovat rostoucím nárokům svých zákazníků.

Tento příspěvek vznikl v rámci projektu IGS206022/VŠE Praha, Fakulta mezinárodních vztahů.

Literatura

- Internet World Stat [online]. [cit. 201-07-29]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/>
Europe Online Travel Report 2012 yStats.com" [online]. [cit. 201-08-18]. Dostupné z:
http://www.ystats.com/uploads/report_abstracts/928.pdf
- Eastern Europe: OTAs Poised For Consolidation, PhoCusWright, August 2, 2012, [online].
[cit. 201-08-18]. Dostupné z:
http://www.phocuswright.com/research_updates/eastern-europe-otas-poised-for-consolidation
- GASDIA, M., RHEEM, C. (2012): European Consumer Travel Report Third Edition,
PhoCusWright
- AMADEUS. The always-connected traveller: How mobile will transform the future of air
travel (2011) [online]. [cit. 2013-08-21]. Dostupné z:
<http://www.amadeus.com/airlineit/the-always-connected-traveller/docs/amadeus-the-always-connected-traveller-2011-en.pdf>
- The Airline IT Trends Survey: Executive summary 2012. SITA: Create succes, Together
(2012) [online]. [cit. 2013-08-21]. Dostupné z: <http://www.sita.aero/surveys-reports/industry-surveys-reports/airline-it-trends-survey-2012>
- Google The 2012 Traveler, [online]. [cit. 2013-08-22]. Dostupné z:
http://ssl.gstatic.com/think/docs/the-2012-traveler_research-studies.pdf

Kontaktní údaje:

Ing. Martin Vaško
Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta mezinárodních vztahů
Katedra cestovního ruchu
Nám. W. Churchilla 4
130 67 Praha 3
E-mail: vasko@vse.cz

ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU VE VYBRANÝCH DESTINACÍCH MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE V KONFRONTACI S MEZINÁRODNÍMI TRENDY

The development of tourism in selected destinations of the Moravian-Silesian Region in confrontation with the international trends

Vladimír Vavrečka

Abstrakt

Cestovní ruch a jeho rozvoj zůstávají dlouhodobě proklamovanými prioritami řady států, zemí, regionů, krajů či jinak administrativně vymezených destinací. Úspěšnost reálných destinací cestovního ruchu je však podmíněna širokou škálou požadavků, mezi kterými jsou proklamace a politické programy těmi méně důležitými. Snad ještě výrazněji než před světovou hospodářskou krizí z let 2008 – 2009 sehrává svou roli při dosahování úspěchů na cílových trzích marketing a marketingová inteligence. V podmínkách České republiky, jako země zaznamenávající dlouhodobě „nerůstové“ období se všemi ekonomickými a sociálními dopady a země, kde cestovní ruch stále ještě nedošel k rovnováze zájmů veřejného a soukromého sektoru a míra profesionalizace jeho řízení je stále daleko za zeměmi s vyspělým turismem (Rakousko, Francie, Velká Británie atd.), je potřeba kvalitního a synergického marketingu ještě palčivější. Toto se odráží i v implementaci marketingové strategie v destinacích Moravskoslezského kraje a v konfrontaci s mezinárodními trendy cestovního ruchu prohlubuje jejich diferenciaci.

Klíčová slova

cestovní ruch, marketing management, trendy cestovního ruchu, management destinace, synergický marketing

Abstract

Tourism and its development remain the long-term self-professed priorities of many countries, states, regions, counties, or otherwise administratively defined destinations. The success of real tourist destinations is subject to a wide range of requirements, among which are proclamations and political programs of the less important ones. Perhaps even more than before the global economic crisis of 2008 - 2009 marketing and marketing intelligence played a role in achieving success in target markets. In the Czech Republic, a country long recording "no growth" period, with all the economic and social impacts, a country where tourism is still not in the balance of interests of the public and private sectors and the level of professionalism of its management is still far behind countries with developed tourism (Austria, France, United Kingdom, etc.), is the need of quality and synergistic marketing more acute. This is reflected in the implementation of the marketing strategy of destinations in the Moravian-Silesian Region and confrontation with the international tourism trends enhances their differentiation.

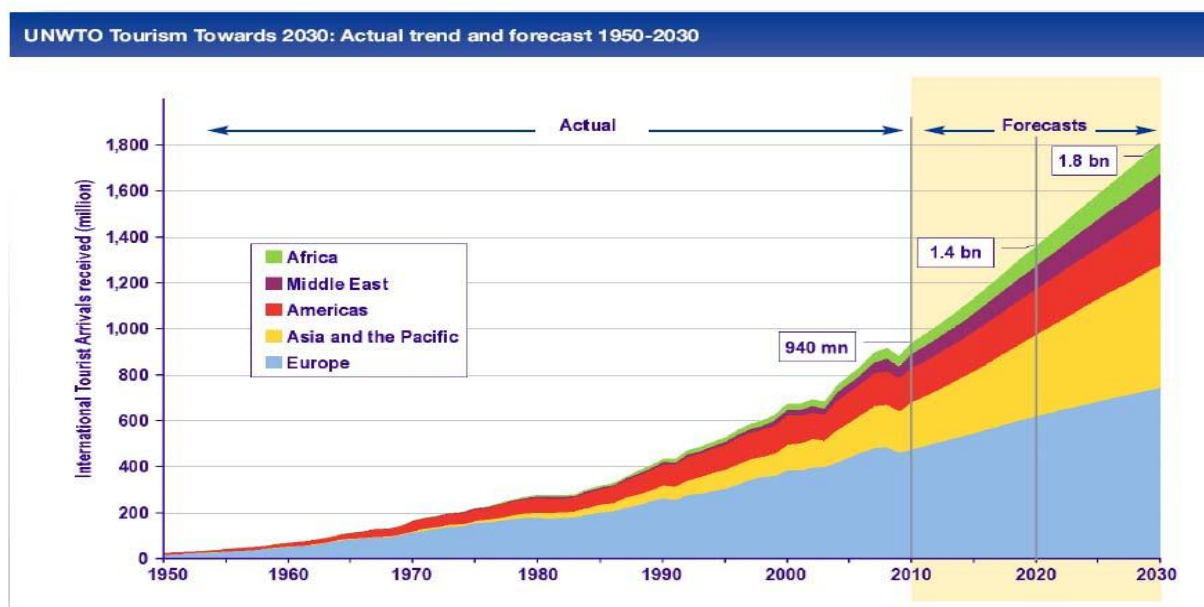
Keywords

tourism, marketing management, tourism trends, destination management, synergistic marketing

Úvod

Cestovní ruch je dnes jedním z nejvýznamnějších odvětví světové ekonomiky. Cestovní ruch (dále také CR) je ve světě považován za odvětví budoucnosti, protože jeho rozvoj provází silný multiplikační efekt. Představuje komplexní hospodářsko-ekonomické odvětví, které významným způsobem ovlivňuje zaměstnanost, platební bilanci a socioekonomický rozvoj regionů. Odvětví se podílí na tvorbě hrubého domácího produktu, má vliv na příjmy místních rozpočtů, přispívá k ochraně a uchování přírodního a kulturního bohatství a v neposlední řadě podporuje i investiční aktivitu v regionech (Enterprise plc, s.r.o., 2003). Pouze mezinárodní CR generuje roční příjmy přes 1 bilion dolarů a řadí tak odvětví cestovního ruchu mezi přední exportní odvětví světa (za ropný, chemický a automobilový průmysl). Podle OECD a jejich statistických údajů je domácí CR přitom ještě významnější. Odhady UNWTO (UNWTO, 2012) a WTTC (World Travel & Tourism Council, 2013) uvádějí asi pětiprocentní přímý podíl CR na celosvětovém HDP, při započítání i nepřímých a indukovaných efektů je tento podíl až dvojnásobný. Dynamický rozvoj domácího i mezinárodního cestovního ruchu je přitom dlouhodobý a stabilní. Během posledních šedesáti let rostl mezinárodní cestovní ruch (měřeno příjezdy) v průměru cca 4,5 % ročně. Období poklesu či stagnace byla vždy krátká a následovaná rychlým oživením poptávky. Toto bylo typické i pro pokles v letech 2008 – 2009.

Graf 1: Vývoj příjezdového cestovního ruchu ve světě podle regionů



Zdroj: UNWTO World Tourism Barometer, 2013

V podobném duchu jsou sestavovány i prognózy UNWTO (UNWTO, 2013). Ty odhadují pro následující dekádu další růst odvětví, který se mimo jiné projeví růstem mezinárodních příjezdů až na cca 1,6 mld. turistů v roce 2020. Evropa je vyvrátenou destinací s velmi vysokou intenzitou cestovního ruchu. Na rozdíl od rozvíjejících se regionů a destinací se zdroje růstu hledají daleko obtížněji. I proto prognózy UNWTO počítají v následujících letech pro Evropu s průměrným ročním růstem okolo 3 %, tedy pod úroveň celosvětového průměrného růstu.

Podle analýz ÖIFW (Rakouský institut pro ekonomický výzkum) je do budoucna potřeba hledat zdroje růstu návštěvnosti hlavně na nových trzích.

Zatímco výjezdový cestovní ruch v západní Evropě bude s velkou pravděpodobností stagnovat nebo jen velmi mírně růst, významně vyšší přírůstky lze očekávat ze zemí střední a východní Evropy a tzv. emerging markets jako jsou např. země BRIC (Brazílie, Rusko, Indie, Čína). (MMR ČR, 2013)

Situace na evropském trhu cestovního ruchu je samozřejmě zásadní pro vývoj cestovního ruchu v České republice. Na jedné straně je ČR významně závislá na příjezdech z jiných evropských zemí, na straně druhé je výrazným prvkem evropské nabídky cestovního ruchu. Vývoj evropského trhu cestovního ruchu tak nepřímou ovlivňuje i situaci odvětví v ČR a v Moravskoslezském kraji.

Vzhledem ke stávající ekonomické a sociální situaci v MSK by jedním z hlavních strategických cílů pro následující plánovací období (2014 – 2020) mělo být zvýšení prosperity regionu vytvářením kvalitnějších podmínek rozvoje zejména příjezdového cestovního ruchu. Tento hlavní cíl lze naplnit při respektování hlavních trendů v sektoru cestovního ruchu mimo jiné také prostřednictvím splnění 3 následujících dílčích cílů:

- zejména v zájmu podpory udržitelnosti nově zaváděných pravidelných leteckých linek provozovaných na Letišti Leoše Janáčka (dále jen LLJ, Londýn, Paříž) zvýšit cíleně nabídku produktů cestovního ruchu regionu a to tak, aby byl zajištěn co nejvyšší synergický efekt z nabídky těchto produktů i jejich potenciálním využitím pro ostatní významné cílové trhy (domácí trh, zdrojové trhy okolních zemí – Německo, Polsko, Slovensko),
- zvýšit úroveň proorganizovanosti a kooperace v cestovním ruchu v rámci turistického regionu Moravskoslezského kraje, vycházející z principu kvalitního fungování celokrajného destinačního managementu s destinačními managementy jednotlivých turistických oblastí (Beskydy a Valašsko, Jeseníky-východ, Opavské Slezsko, Ostravsko, Poodří-Moravské Kravařsko a Těšínské Slezsko) a LLJ a ostatními zainteresovanými subjekty (zejména MSK, ale také např. KLACR),
- zkvalitnění marketingu cestovního ruchu turistického regionu Moravskoslezského kraje soustředěním společného marketingového úsilí všech partnerů zacílením zejména na významné zdrojové země příjezdového cestovního ruchu (Francie, Velká Británie, Rusko, Ukrajina), které v rámci marketingových strategií jednotlivých turistických oblastí nebyly zatím vůbec nebo dostatečně pokryty a které disponují potenciálem pro zvýšení příjezdového cestovního ruchu do MSK a zvýšení obsazenosti pravidelných leteckých linek provozovaných na LLJ (Londýn, Paříž).

Trendy vývoje cestovního ruchu

Znalost trhů, znalost složek prostředí a trendů ovlivňujících cestovní ruch je jedním z předpokladů pro identifikaci podnikatelských příležitostí a tedy i inovací, ovlivňujících konkurenceschopnost nabídky jednotlivých aktérů cestovního ruchu, poskytovatelů služeb i celých destinací. Trendy v oblasti cestovního ruchu lze sledovat z pohledu globálního (celosvětové trendy), celorepublikového až po regionální či místní. V následujících částech jsou identifikovány hlavní trendy dle výše uvedených úrovní s přihlédnutím k tomu, jak by se mohly tyto promítnout do prognóz rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji a jeho turistických oblastech.

Charakteristiky vývoje cestovního ruchu ve světě a v Evropě

Podle studie Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) „Vize cestovního ruchu pro rok 2020“ bude dlouhodobé cestování zaujímat místo nyníjších 24 %, celých 32 % v zahraničním cestovním ruchu. Podle informací UNWTO předpokládá Rada pro cestovní ruch, že turistický průmysl v roce 2020 dosáhne počtu 1,4 mld. příjezdů zahraničních turistů. Do roku 2020 bude každý den utraceno za zahraniční turistiku více než 5 mil. USD, včetně nákladů na mezinárodní přepravu.

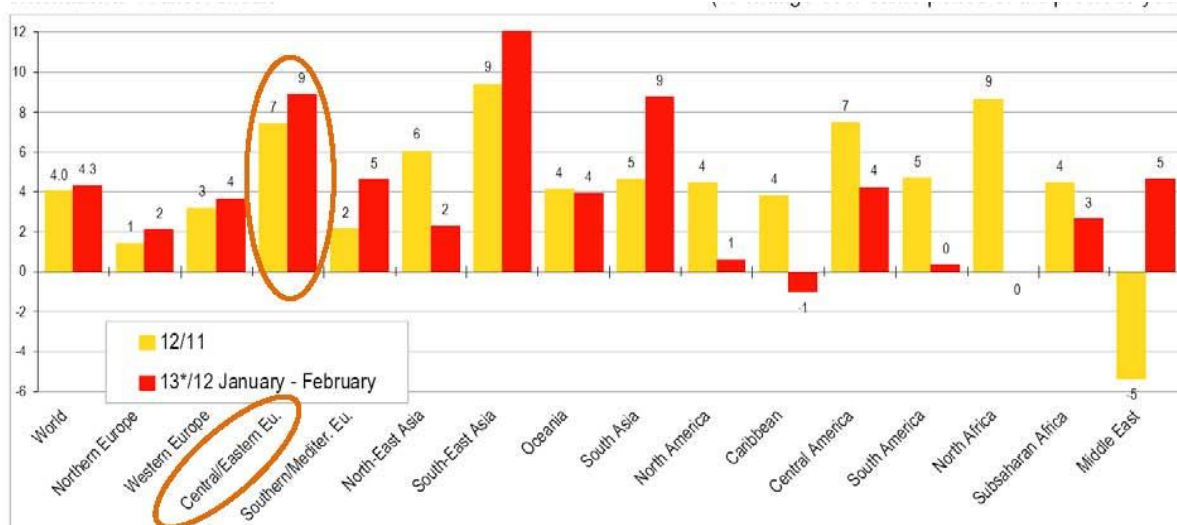
Podle populačních projekcí OSN pro UNWTO po vyřazení lidí, kteří nemohou být považováni za reálné potencionální cestovatele (osoby velmi staré a velmi mladé, osoby nemocné a osoby s neadekvátními finančními možnostmi) je zřejmé, že největší podíl na mezinárodním cestovním ruchu budou představovat Evropané (a to 14 % všech Evropanů), celosvětově se bude v roce 2020 účastnit mezinárodního turismu 7 % lidí.

Cestovní ruch se stává zranitelnějším a více podléhá reakcím na ekonomické problémy, na nedostatek bezpečnosti a jistoty, stejně jako na ohrožení životního prostředí a zdraví. Dle UNWTO bude chování spotřebitelů ovlivněno narůstajícím znečištěním přírodního prostředí a náklady spojenými s neúměrnou frekvencí dopravy. Rostoucí počet národních centrál vstupuje do společných aktivit se soukromým sektorem a snaží se obohatit nabídkové portfolio o nové produkty cestovního ruchu a tím zasáhnout nové trhy a poptávku přesunout mimo tradiční centra a oblasti. Tento trend vytváří příležitost k formování regionálně orientovaných marketingových iniciativ po celém světě.

Technologický pokrok, hlavně v informačních a rezervačních systémech, zrychluje změny a přispívá k větší flexibilitě. Cestovatelé jsou v narůstající míře schopni organizovat si své cesty sami a přáli by si cestovat více, pokud by byl nákup a výběr větší a jednodušší. Jelikož jsou technologie stále přístupnější jak na pracovištích, tak v domácnostech, roste a stále bude narůstat počet přímých rezervací. Je kladen stále větší důraz na potřeby rozvoje cestovního ruchu, který by byl v rámci zachování přírodního prostředí společensky přijatelný a garantoval maximální spokojenost ze strany návštěvníků. To vyžaduje dlouhodobý strategický a marketingově orientovaný přístup. (Podnikání, cestovní ruch a marketing management jako východiska pro inovace a regionální rozvoj v turistické oblasti Jeseníky – východ, 2012)

Ze srovnání regionů na celosvětovém cestovním ruchu vyplývá klesající podíl Evropy zejména na úkor Asie, Pacifiku a Ameriky. Výsledky a indikátory cestovního ruchu ve světě za rok 2012 a meziroční srovnání s rokem 2011 vyznívají optimisticky a z pohledu regionu střední a východní Evropy je toto konstatování dvojnásobně platné, což dokumentuje i následující graf, srovnávající nárůsty za poslední dvě období (roky 2011 a 2012, leden – únor za roky 2012 a 2013).

Z grafu je patrné, že právě region střední a východní Evropy byl v meziročním srovnání 3 - 4 nejrychleji rostoucím z 15 vymezených a sledovaných regionů a zároveň rostl téměř dvojnásobně rychleji, než činilo tempo celosvětového růstu. Právě tento region střední a východní Evropy by z pohledu srovnávání a vyhodnocování vývoje turismu v ČR a v MSK měl být tím základním srovnávacím etalonem.

Graf 2: Mezinárodní příjezdy turistů (% změna oproti stejnému období předcházejícího roku)

Zdroj: UNWTO World Tourism Barometer, 2013

Vývojové trendy turismu a cílových trhů ve světě

Mezinárodní i národní organizace, experti ze sektoru cestovního ruchu, národní turistické centrály atd. sledují trendy vývoje turismu, trendy poptávky, trendy v oblasti motivačních faktorů, ale stejně tak trendy v moderních technologiích, módní či ekonomické trendy a usilují o vytvoření co nejpřesnějších charakteristik chování cestovatelů a turistů na trzích cestovního ruchu a zejména o odhady budoucího vývoje. Z pohledu chování turistů a návštěvníků a následného promítnutí jejich chování do situace na významných cílových trzích, lze hlavní trendy v posledním období charakterizovat následovně:

1. Posun od cestování za hmatatelným k cestováním za nehmotným. Jde tedy o stále více se projevující nárůst touhy po emocích, po zážitcích, které jsou pro turisty a cestovatele stále významnějšími motivátory pro cestování, pro výběr formy a druhu turismu, ale zejména také pro výběr cílových destinací.
2. Poslední 2 dekády zásadně mění svět internet. Toto se plně projevuje i v cestovním ruchu. Trh cestovního ruchu mění on-line rezervace, možnosti tvorby vlastních balíčků přes specializované portály, zpestření cestování i pobytu s využitím moderních technologií (wifi a bluetooth technologie a jejich využití pro internetové hry, poznávací a zábavní programy atd.), komunikace s přáteli a blízkými, komunikace se spolucestujícími, navigace atd. Připojení k internetu přestává být motivačním faktorem, ale stále více je vnímáno jako hygienický faktor ať již dopravního prostředku či ubytovacího zařízení.
3. Vedle světové hospodářské krize jsou „brzdami“ růstu turismu přírodní katastrofy (sopky, tsunami, zemětřesení atd.), teroristické útoky, lokální válečné konflikty a nemoci (SARS, ptačí chřipka, prasečí chřipka atd.), kriminalita a vandalismus. Z celosvětového, regionálního, ale i místního vývoje je patrné, že cestovatelé stále více kladou důraz na bezpečnost destinace, ve které hodlají strávit svou dovolenou.
4. Ze statistik UNWTO či WTTO je patrné, že dochází k posunům na trzích a to jak „příjezdových“ (cílové destinace), tak na trzích „výjezdových“ (zdrojových).
 - V rámci „příjezdových“ trhů se výrazný růst projevuje ve střední a východní Evropě, zejména na „nových trzích“ jako např. v Bulharsku, Chorvatsku

a Ukrajině, podobně je tomu v Asii, kdy „novými“ rychle rostoucími trhy jsou např. v Azerbájdžán, Uzbekistán či Katar, výrazný růst zažívají země v Jižní Americe. Obecně lze říci, že tradiční trhy zaznamenaly za 5 let (2006 – 2010) nárůsty v rozmezí 20 – 30 %, zatímco nové trhy zaznamenaly až 70 – 90 % nárůsty. Je tedy patrné, že s procesem „standardizace“ ekonomického a politického prostředí dochází k rychlejším nárůstům v „nové“ objevených regionech, zemích či destinacích. Jedná se tedy o podobný proces, kterým si prošly země střední Evropy, tedy i ČR, kde pád „železné opony“ nastartoval téměř dvě dekády výrazných nárůstů počtu příjíždějících turistů. Zlom nastal až pod vlivem světové hospodářské krize v letech 2008 – 2009 a od roku 2010 dochází opět k pozvolnému růstu.

- Podobný vývoj lze zaznamenat i u zdrojových (výjezdových) trhů. Mezi nejdynamičtější rostoucí zde patří např. Čína a Indie (za 5 let 2006 – 2010 téměř 70 % nárůst výjezdů), podobně je tomu v Rusku. Tito „noví“ turisté vyžadují po cílových destinacích kvalitní infrastrukturu, znalost jejich mateřských jazyků a/nebo alespoň světových jazyků (angličtina, francouzština, španělština), fungující letecká spojení, ale rovněž znalost jejich kulturních specifik. Zájemci o „nové“ turisty musí tedy investovat prostředky do výzkumů a následně do implementace poznatků cestou zejména vzdělávání a/nebo „nákupu“ patřičně připraveného personálu.
 - Samostatnou kapitolou je „seniorizace“ trhu cestovního ruchu. Seniori, ať je již věková hranice chápána jakkoliv (někde se uvádí 65+, někde 60+, ale jsou i zdroje hovořící o hranici 50+), jsou z pohledu demografických projekcí jednoznačně dlouhodobě a nejdynamičtější narůstající cílovou skupinou.
5. Posuny nastávají i v oblasti motivace k a formy. Jednou z nejrychleji se rozvíjejících forem turismu v posledních 10 – 15 letech je kulturní turismus. Cestovatelé, turisté, návštěvníci stále více chtějí poznávat různé kultury, jejich charakteristiky, jako jsou kuchyně, zvyky, tradice, řemesla atd. Podle výzkumů a statistik OECD došlo mezi lety 1995 – 2007 k 80 % nárůstu počtu „kulturních“ turistů.
 6. Významným trendem je rovněž „zelený turismus“. Lidé stále více inklinují a budou inklinovat k „zelenému cestování“ za „zelenými cíli“.
 7. V rámci konkurenčního boje a ve snaze o inovaci nabídky i v rámci „starých“ příjezdových trhů se rozvinul tzv. „kreativní turismus“, definovaný jako: „Cestovní ruch, který nabízí návštěvníkům příležitost k rozvíjení jejich tvůrčího potenciálu prostřednictvím aktivní účasti na kurzech a vzdělávacích zkušenostech, které jsou charakteristické pro prázdninové destinace, kde jsou prováděny.“ (Richards, 2000) Kulturní turismus se tedy s nárůstem aktivity cestovatelů transformuje a rozšiřuje o kreativní turismus. Snahou je tedy nejen kultury poznávat, ale učit se je (jazyky, vaření, řemesla atd.) a tím se nejen zdokonalovat, ale i sbírat zážitky.
 8. Tak, jako průmyslová revoluce změnila světovou ekonomiku v 18. – 19. století, tak internet a jeho aplikace změnily a mění ekonomiku přelomu 20. a 21. století. Průlomové změny se projevují i v sektoru cestovního ruchu. V poslední dekádě je to zejména internet, mobilní technologie a sociální media, která zásadně mění trhy cestovního ruchu. Podle výzkumů agentury Nielsen tráví např. průměrný američan téměř 25 % on-line času na aplikacích typu sociálních sítí. Sociální média jsou fenoménem dnešní doby a jejich význam neustále roste. Sociální média dala moc do

rukou lidem – zákazníkům – cestovatelům (rozdíl oproti off-line reklamě) a lidé mohou komunikovat, zveřejňovat, komentovat, označovat např. pomocí „líbí“ a to všechno v nebyvalém měřítku. Navíc to, že nejste na sociálních médiích aktivní neznamena, že tam nejste a že se tam o vás nepíše. Takže šíření jakýchkoliv zpráv o spokojenosti/nespokojenosti se stále více stává zdrojem pro rozhodování o dovolené.

9. Jak již bylo řečeno, nabývá stále více na významu bezpečnost resp. pocit bezpečí. Proto úkolem všech zainteresovaných subjektů na cestovním ruchu je stále více prevence kriminality a terorismu. Roste role policie, roste její význam při rozvoji turismu. Úkolem je účelně chránit obyvatele a návštěvníky, ale stejně tak se podílet i na prevenci. Pro pracovníky v turismu je tedy vedle znalostí místních atrakcí či služeb stále naléhavější potřeba přípravy či proškolení pro podporu bezpečí turistů a schopnost pracovat s bezpečnostními systémy.
10. „Evergreenem“ ve službách a turismu je role lidí. Vedle vstřícnosti místních obyvatel je to zejména chování, znalost a vstřícnost pracovníků v turismu, co může i atraktivitami překypující destinace učinit konkurence neschopnými. Obecně lze říci, že stále chybí kvalita, je potřeba systému výcviku a zdokonalování pracovníků v turismu a to na všech řídicích úrovních a ve všech subsektorech, tvořících a ovlivňujících úspěšnost destinace cestovního ruchu.
11. Doprava a dopravní infrastruktura Ze všech dostupných materiálů jednoznačně vyplývá, že pokud má klient možnost volby, tak jednoznačně upřednostňuje možnost letecké přepravy. Letecká přeprava již na středních tratích znamená časovou úsporu i v řádu dnů, oproti železnici popř. silnici. V současné době je např. cena letenek na středních vzdálenostech minimálně na srovnatelné úrovni s cenami jízdenek vlaků a autobusů. Význam letecké přepravy potvrzují i statistiky UNWTO. V rámci příjezdového turismu je podíl jednotlivých orem dopravy ve světě následující:
 - letecká 52 %,
 - vodní 6 %,
 - železniční 2 %,
 - silniční 40 %. (Tourism Highlights 2012 Edition, 2012).

Česká republika se nachází ve vysoce konkurenčním prostředí daném její polohou a strukturou poptávky. ČR sousedí nebo je geograficky velmi blízkou zemí státům, které patří svou nabídkou cestovního ruchu a podnikatelským a institucionálním prostředím mezi evropskou i světovou špičku. Tato skutečnost vytváří tlak na pozici ČR v Evropě. V produktové nabídce musí Evropa i ČR reagovat na kvalitativní posun v preferencích současných a budoucích spotřebitelů. Nové produkty musí být založeny na výjimečných a dlouhodobě zapamatovatelných zážitcích. Destinace a poskytovatelé služeb také musí počítat s individualizací preferencí a díky tomu i se specializací a diferenciací nabídky. Životní cyklus produktu se zkracuje, což povede k častější a intenzivnější inovační činnosti.

Evropské destinace cestovního ruchu, jakož i národní a regionální vlády přistupují k cestovnímu ruchu stále sofistikovaněji. Na základě poznatků o charakteru a povaze produktu cestovního ruchu je zřejmý kontinuální tlak na propojování a síťování aktérů cestovního ruchu. Tyto procesy jsou stále častěji postaveny na obchodně orientovaných principech. Důraz je kladen na stále větší zapojování podnikatelské sféry a maximalizaci synergických efektů vzájemné spolupráce. Řídící procesy jsou zaměřeny na měřitelné výkony

s jasně danou zodpovědností. Kvalitě institucí veřejné správy je věnována také velká pozornost. (MMR ČR, 2013)

Jak celosvětové a zejména evropské trendy cestovního ruchu, tak i jejich odraz do pozice ČR a jejich turistických regionů na trzích cestovního ruchu jednoznačně vyžadují zaměření na rozšíření a inovaci nabídkového portfolia produktů cestovního ruchu destinací, na jasné marketingové zacílení na vybrané trhy a na kvalitnější proorganizovanost a kooperace zainteresovaných subjektů v destinaci.

Trendy cestovního ruchu v MSK

Vývoj cestovního ruchu v MSK lze rozdělit do několika období, která byla formována jak vnějšími (objektivními) jevy, tak vnitřními (subjektivními) jevy.

Tabulka 1: Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních MSK v letech 2000 – 2012

Rok / Měsíc	Rezidenti	Nerezidenti	Celkem
2000	540 800	96 688	637 488
2001	546 113	121 309	667 422
2002	529 356	138 296	667 652
2003	538 588	118 220	656 808
2004	489 342	107 949	597 291
2005	488 570	107 560	596 130
2006	496 768	112 668	609 436
2007	510 870	132 046	642 916
2008	503 812	136 316	640 128
2009	472 404	113 290	585 694
2010	426 048	101 332	527 380
2011	461 043	111 263	572 306
2012	475 406	131 859	607 265

Zdroj: ČSÚ

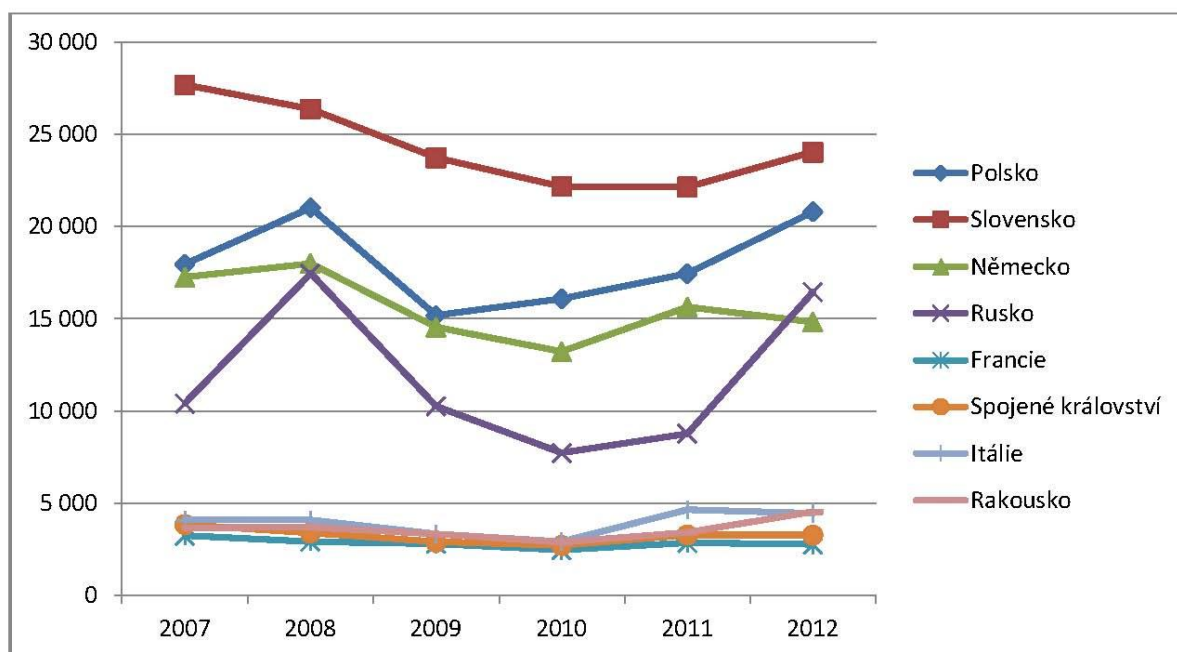
Jak z pohledu strategie, tak z pohledu reálného vývoje je nejsilnějším cílovým trhem v MSK domácí trh. Nicméně další rozvoj turismu v regionu je a bude závislý na udržení počtu příjezdů domácích turistů a nárůstu příjezdů zejména zahraničních turistů.

Zahraniční cílové trhy MSK

Mezi významné zahraniční trhy dle počtu hostů v HUZ MSK patří:

- Slovensko,
- Polsko,
- Rusko,
- Německo,
- Rakousko,
- Itálie,
- USA,
- Velká Británie,
- Francie,
- Ukrajina.

Graf 3: Vývoj počtu hostů v HUZ a MSK



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že z pohledu počtu přijíždějících zahraničních turistů jsou pro MSK nejvýznamnější jako zdrojové trhy sousedící země (Slovensko, Polsko, Německo a Rakousko), ze kterých je MSK dosažitelný po silnici nebo železnici. Vysoký počet ruských turistů je dán zejména tranzitem (průměrný počet přenocování ruských turistů je 1,67 noci).

Z pohledu zahraničních turistů tvoří strategické cílové skupiny turisté z následujících zemí:

- Polsko – sousedící stát, s významnými historickými vazbami a s ověřenou vysokou návštěvností, dobrá dosažitelnost silniční a železniční přepravou.
- Německo – sousedící stát, s významnými historickými vazbami a s ověřenou vysokou návštěvností, významný cílový trh, dobrá dosažitelnost silniční a železniční přepravou.
- Francie – stát ze západní Evropy, s významnými historickými vazbami, horší dosažitelnost silniční a železniční přepravou.
- Velká Británie - stát ze západní Evropy, s významnými historickými vazbami, horší dosažitelnost silniční a železniční přepravou.
- Rusko – významný cílový trh zejména vzhledem k výrazné dynamice počtu turistů (hosté v HUZ) v ČR a zejména pak v MSK, horší dosažitelnost silniční a železniční dopravou.
- Ukrajina - významný cílový trh zejména vzhledem k výrazné dynamice počtu turistů (hosté v HUZ) v ČR, horší dosažitelnost silniční a železniční dopravou.

Domácí trh MSK

Pro MSK jsou domácí návštěvníci a turisté jednoznačně zásadní strategickou cílovou skupinou. Z pohledu turistického regionu Severní Morava a Slezsko (MSK) lze hlavní charakteristiky jeho návštěvníků shrnout následovně: (IPSOS, s.r.o., Czech Tourism)

- Charakteristiky pobytu:
 - Návštěvníci Severní Moravy a Slezska nejčastěji přijeli ze vzdálenosti kratší než 50 km. Více než polovina jich cestovala autem, oproti loňskému roku ale výrazně více návštěvníků přijelo vlakem nebo linkovým autobusem. Ačkoliv přijížděli většinou na jednodenní výlet, délka pobytu v regionu se od loňského roku mírně prodloužila. Doprovázeni byli zpravidla partnery či známými.
 - V restauračních zařízeních se alespoň částečně stravovaly necelé 2/3 návštěvníků regionu, výrazně však vzrostl počet těch, kteří této možnosti nevyužili. Průměrná denní útrata se snížila – obvykle se pohybovala do 500 Kč na osobu a den. Návštěvníci, kteří v regionu přenocovali, nejčastěji zůstali v soukromí (na vlastní chatě, u známých apod.).
 - Nejvíce lidí přijelo do regionu relaxovat a za poznáním, nejčastěji je lákala poznávací turistika, pěší turistika či koupání a vodní sporty. Oproti loňskému létu se však atraktivita aktivit celkově snížila, nejvýrazněji u pěší turistiky a návštěvy kulturních akcí.
 - 3/4 návštěvníků přijíždí do regionu opakovaně a až na výjimky se sem plánují dříve či později vrátit.
- Hodnocení regionu:
 - Celková spokojenost zůstává vysoká, mírně zesílil vztah návštěvníků k regionu – mezi preferované regiony Severní Moravu a Slezsko řadí 60 % z nich.
 - Největší spokojenost byla zjištěna v oblasti péče o čistotu a pořádek, cenové úrovně služeb a péče o památky a turistické atraktivity. Nejhůře naopak návštěvníci hodnotili dopravní infrastrukturu a dostupnost regionu hromadnou dopravou, i když se v této oblasti spokojenost oproti minulým rokům zvyšuje.
 - Mezi nejsilnější lokality patří Červenohorské sedlo a Šumperk a okolí.
- Informační zdroje:
 - Informace byly nejčastěji získávány prostřednictvím internetu, ale jeho využití výrazně kleslo. Stejně tak se snížilo využití všech ostatních informačních zdrojů. Nejdůležitější informace čerpali návštěvníci regionu kromě internetu také od příbuzných či známých.
 - Reklamou na region byla zasažena necelá polovina respondentů, většinou ji viděli na internetu nebo v tisku.
- Doporučení (IPSOS, s.r.o.):
 - Lákat návštěvníky k vícedenním pobytům a lidem přijíždějícím za relaxací vytvářet vhodné zázemí k aktivnímu i pasivnímu odpočinku (wellness, sportovní aktivity, ...).
 - Zlepšovat kvalitu a rozsah stravovacích a ubytovacích kapacit.

- Dohlížet na úroveň místního orientačního značení a nadále udržovat péči o čistotu a kvalitu životního prostředí. Udržet i úroveň péče o památky.
- Propagovat různorodost aktivit a vybavenost pro různé cílové skupiny – dostatečné vyžití během delšího pobytu a/nebo důvod pro opakované návštěvy.
- Podporovat kulturní vyžití pro rozmanité publikum, zejména v lokalitách, kde není hlavním lákadlem příroda (zámky, ZOO, muzea, festivaly, ...), a náležitě o nich informovat.
- Dlouhodobě zlepšovat dopravní infrastrukturu regionu vzhledem k tomu, že většina návštěvníků stále přijíždí automobilem.
- Propagovat specifika regionu na hojně využívaném internetu a oslovovat tak celou populaci České republiky i zahraničních turistů. Zároveň rozšířit působnost turistických informačních center a zintenzivnit upoutávky v dalších médiích.
- Dalším profesním vzděláváním zvyšovat úroveň pracovníků v cestovním ruchu.

Rozvoj leteckých linek z Letiště Leoše Janáčka

Po ne příliš úspěšných pokusech o rozlétání mezinárodních linek z LLJ (Mnichov, Vídeň) se v letošním roce (2013) podařilo zahájit provoz na 2 mezinárodních linkách:

- Velká Británie - Londýn,
- Francie – Paříž.

Ze všech dostupných materiálů jednoznačně vyplývá, že pokud má klient možnost volby, tak jednoznačně upřednostňuje možnost letecké přepravy. Letecká přeprava již na středních tratích znamená časovou úsporu i v řádu dnů, oproti železnici popř. silnici. V současné době je např. cena letenek na středních vzdálenostech minimálně na srovnatelné úrovni s cenami jízd vlaků a autobusů.

Z Ostravy v současné době funguje v rámci vytipovaných destinací přímé letecké spojení Londýn - jednosměrná letenka cca od 750,- Kč, Paříž cena letenky od 1.620,- Kč.

Vyhodnocení linky Ostrava – Paříž: v roce 2012 linka v provozu od závěru 5/2012 do prvního týdne 11/2012 (celkový počet přepravených cestujících cca 5.200), poté přerušena, v provozu opětovně od 4/2013 s plánem do 11/2013. V současné době i díky omezenému marketingu a neexistenci povědomí o MSK (Ostravě) je linka převážně využívána klienty z ČR pro lety do Francie, na každé rotaci je registrováno řádově do cca 10-15 osob francouzské národnosti – jedná se o tzv. business klientelu.

Vyhodnocení linky Ostrava – Londýn: v provozu od 4. 6. 2013 na jedné rotaci je registrováno do cca 10 britských občanů z cca 160 český mluvících - opět převážně business klientela.

Význam mezinárodní letecké přepravy se jeví jako klíčový pro zajištění příjezdového cestovního ruchu (inbound tourism). Toto potvrzují i studie a statistiky renomovaných mezinárodních profesních organizací. Např. dle informací UNWTO (Mezinárodní organizace cestovního ruchu) se letecká doprava podílela v roce 2011 na příjezdovém cestovním ruchu 51% a v roce 2012 již 52% . (Tourism Highlights 2012 Edition, 2012)

Z vývoje, stavu a role mezinárodní letecké dopravy je tedy jednoznačně patrné, že další snahy o růst příjezdového cestovního ruchu musí být propojeny s rozvojem pravidelných leteckých linek provozovaných na LLJ v Mošnově. Vedle toho je však udržitelnost těchto linek závislá

právě na zvýšení využití těchto linek obyvateli cílových zemí (Francie, Velká Británie), což dokumentuje i stručné zhodnocení zatímního stavu využití těchto linek.

Strategické a programové dokumenty na úrovni MSK

Základními výchozími strategickými a programovými dokumenty na úrovni MSK pro stávající období jsou:

- Strategie rozvoje Moravskoslezského kraje na léta 2009 – 2016,
- Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009–2013 (aktualizace s výhledem do roku 2015).

Strategie rozvoje Moravskoslezského kraje na léta 2009 – 2016

Strategická vize MSK zní: „Moravskoslezský kraj - konkurenceschopný region úspěšných a spokojených lidí“. K naplnění vize byly zvoleny 3 strategické oblasti: Lidé – Podnikání – Území, a v každé z nich byly vybrány 4 hlavní směry pro strategické intervence posilující přirozený rozvoj Moravskoslezského kraje. Tyto směry jsou vyjádřeny v globálních a specifických cílech. Globálními cíli tedy jsou:

- Globální cíl 1 - Konkurenceschopná, inovačně založená ekonomika,
- Globální cíl 2 – Vysoká zaměstnanost a sociální inkluze – příležitost pro všechny,
- Globální cíl 3 - Vzdělaná společnost aktivních a sebevědomých obyvatel,
- Globální cíl 4 - Kvalitní a kulturní prostředí, služby a infrastruktura pro život, práci a návštěvu.

Problematika cestovního ruchu je zde zahrnuta v globálním cíli č. 4 Kvalitní a kulturní prostředí, služby a infrastruktura pro život, práci a návštěvu. Jedná se zde jak o rozvoj dopravy vč. letecké dopravy (vazba na LLJ), tak o rozvoj služeb a nabídky cestovního ruchu. Konkretizace je obsahem Marketingové strategie rozvoje CR v MSK pro léta 2009 -2013.

Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009–2013

Marketingová strategie rozvoje CR je zaměřena do tří prioritních oblastí:

- Spolupráce;
- Marketing;
- Realizační předpoklady CR.

Prioritní oblast „Spolupráce“ mimo jiné specifikuje organizaci a řízení cestovního ruchu v MSK a nutnost spolupráce v rámci jednotlivých turistických oblastí. Vývoj v posledních letech vytvořil potřebu koordinace aktivit turistických oblastí na úrovni celokrajské. Toto vychází jak z Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR, tak z připravované legislativy v sektoru cestovního ruchu.

Prioritní oblast „Marketing“ upřesňuje hlavní cílové skupiny a použití nástrojů marketingové komunikace. Zde se hovoří zejména o následujících cílových skupinách:

- domácí turisté a návštěvníci,
- zahraniční turisté a návštěvníci:
 - Slovensko,
 - Polsko,
 - Německo,
 - Rakousko,
 - Nizozemí,
 - Litva,
 - Lotyšsko,
 - Ukrajina,
 - Rusko.

Vzhledem k rozvoji pravidelných leteckých linek z LLJ je potřeba k zajištění udržitelnosti těchto linek rozšířit zahraniční cílové skupiny o turisty a návštěvníky z Francie (letecké spojení do Paříže) a z Anglie (letecké spojení do Londýna).

Problematika rozvoje produktů a služeb je obsažena jak v prioritní oblasti „Marketing“, tak v prioritní oblasti „Realizační předpoklady CR“. Pokud jde o produkty CR, jsou zde zvýrazněny:

- pro domácí klientelu:
 - Aktivní vyžití (cykloturistika, pěší turistika, lyžování, golf, hippoturistika apod.);
 - Poznávání, kultura a zábava;
 - Odpočinek, relaxace, lázeňství;
 - Firemní klientela (podmínky pro incentivu a kongresovou turistiku);
 - Zážitky;
 - Nákupy jako doplňková aktivita;
- pro zahraniční klientelu:
 - Atraktivita v oblasti poznávání (světoznámé osobnosti, významné památky);
 - Aktivní dovolená a současně relaxace (cykloturistika, golf, lázeňství);
 - Kvalitní vyžití v oblasti zábavy a kultury (Stodolní, kulturní akce).

Organizace cestovního ruchu v MSK

Stávající organizace a řízení cestovního ruchu vychází z Marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009–2013. V rámci turistického regionu tedy působí 6 turistických oblastí, jejichž organizace a řízení je vždy zajišťována jednou institucí, sehrávající roli společnosti destinačního managementu. Turistické oblasti (destinační managementy) – jsou partnery Moravskoslezského kraje, Agentury pro regionální rozvoj, a.s.

na dílčích územích. Jejich hlavní role spočívá v propagaci a marketingu svých značek v koordinaci s Moravskoslezským krajem a Agenturou pro regionální rozvoj, a.s. V rámci managementu destinace jsou jejich role následující:

- Zastupování a reprezentace TO navenek,
- Jediný kompetentní partner za TO pro MSK a ARR,
- Realizace projektů na podporu rozvoje CR za TO,
- Spolupráce a koordinace aktivit s ARR, a.s. a MSK (RRC),
- Tvorba produktových balíčků,
- Spolupráce s Moravskoslezským krajem na propagaci.

Jedná se o následující turistické oblasti:

- Beskydy a Valašsko – garant Destinační management turistické oblasti Beskydy-Valašsko, o.p.s., jako organizace cestovního ruchu koordinuje rozvoj, propagaci a prezentaci cestovního ruchu v turistické oblasti Beskydy-Valašsko a zaměřuje se na využití turistického potenciálu území a zlepšení image turistické oblasti. Cílem je zvýšení turistické návštěvnosti této oblasti.
- Jeseníky – východ – garant Euroregion Praděd, který se v rámci TO zaměřuje zejména na:
 - Zajištění zpracování a následné realizace marketingové strategie a z ní vycházejících akčních plánů.
 - Institucionalizaci DM včetně vytvoření systému spolupráce s J-SCR (Jeseníky-západ)
 - Vzdělávání aktérů CR a síťování.
 - Tvorbu regionálních turistických produktů dle marketingové strategie.
 - Garantování kvality nabízených služeb v CR a místních výrobců.
 - Marketingové aktivity vycházející z marketingové strategie CR TO.
 - Přípravu a zajištění prodeje balíčků přes CK se zaměřením na certifikovaná ubytovací zařízení.
 - Zajištění marketingové inteligence.
- Opavské Slezsko – garantem je zatím Statutární město Opava, které připravuje založení společnosti destinačního managementu v souladu se zpracovanou Marketingovou strategií rozvoje cestovního ruchu TO Opavské Slezsko.
- Ostravsko – garant Statutární město Ostrava.
- Poodří – Moravské Kravaňsko – garant DM Poodří – Moravské Kravaňsko, zastřešován Regionem Poodří.
- Těšínské Slezsko – garant Destinační management Těšínské Slezsko, resp. Rada cestovního ruchu, plní funkci orgánu zajišťujícího organizaci cestovního ruchu na území turistické oblasti Těšínské Slezsko. Hlavní cíle destinačního managementu TO Těšínské Slezsko jsou zvýšit návštěvnost turistické oblasti Těšínské Slezsko na základě marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu TO Těšínské Slezsko

a zvýšit tak příjmy z cestovního ruchu v turistické oblasti Těšínské Slezsko, a tím podpořit zaměstnanost v regionu.

Na krajské úrovni se na organizaci a řízení cestovního ruchu podílejí 3 subjekty:

- MSK – hlavní garant rozvoje CR v MSK, role:
 - Koncepční role v destinačním managementu kraje,
 - Zajištění jednotného vizuálního stylu,
 - Tvorba projektů EU na podporu rozvoje CR v kraji,
 - Spolupráce a komunikace se subjekty CR (KLACR, TO, ARR, CzT, ...).
- ARR, a.s. – realizátor, zajišťujícího management destinace v Moravskoslezském kraji:
 - Realizace workshopů a konferencí,
 - Tvorba produktových balíčků,
 - Spolupráce s Moravskoslezským krajem na propagaci,
 - Realizace famtripů a presstripů,
 - Spolupráce a koordinace aktivit s KLACR, o.s. a MSK (RRC).
- KLACR - partner Moravskoslezského kraje a Agentury pro regionální rozvoj, a.s. na straně soukromého sektoru, role v rámci managementu destinace:
 - Realizace vzdělávání v oblasti CR,
 - Realizace projektů pro podporu rozvoje CR,
 - Spolupráce a koordinace aktivit s ARR, a.s. a MSK (RRC),
 - Vytvoření interaktivního mapového informačního a rezervačního systému,
 - Spolupráce s MSK a ARR na propagaci.

Na základě zkušeností z posledních let je v turistickém regionu stále rostoucí potřeba celoregionálního (celokrajného) destinačního managementu, koordinujícího aktivity TO a prosazující TR MSK zejména na zahraničních trzích. Tato potřeba je rovněž zvýrazňována připravovaným zákonem o podpoře a řízení cestovního ruchu.

Možnosti dalšího rozvoje cestovního ruchu v MSK

Předpokladem dalšího rozvoje cestovního ruchu v MSK je jasně formulovaná marketingová strategie cestovního ruchu (produkt – tržní kombinace), vycházející z výběru strategických cílových skupin, vytváření atraktivní nabídky turistických produktů a produktových balíčků a jejich průběžná inovace ve vazbě na trendy rozvoje cestovního ruchu. Pro vybrané zahraniční cílové trhy je významným předpokladem zajištění rozvoje letecké dopravy, pro zahraniční cílové trhy v sousedících zemích (zejména Německo, Polsko, Rakousko, Slovensko) a domácí cílové trhy je to zajištění kvalitní dopravní dostupnosti po silnici (napojení na dálniční síť) a rozvoj nabídky železniční dopravy s využitím rychlostních koridorů pro rychlovlaky.

Cílové skupiny

Výběr cílových (zdrojových) trhů vychází z kombinace stávajících strategických zdrojových trhů (domácí, sousední země Německo, Polsko, Slovensko) a rozvojových zdrojových trhů (Francie, Velká Británie, Rusko, Ukrajina). Výběr cílových skupin na těchto zdrojových trzích vychází z kombinace charakteristik jednotlivých trhů a z možností (nabídky) potenciálu cestovního ruchu MSK.

Produkto-tržní kombinace pro cílové skupiny na domácím trhu

- 1) **Rodiny s dětmi:** trendy, statistiky a dosahované výsledky (návštěvnost relevantních atrakcí v MSK – ZOO, zábavní parky, relevantní muzea atd.) prokázaly správnost orientace na tuto cílovou skupinu. V rámci AP budou tedy aktivity namířeny na tuto strategickou cílovou skupinu.
- 2) **Senioři:** vedle rozvíjené strategické cílové skupiny „rodiny“, vnímané a charakterizované i nabídkou zejména jako „rodiny s dětmi“, bude v AP zvýšená pozornost věnovaná cílové skupině senioři. Dle různých specifikací jsou v dnešní době mezi tzv. seniory často zařazovány věkové skupiny již od 50 let (50+), častěji je to od 55 let (55+) a nejčastěji od 60 (60+) let nahoru. Významné postavení této skupiny je dáno jednak jejím dlouhodobým růstem, ale rovněž i rostoucí kupní silou. Významnou roli může tato skupina sehrát ve snížení mimosezonních výkyvů (jaro, podzim, s širokou škálou specifické nabídky pro seniory), ale i v nárůstu počtu návštěvníků a turistů v hlavních sezonách (léto, zima) a to zejména ve vazbě na pobyty prarodičů s vnoučaty. Dle ČSÚ a řady odborných studií lze seniorské skupiny charakterizovat následovně:
 - a) Podle výsledků střední varianty projekce Českého statistického úřadu bude podíl osob nad 65 let v české populaci nadále rapidně vzrůstat a okolo roku 2055 by měla tato věková skupina představovat již třetinu populace oproti současným 15,2 procenta.
 - b) Věková skupina lidí mezi 70-79 lety vzroste do roku 2065 dvojnásobně a skupina lidí nad 80 více než čtyřnásobně.
 - c) Podle studie AXA z roku 2010 holduje 58 % seniorů nějakému hobby, cestování, výlety má rádo 22 % z nich a 9 % aktivně sportuje.
 - d) Na druhém místě se za čtením v oblíbených volnočasových aktivitách umístil sport, a to mimo jiné i jízda na kole, lyžování nebo jóga.
- 3) **Organizace / firmy:** Rovněž bude vytvořen větší prostor pro nabídku organizací a firmám (profesní a incentivní cestovní ruch). Významnou roli zde sehrává možnost snížení mimosezonních výkyvů (jaro, podzim). V rámci AP půjde zejména o nabídku pro léto 2014, podzim a zimu 2014 a jaro a léto 2015. Vedle strategického tuzemského trhu se nabídka zaměří i na sousední trhy a na vybrané cílové trhy s vazbou na rozvoj leteckých spojení z LLJ.

Produkto-tržní kombinace a cílové skupiny na zahraničních trzích

Z pohledu zahraničních trhů jsou pro MSK dlouhodobě důležitými a strategickými trhy Polsko, Slovensko a Německo. V rámci rozvoje příjezdového turismu byly k těmto tradičním strategickým cílovým trhům příjezdového turismu nově zařazeny trhy:

- Francie, Velké Británie – zejména z důvodu využití příležitosti ke zvýšení počtu turistů z těchto zemí, vycházející ze zavedení pravidelných leteckých linek,

provozovaných na LLJ (Londýn, Paříž) a zároveň ve snaze podpořit využití těchto leteckých linek zvýšením počtu turistů z těchto zdrojových trhů.

- Rusko, Ukrajina – nadprůměrně významné trhy s kolísavým vývojem daným jak objektivními důvody (světová hospodářská krize z let 2008/2009), ale také subjektivními důvody – nedostatečná marketingová podpora a neexistence pravidelného přímého leteckého spojení.

Z pohledu vývoje počtů hostů v HUZ je tato charakteristika ve všech srovnávaných destinacích v rámci ČR podobná. Vývoj počtu hostů je tedy ovlivněn dopady světové hospodářské krize z let 2008/2009. Zejména u ruských hostů je patrný rychlejší a větší nástup co do počtu hostů v destinacích s pravidelným leteckým spojením (Brno, Pardubice).

Další významnou charakteristikou je počet přenocování. I zde je průběh ve srovnávaných destinacích podobný, ale opět s výraznějším nástupem u ruských turistů od roku 2010 v destinacích s pravidelným leteckým spojením (Jihomoravský kraj/JMK, Pardubický kraj/PUK). V případě turistů z Velké Británie jde potom u JMK a výrazně vyšší počet přenocování (téměř trojnásobný), což lze opět přičítat existenci pravidelných leteckých linek Brno – Londýn.

Rozvoj cestovního ruchu v MSK a v jeho turistických oblastech by mělo primárně vycházet z následujících zahraniční cílových trhů: z pohledu zahraničních návštěvníků budou tvořit strategické cílové skupiny Poláci, Němci a Slováci, posílena bude vzhledem k trendům orientace na východní trhy – Rusko a Ukrajina. Ve vazbě na podporu udržitelnosti pravidelných leteckých linek provozovaných z LLJ do Londýna a Paříže budou zahraniční cílové trhy rozšířeny o Francii a Velkou Británii.

- 1) **Polsko, Německo, Slovensko** – pro MSK strategické, dlouhodobě tradiční zdrojové trhy příjezdového CR. Pro tyto trhy budou využívány cílové skupiny a produkty vytvořené pro nové vzdálenější příjezdové trhy (Francie, Rusko, Velká Británie, Ukrajina). Tradičními cílovými skupinami příjezdového cestovního ruchu z těchto strategických cílových trhů jsou:
 - a) organizované skupiny dětí a mládeže (školní výlety, sportovní soustředění apod.),
 - b) mladí (jednotlivci, dvojice a skupiny),
 - c) rodiny s dětmi,
 - d) střední generace (páry bezdětné, s dospělými dětmi),
 - e) senioři,
 - f) business klientela.
- 2) **Francie** – pro MSK zatím průměrně významné zdrojový trh příjezdového cestovního ruchu. Otevřením pravidelné linky mezi Ostravou a Paříží se však vytváří významná příležitost prosadit MSK a jeho nabídku na francouzském trhu a zvýšit počty francouzských turistů v regionu. V současné době má příjezdový turismus z Francie zejména charakter profesního cestovního ruchu. Důležitými cílovými skupinami jsou:
 - a) mladí (jednotlivci, dvojice a skupiny), přijíždějící za zábavou (Stodolní, kulturní akce – Colours of Ostrava, sportovní akce – Zlatá tretra) a zážitky (kulturní zážitky, sportovní a motoristické zážitky) ve spojení s poznáváním kulturních a technických/industriálních zajímavostí,

- b) rodiny s dětmi, přijíždějící na krátkodobé (3 – 7 dnů) poznávací (města, kultura, historické/architektonické památky, technické a industriální památky a zajímavosti, gastronomie, příroda, s možností rozšíření o nabídku památek UNESCO v dojezdovém okolí – Krakow, Olomouc) a rekreační pobyty,
- c) střední generace (páry bezdětné, s dospělými dětmi), přijíždějící na krátkodobé (3 – 7 dnů) poznávací (města, kultura, historické/architektonické památky, technické a industriální památky a zajímavosti, gastronomie, příroda, s možností rozšíření o nabídku památek UNESCO v dojezdovém okolí – Krakow, Olomouc), rekreační a lázeňské/wellness pobyty
- d) senioři, přijíždějící na krátkodobé poznávací (města, kultura, sakrální památky, příroda), rekreační a lázeňské pobyty, spojené s turistikou zejména v horských částech regionu (Beskydy, Jeseníky), rekreační a lázeňské pobyty (Karlova Studánka, BRC Čeladná, Sanatoria Klimkovice, Lázně Darkov) spojené s turistikou zejména v horských částech regionu (Beskydy, Jeseníky)
- e) business klientela, přijíždějící na krátkodobé profesně zaměřené pobyty s možností nabídky poznávacích atraktivit, kulturních akcí (koncerty, festivaly apod.), sportovních akcí (Zlatá tretra, Davis Cup apod.) a wellness služeb, často využívající fly&drive nabídky.

Zároveň se tato aktivita jeví jako významná podpora zvýšení využití pravidelných leteckých spojů z a do Paříže a tím zlepšení podmínek pro udržitelnost těchto linek. Význam této linky je o to větší, že se s výjimkou Letiště V. Havla v Praze se jedná o jediné pravidelné letecké spojení ČR s Francií. Konkurenčním je letecké spojení Katowice – Paříž (cca 100 km od Ostravy).

- 3) **Velká Británie** - pro MSK zatím průměrně významné zdrojový trh příjezdového cestovního ruchu. Otevřením pravidelné linky mezi Ostravou a Londýnem se však vytváří významná příležitost prosadit MSK a jeho nabídku na britském trhu a zvýšit počty britských turistů v regionu. V současné době má příjezdový turismus z Británie zejména charakter profesního cestovního ruchu.

- a) mladí (jednotlivci, dvojice a skupiny), přijíždějící za zábavou (Stodolní, pivo, kulturní akce – Colours of Ostrava, sportovní akce – Zlatá tretra) a zážitky (kulturní zážitky, sportovní a motoristické zážitky) ve spojení s poznáváním kulturních (pivovary – velké/malé, koncerty, festivaly) a technických/industriálních zajímavostí a často využívající fly&drive / fly&bus / bus&drive nabídky pro pohyb v regionu,
- b) rodiny s dětmi, přijíždějící na krátkodobé (3 – 7 dnů) poznávací (města, kultura, historické/architektonické památky, technické a industriální památky a zajímavosti, gastronomie, příroda, významné relevantní osobnosti – L. Janáček, S. Freud) a rekreační pobyty (zejména horské oblasti kraje – Beskydy, Jeseníky),
- c) střední generace (páry bezdětné, s dospělými dětmi), přijíždějící na krátkodobé (3 – 7 dnů) poznávací (města, kultura, historické/architektonické památky, technické a industriální památky a zajímavosti, gastronomie, příroda, významné relevantní osobnosti – L. Janáček, S. Freud), rekreační (zejména horské oblasti kraje – Beskydy, Jeseníky, golf, jezdeckví) a lázeňské/wellness pobyty (Karlova Studánka, BRC Čeladná),

- d) senioři, přijíždějící na krátkodobé poznávací (města, kultura, historické/architektonické památky, technické a industriální památky a zajímavosti, gastronomie, příroda, významné relevantní osobnosti – L. Janáček, S. Freud), rekreační a lázeňské pobyty (Karlova Studánka, BRC Čeladná, Sanatoria Klimkovice, Lázně Darkov) spojené s turistikou zejména v horských částech regionu (Beskydy, Jeseníky),
- e) business klientela, přijíždějící na krátkodobé profesně zaměřené pobyty s možností nabídky poznávacích atraktivit, kulturních akcí (koncerty, festivaly apod.), sportovních akcí (Zlatá tretra, Davis Cup apod.) a wellness služeb, často využívající fly&drive nabídky.

Zároveň se tato aktivita jeví jako významná podpora zvýšení využití pravidelných leteckých spojů z a do Londýna a tím zlepšení podmínek pro udržitelnost těchto linek. Pravidelné letecké spojení s Londýnem nabízí v ČR vedle Prahy rovněž Brno a v sousedním Polsku blízké Katowice.

- 4) **Rusko** – pro MSK nadprůměrně významný zdrojový trh příjezdového cestovního ruchu, avšak jednak silně kolísající (absence dlouhodobě nasazených marketingových nástrojů) a v současné době z velké části postavený na tranzitních jednodenních (nočních) pobytech, což je dáno autobusovými zájezdy, směřujícími přes MSK zpravidla do Prahy. Potenciální zavedení leteckých linek příp. využití již existujících linek dopravně dobře dostupných letišť (Brno, Pardubice). Zajímavými mohou být produkto-tržní kombinace zejména léto pro rodiny s dětmi, jaro, léto a podzim pro seniory, doplňkově zima pro rodiny s dětmi a seniory Důležitými cílovými skupinami tedy jsou:

- a) rodiny s dětmi, přijíždějící na krátkodobé (3 – 7 dnů) poznávací (města, kultura, historické/architektonické památky, technické a industriální památky a zajímavosti, gastronomie, příroda) a rekreační pobyty (zejména horské oblasti kraje – Beskydy, Jeseníky),
- b) střední generace (páry bezdětné, s dospělými dětmi), přijíždějící na krátkodobé (3 – 7 dnů) poznávací (města, kultura, historické/architektonické památky, technické a industriální památky a zajímavosti, gastronomie, příroda, rekreační (zejména horské oblasti kraje – Beskydy, Jeseníky, golf, jezdectví) a lázeňské/wellness pobyty (Karlova Studánka, BRC Čeladná),
- c) senioři, přijíždějící na krátkodobé poznávací (města, kultura, historické/architektonické památky, technické a industriální památky a zajímavosti, gastronomie, příroda, rekreační a lázeňské pobyty (Karlova Studánka, BRC Čeladná, Sanatoria Klimkovice, Lázně Darkov) spojené s turistikou zejména v horských částech regionu (Beskydy, Jeseníky),
- d) business klientela, přijíždějící na krátkodobé profesně zaměřené pobyty s možností nabídky poznávacích atraktivit, kulturních akcí (koncerty, festivaly apod.), sportovních akcí (Zlatá tretra, Davis Cup apod.) a wellness služeb, často využívající fly&drive nabídky.

- 5) **Ukrajina** – pro MSK průměrně významný zdrojový trh příjezdového cestovního ruchu s kolísáním způsobeným světovou hospodářskou krizí (2008/2009) a následně s rostoucím trendem. Potenciální zavedení leteckých linek příp. využití již existujících linek dopravně dobře dostupných letišť (Katowice - Kijev) by mohlo zvýšit počty příjezdějících turistů. Zajímavými mohou být produkto-tržní kombinace zejména léto pro rodiny s dětmi, jaro, léto a podzim pro seniory, doplňkově zima pro rodiny s dětmi a seniory. Důležitými cílovými skupinami tedy jsou:
- rodiny s dětmi, příjezdějící na krátkodobé (3 – 7 dnů) poznávací (města, kultura, historické/architektonické památky, technické a industriální památky a zajímavosti, gastronomie, příroda) a rekreační pobyty (zejména horské oblasti kraje – Beskydy, Jeseníky),
 - střední generace (páry bezdětné, s dospělými dětmi), příjezdějící na krátkodobé (3 – 7 dnů) poznávací (města, kultura, historické/architektonické památky, technické a industriální památky a zajímavosti, gastronomie, příroda, rekreační (zejména horské oblasti kraje – Beskydy, Jeseníky, golf, jezdeckví) a lázeňské/wellness pobyty (Karlova Studánka, BRC Čeladná),
 - senioři, příjezdějící na krátkodobé poznávací (města, kultura, historické/architektonické památky, technické a industriální památky a zajímavosti, gastronomie, příroda, rekreační a lázeňské pobyty (Karlova Studánka, BRC Čeladná, Sanatoria Klimkovice, Lázně Darkov) spojené s turistikou zejména v horských částech regionu (Beskydy, Jeseníky).

Literatura

- Enterprise plc, s.r.o. 2003. Cestovní ruch v regionech České republiky. Ostrava : Enterprise plc, s.r.o., 2003.
- IPSOS, s.r.o., Czech Tourism . Monitoring návštěvníků. [Online] IPSOS, s.r.o. [Citace: 25. srpen 2013.] <http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/uvod.html>.
- MMR ČR. 2013. MMR ČR: Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 - 2020. [Online] 2013. [Citace: 26. červen 2013.] <http://www.mmr.cz/getmedia/01144b63-0600-43c1-9bf5-cdd487c313fb/MMR-Cestovni-ruch-v-Ceske-republice.pdf>.
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. 2002. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha : MMR ČR, 2002.
- VAVREČKA, V. 2012. Podnikání, cestovní ruch a marketing management jako východiska pro inovace a regionální rozvoj v turistické oblasti Jeseníky – východ. Brno : Masarykova univerzita, 2012. 978-80-210-6078-4.
- RICHARDS, G., RAYMOND, C. 2000. Creative Tourism. ATLAS News. 2000, 23. Tourism Highlights 2012 Edition. místo neznámé : UNWTO, 2012.
- UNWTO. 2012. <http://unwto.org/en>. [Online] 27. březen 2012.
- UNWTO. 2011. UNWTO Tourism Highlights 2011 Edition. World Tourism Organization UNWTO. [Online] 2011. [Citace: 19. prosinec 2011.] <http://unwto.org/en>.
- UNWTO. 2013. World Tourism Organization, UNWTO World Tourism Barometer. [Online] červen 2013. [Citace: 31. srpen 2013.] <http://unwto.org/en>.
- World Travel & Tourism Council. 2013. <http://www.wttc.org/research/>. [Online] WTTC, srpen 2013. [Citace: 31. srpen 2013.] <http://www.wttc.org/research/>.

Kontaktní údaje:

Ing. Vladimír Vavrečka, CSc.

Vysoká škola podnikání, a.s.

Katedra marketingu a hodnototvorných procesů

Michálkovická 1810/181

710 00 Ostrava

E-mail: vladimir.vavrecka@vsp.cz

PŘÍLOHA

Vize politiky cestovního ruchu v období 2014 -2020 v České republice

Aleš Hozdecký

Národní systém kvality služeb cestovního ruchu – pokračování projektu

Radek Chaloupka

Institut tourismu České republiky a jeho hlavní aktivity

Markéta Vogelová

Marketingová strategie pro příjezdový a domácí turismus 2013-2020

Šárka Tittelbachová

Výzkum cestovního ruchu v ČR (výzkumné problémy)

Jiří Vystoupil

Výzkum cestovního ruchu na Slovensku v roku 1990

Marián Gúčik

Reakcia trhu cestovního ruchu v Slovenskej republike po zavedení zákona o podpore cestovního ruchu v praxi

Peter Sárinec

MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA
Katedra regionální ekonomie a správy

doc. RNDr. Milan Víturka, CSc.
vedoucí katedry

4. Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu

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

EDIČNÍ RADA:

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

Vydala Masarykova univerzita roku 2013

1. vydání, 2013, náklad 100 kusů CD-ROM

Zhotovení CD KRES ESF MU

ISBN 978-80-210-6644-1

muni
PRESS