

**Masarykova univerzita**  
**Ekonomicko-správní fakulta**

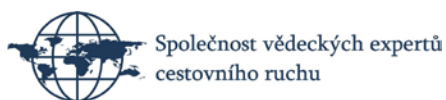


## **5. mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu**

Sborník příspěvků  
Pavlov, 11.–12. září 2014

**Brno 2014**

## **Spolupořadatel kolokvia**



## **Partner kolokvia**



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

Technické zpracování: Ing. Markéta Bobková

Recenzent: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

© 2014 Masarykova univerzita

ISBN 978-80-210-7585-6

*Vážené dámy a vážení pánové,*

*děkujeme Vám za Vaši účast na jubilejním ročníku Kolokvia a za přátelskou atmosféru, na které jste se podíleli.*

*Díky Vaším příspěvkům tento sborník zahrnuje nejen články zaměřené na diskutovanou problematiku (Podpora cestovního ruchu, Destinační marketing a management a Udržitelný cestovního ruchu), ale také četné výsledky z vědeckých prací některých členů Společnosti vědeckých expertů cestovního ruchu. Nemalé poděkování patří doktorce Páskové, jejíž prezentace v sekci Udržitelný cestovní ruch dokázala rozpoutat velice bohatou diskusi.*

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

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

*Za organizační výbor kolokvia s úctou*

*doc. RNDr. Jiří Vystoupil, CSc.*



## OBSAH

<b>Destination governance v kontextu institucionálních teorií regionálního rozvoje</b>	
<i>Markéta Bobková</i> .....	7
<b>Tradiční a nové formy druhého bydlení jako významná součást vnitrostátního cestovního ruchu</b>	
<i>Dana Fialová</i> .....	16
<b>Udržitelný cestovní ruch a jeho zabezpečování na Slovensku</b>	
<i>Marian Gúčík, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová</i> .....	30
<b>Potenciál cestovního ruchu v zemích Středního východu</b>	
<i>Iveta Hamarneh</i> .....	43
<b>Spolupráce destinačních společností s aktéry cestovního ruchu</b>	
<i>Andrea Holešinská</i> .....	55
<b>Jsou webové stránky komunikačním nástrojem destinace?</b>	
<i>Petr Janeček</i> .....	66
<b>Spotřebitelské chování v cestovním ruchu – generace x, y, z</b>	
<i>Ondřej Repík</i> .....	76
<b>Vztah místních poplatků, cestovního ruchu a hotelnictví k rozpočtům obcí v České republice</b>	
<i>Petr Studnička</i> .....	84
<b>Význam lázeňství a wellness pro současný cestovní ruch v období změn</b>	
<i>Eva Vavrečková, Jiří Vaniček</i> .....	92
<b>PŘÍLOHA</b> .....	115



## **DESTINATION GOVERNANCE V KONTEXTU INSTITUCIONÁLNÍCH TEORIÍ REGIONÁLNÍHO ROZVOJE**

### *Destination Governance in the context of institutional theories of regional development*

Markéta Bobková

#### **Abstrakt**

Příspěvek poskytuje přehled převážně zahraničních teoretických poznatků a přístupů k problematice destination governance, kterou můžeme považovat za specifickou formu vládnutí destinaci inspirovanou zkušenostmi z řízení či vedení obchodních společností. Na koncept destination governance, vyznačující se spoluprací a vazbami mezi aktéry cestovního ruchu, je zde nahlíženo v kontextu institucionálních směrů teorie regionálního rozvoje. Institucionální přístupy vysvětlují prvky konkurenceschopnosti, jejichž hlavními zdroji jsou především regionálně specifické, převážně měkké faktory (Blažek, 2012). Příspěvek se v této souvislosti orientuje zejména na teorie sítí, regionální inovační systémy a klastry. Zmiňuje také další přístupy zaměřující se na vazby mezi ekonomickými subjekty a ostatními aktéry regionálního rozvoje (např. regionální zakořenění). V závěru je předložen také soubor výzkumných metod, které autoři ve svých šetřeních v daných oblastech používají.

#### **Klíčová slova**

destination governance, institucionální teorie regionálního rozvoje, sítě, inovační systémy, klastry

#### **Abstract**

The paper provides an overview of mainly foreign theoretical knowledge of and approaches to the issue of destination governance that can be considered as a specific form of governance inspired by the experience of management and corporate governance. The concept of destination governance, characterized by cooperation and relationships between stakeholders in tourism, is presented in the context of the institutional line of regional development theories. Institutional approaches explain the elements of competitiveness, main sources of which are primarily regionally specific, mostly soft factors (Blažek, 2012). In this context, the paper focuses on the network theory, regional innovation systems and clusters. There are also mentioned other approaches focusing on the linkages between economic entities and other participants in regional development (e.g. regional embeddedness). In conclusion, the article also presents a set of methods that are used by authors in their surveys in these areas.

#### **Keywords**

Destination governance, institutional theories of regional development, networks, innovation systems, clusters

## Úvod

V současnosti se často setkáváme s regionálně zaměřenými studii inspirovanými institucionálními teoriemi regionálního rozvoje (Blažek, 2012:212). Tento směr za hlavní zdroje konkurenceschopnosti považuje tzv. regionálně specifické faktory (Blažek, 2012:210). Vzhledem k povaze institucionálních přístupů je v předložené studii nahlíženo na koncept destination governance právě z tohoto kontextu. Jak totiž upozorňují Blažek a Uhlíř (2011:175), kladou institucionální směry důraz na instituce a praktiky a na evoluční charakter změn v socioekonomické organizaci společnosti. Jedná se proto o velmi přínosný přístup využívaný pro objasňování vzniku a vývoje ekonomických rozdílů mezi regiony. Využitím institucionálních teorií v regionální politice lze napomoci vzájemné interakci a učení a podpořit tak vznik místních podnikatelských sdružení, přičemž veřejný sektor může působit jako katalyzátor (Blažek, Uhlíř, 2011:252). Tyto poznatky lze vhodně aplikovat taktéž do oblasti cestovního ruchu jakožto socioekonomického systému.

Teoretické přínosy institucionalismu spočívají v uznání vlivu institucí při utváření ekonomického chování lidí a dosahování ekonomické výkonnosti (Liška, Sluková, Volejníková, 2011:10). Instituce by měly být kvalitní, aby umožnily relativně rovný přístup k ekonomickým zdrojům a dlouhodobě zvyšovaly ekonomickou výkonnost a konkurenceschopnost (Liška, Sluková, Volejníková, 2011).

Mnoho zahraničních autorů využívá uvedených poznatků týkajících se prvků konkurenceschopnosti regionů také ve svých výzkumech a studiích zaměřených na oblast cestovního ruchu. Setkáváme se u nich s tématy souvisejícími s kooperací, tvorbou společných produktů a marketingem, s faktory ovlivňujícími vládnutí nebo se vzájemnými vztahy mezi aktéry. Cílem tohoto příspěvku je tedy předložit přehled takových zahraničních studií, které se orientují zejména na teorie sítí, inovace a inovační systémy, klastry a na další směry související s vazbami mezi ekonomickými subjekty a ostatními aktéry s vlivem na regionální rozvoj.

## Metodika

Práce předkládá rešerši vědeckých článků, které jsou publikovány v současných odborných časopisech, vztahujících se k dané problematice. Předmětem je identifikace výzkumných témat v zájmové oblasti. Pro účely práce byl proveden systematický výzkum spočívající v následném vytvoření databáze prozkoumaných článků.

Při zpracování studie byly využity základní metody pro tvorbu odborných prací, tedy metody analýzy a syntézy. Při práci s vybranými články byly aplikovány metody komparace a analogie. Jedná se o výzkum kvalitativní a popisný, zabývající se vybraným fenoménem – tedy konceptem destination governance. Výzkum je sekundární, protože využívá jako zdroje dat články pocházející od jiných výzkumníků.

Články byly vybírány podle klíčových slov spjatých s tématem výzkumu. Dále proběhlo jejich rozdělení podle obsahového zaměření do kategorie tříd souvisejících s jednotlivými směry institucionálních teorií.



## Výsledky výzkumu – kontext institucionálních teorií

S konceptem destination governance souvisí takové oblasti, které lze spojit s kontextem institucionální ekonomie. Ať už se jedná o inovace, znalosti či další faktory, ovlivňující konkurenční výhody, nebo o snahy vedoucí ke zformulování doporučení pro zlepšení konkurenceschopnosti regionů (Blažek, Uhlíř, 2011:175).

Poznání institucionálního uspořádání zajišťuje koncepční a teoretický přístup ke zkoumání mnoha otázek zásadního významu také pro politiku cestovního ruchu (Hall, Jenkins, 1995:27). Institucionální ekonomie představuje totiž vhodný přístup k zodpovězení otázek týkajících se působení institucí na růst a rozvoj a jejich vlivu na uspořádávání transakcí, směnu statků mezi soukromými aktéry a na motivaci ke kolektivnímu jednání (Voigt, 2008:29).

### Sítě

Významným prvkem podněcujícím spolupráci jsou sítě. V podstatě jsou vnímány jako společné zájmové skupiny aktérů zapojených do cestovního ruchu v různé míře na místní nebo regionální úrovni (Gybson, Lynch, 2007:108). Na spolupráci v rámci sítí se zaměřují Kylänen a Rusko (2011). Ti se zabývají ve své případové studii založené na kvalitativních datech úmyslnou a neúmyslnou kooperací mezi podniky a veřejným sektorem ve finské turistické destinaci. Ilustrují tak interakce mezi veřejným a soukromým sektorem, vztah mezi strategickou a operativní úrovní a zdůrazňují roli okolního regionu v oblasti rozvoje. Taktéž Beritelli (2011) využívající hloubkových rozhovorů a dotazníkových šetření zkoumá kooperativní chování v oblasti turistické destinace. Kooperace, která je významně ovlivněna vzájemnými vztahy a komunikací, je podle něj podmínkou udržitelného plánování a rozvoje.

Důkladně popsat a vysvětlit povahu a dynamiku spolupráce v rámci destinačního marketingu se snaží Wang a Fesenmaier (2007). Výsledky jejich případové studie ukazují, že mezi předpoklady nutící organizace cestovního ruchu ke vzájemné spolupráci patří například krize a zvýšená konkurence. Identifikovat kritické faktory úspěchu spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem v destinacích cestovního ruchu chtějí i Augustyn a Knowles (2000). Analýzou dosavadních poznatků v této oblasti identifikovali jako kritické faktory legitimní a dlouhodobé cíle, vývojovou strukturu nebo účinný a efektivní výkon činností.

Tinsley a Lynch (2001) zkoumají spolupráci mezi malými podniky cestovního ruchu a její přínos k rozvoji destinace. S využitím hloubkových rozhovorů zjistili, že destinace musí být chápány celkově jako systém i se všemi svými vstupy a výstupy. Také Grängsjö a Gummesson (2006) zaměřují svoji případovou studii na malé a střední podniky cestovního ruchu, konkurenceschopnost a instituce. Zjišťují, že požadovaná rovnováha mezi spoluprací a konkurencí je ovlivněna formálními a neformálními pravidly a institucemi, které existují v obchodním, společenském a politickém kontextu destinace.

Partnerství veřejného a soukromého sektoru a vliv sítí při budování partnerství je tématem Dredge (2006). Dredge zjišťuje, že sítě zahrnující zástupce veřejného a soukromého sektoru stále významněji přispívají k utváření plánování a rozvoje cestovního ruchu. Ve své případové studii upozorňuje, že v mnoha destinacích mají formální a neformální vztahy mezi místní vládou a podnikateli značný vliv na schopnost destinace využívat pozitivních přínosů takového partnerství. Výsledkem studie je zjištění, že právě sítě vytváří prostory, v nichž mohou vznikat místní sdružení cestovního ruchu. Vazby v síti mohou však být ohroženy omezenou shodou při vymezení odpovědností, vzájemnou konkurencí a špatnou komunikací. Předmětem další případové studie jsou strukturální vlastnosti sítí v rámci destinací (Scott,

Cooper, Baggio, 2008). Využitím síťové analýzy zjistili Scott, Cooper a Baggio (2008) nedostatky ve strukturách destinací, které lze však řešit v rámci politiky a managementu. Dokázali také důležitost proaktivního řízení prostřednictvím posíleného plánování a spolupráce.

Vztahy mezi organizacemi jako rozhodujícími složkami v procesu a jejich schopnost působit jako organizační mechanismus destinace zkoumá Pavlovich (2003). Z výsledků osobního pozorování a realizovaných rozhovorů plyne, že organizace by měly budovat portfolio síťově orientovaných vztahů a externích partnerství.

Yüksel, Bramwell, Yüksel (2005) se zabývají decentralizací vládnutí. Z jejich dotazníkového šetření vyplývá, že v mnoha rozvojových zemích je považována koncentrace moci a rozhodování v rámci centrálního státu a jeho byrokratického aparátu za hlavní překážku pro efektivnější vládnutí. Decentralizace však dle jejich zjištění může být obtížně zjistitelná v praxi, například z důvodů nedostatku finančních prostředků a neochoty ze strany centrální vlády přenést svoji moc na nižší administrativní úrovně.

Tabulka č. 1 nabízí ucelený přehled některých metod, zkoumaných témat a vyvozených závěrů od vybraných autorů zmíněných v předchozích odstavcích, kteří se ve svých šetřeních zaměřují na síť.

**Tabulka 1 : Přehled metod a poznatků v oblasti sítí – výběr**

Autoři	Rok	Zaměření studie	Metoda	Závěr studie	Kategorie
Marcjanna M. Augustyn, Tim Knowles	2000	identifikace kritických faktorů úspěchu partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem v destinacích cestovního ruchu	literární rešerše	Mezi kritické faktory úspěchu patří např. expertní příprava legitimní dlouhodobé cíle, výkon efektivní činnosti a udržitelná povaha partnerství.	sítě
Ross Tinsley, Paul Lynch	2001	přínos sítí malých podniků cestovního ruchu pro turistickou destinaci	hloubkové rozhovory	Destinace musí být chápány jako celý systém se svými vstupy a výstupy, kromě vlivu podniků nesmí být opomenut ani vliv obyvatel a dalších aktérů.	sítě
Kathryn Pavlovich	2003	vztahy mezi organizacemi a jejich schopnost působení v destinaci	rozhovory, osobní pozorování	Organizace by měly utvářet portfolio síťově orientovaných vztahů a externích partnerství.	sítě
Fisun Yüksel, Bill Bramwell, Atila Yüksel	2005	hodnocení decentralizace destination governance, včetně potenciálních přínosů a nedostatků	dotazníkové šetření	V mnoha rozvojových zemích je považována koncentrace moci a rozhodování v rámci centrálního státu za hlavní překážku pro efektivnější řízení. Decentralizace však může být také obtížně zjistitelná v praxi, například z důvodů nedostatku finančních prostředků či neochoty ze strany centrální vlády přenést moc na nižší úrovně.	sítě
Dianne Dredge	2006	role sítí při budování partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem	případová studie, rozhovory	Sítě vytváří prostory pro vznik místních sdružení cestovního ruchu. Vazby v sítích mohou být ohroženy omezenou shodou týkající se rolí a odpovědností, vzájemnou konkurencí a špatnou komunikací.	sítě
Y. von Friedrichs Grängsjö, Evert Gummesson	2006	ovlivnění konkurenční pozice a rozvíjení vztahů v rámci sítí	případová studie	Pro úspěšné fungování, musí podniky skloubit a vyvážit svou autonomii s organizační provázaností.	sítě
Noel Scott, Chris Cooper, Rodolfo Baggio	2008	strukturální vlastnosti sítí v rámci destinací	případová studie, síťová analýza	Využití síťové analýzy umožňuje upozornit na nedostatky ve strukturách destinací. Tyto nedostatky mohou být řešeny v rámci politiky a managementu.	sítě
Pietro Beritelli	2011	vliv kooperace hlavních aktérů na plánování v turistických destinacích	hloubkové rozhovory, dotazníkové šetření	Vztahy a komunikace mají silné pozitivní vliv na kooperativní chování a plánování aktivit.	sítě

*Zdroj: vlastní zpracování*

## Inovace

Zatímco z hlediska perspektivy veřejného a soukromého partnerství je věnována pozornost vazbám mezi vládními orgány a zájmy soukromých firem, přináší inovační systémy komplexnější pohled na souhru mezi vládou, firmami a výzkumnými organizacemi (Svensson, Nordin, Flagestad, 2006:84).

Bruijn (2004) svůj výzkum zaměřuje na inovační politiky. Inovace analyzuje jednak z hlediska vstupních faktorů, především úroveň vzdělávání lidských zdrojů, výzkumu a vývoje, ale i z hlediska faktorů partnerství na regionální, národní a mezinárodní úrovni a výstupních faktorů, mezi něž řadí zavádění nových produktů na trh nebo nových procesů. Ačkoliv jeho výzkum nesouvisí přímo s cestovním ruchem, lze jeho výsledky do této oblasti jednoznačně aplikovat. Ani Trippel (2010) se přímo nevěnuje cestovnímu ruchu, avšak i jeho poznatky jsou využitelné pro tuto práci. Snaží se totiž na základě dosavadních poznatků pochopit zásadní roli geografické blízkosti a místních institucionálních podmínek pro tvorbu nových poznatků a jejich ekonomického využití. Jeho příspěvek k tématu regionálních inovačních systémů byl zasazen do kontextu přeshraničních podmínek.

Další autoři, Carlisle et al. (2013), zohledňují cestovní ruch ve svém výzkumu přímo. Jejich případová studie naznačuje, že podporovat příznivé prostředí pro inovace a podnikavost je nutné. Inovace cestovního ruchu představují podle výzkumníků možnost odlišit produkt cestovního ruchu, zvýšit jeho konkurenceschopnost a generovat tak socioekonomické přínosy.

Následující výzkum využívající komparativní analýzy nabízí přehled o stavu problematiky inovací na úrovni podniků v cestovním ruchu (Camisón, Monfort-Mir, 2012). Společnosti cestovního ruchu jsou podle výsledků šetření méně technicky inovativní než výrobní podniky a společnosti v oblasti ostatních služeb a vykonávají převážně přírůstkové (inkrementální) inovace založené na již dříve dostupných organizačních znalostech. Aldebert, Dang a Longhi (2011) se snaží s využitím případové studie zachytit vývoj inovačních aktivit v oblasti cestovního ruchu. Jako zdroj důležitých informací o inovacích v odvětví cestovního ruchu si vybrali evropský veletrh Tourism@.

U dalších autorů nelze výzkum zařadit pouze do jedné z kategorií, neboť oblasti jejich zájmu se navzájem prolínají. Například Novelli, Schmitz a Spencer (2006) diskutují o inovačním procesu malých a středních podniků v cestovním ruchu. Za hlavní rámec inovačních příležitostí pro provozování služeb v konkurenčním prostředí cestovního ruchu považují sítě a klastry. K tomuto zjištění je vedla analýza sekundárních dat. Weidenfeld, Williams a Butler (2010) zjistili na základě hloubkových rozhovorů, že prostorová blízkost, související s klastry cestovního ruchu, a produktová podobnost usnadňují transfer znalostí a přelévání inovací v místním a regionálním kontextu.

## **Klastry**

Model klastrů se primárně zabývá podnikatelskou dynamikou (Svensson, Nordin, Flagestad, 2006:84). Klastrový model rozvoje destinace, spočívající v komplexu více aktérů, klade do centra pozornosti firmy a jejich vazby (Svensson, Nordin, Flagestad, 2006:87). Vláda na místní, regionální a národní úrovni může usnadnit rozvoj klastrů v cestovním ruchu vynaložením úsilí v oblasti řízení klastrů, identifikace tržních selhání, politiky ovlivňující cestovní ruch a poskytování specializované infrastruktury nebo nabídky finančních nástrojů (Svensson, Nordin, Flagestad, 2006:88). Vláda by však spíše než jako centrální moc měla vystupovat v procesu spolupráce jako partner (ibidem).

V souvislosti s rolí vlády lze zmínit výzkum Albertiho a Giusti (2012), kteří považují klastry cestovního ruchu za klíčový faktor v rozvoji a konkurenceschopnosti mnoha regionů. Z jejich případové studie vyplývá, že samotný destinační management není dostatečným prostředkem pro vytvoření turistického klastru ani pro zvýšení jeho konkurenceschopnosti. Destinační management může zvýšit přitažlivost místního kulturního dědictví i krajiny a posílit kvalitu podpůrných faktorů a služeb, pro větší efektivitu by však měl kombinovat iniciativy soukromého a veřejného sektoru (Alberti, Giusti, 2012).

Další případová studie hodnotí institucionální struktury v cestovním ruchu a konkurenceschopnost klastrů (Huybers, Bennett, 2003). Plyne z ní, že prostředí je hlavní regionální charakteristikou, která určuje konkurenceschopnost klastrů. Implementace vhodné institucionální struktury může poskytnout potřebné podněty pro spolupráci a podmínky přispívající k ochraně životního prostředí v regionu při relativně nízkých nákladech (Huybers, Bennett, 2003).

S pomocí klastrové teorie se rozhodli Miller, Henthorne a George (2008) analyzovat současnou pozici kubánského cestovního ruchu v kontextu současných předních modelů konkurenčních výhod. Tímto způsobem chtějí zjistit, zda kubánské zkušenosti mohou napomoci ostatním destinacím snažícím se rozvíjet konkurenceschopný a udržitelný cestovní ruch. Kubánský cestovní ruch má totiž dlouholetou tradici regionálních institucí se zájmem o větší spolupráci v této oblasti a při posilování regionální spolupráce (Miller, Henthorne, George, 2008).

Je zřejmé, že klastry mohou mít značný vliv na konkurenceschopnost a inovace. Dopady klastrů jsou však ovlivněny interakcemi mezi mnoha aktéry. Definovat modely klastrů pomocí trojitě šroubovice a identifikovat institucionalizované klastry v regionu a upozornit na jejich důsledky pro hospodářský a sociální rozvoj v regionu se rozhodli Fundeanu a Badele (2014). Zkoumají podrobně politické tendence Evropské unie v oblasti podpory rozvoje konkurenčních aglomerací, které vybízejí členské státy k přijetí veřejných opatření podporujících asociativní formy, jakými jsou právě klastry. Rozvoj inovačních klastrů povede k vytváření nových pracovních míst, ke specializaci práce a ke zvýšení příjmů v oblasti rozvoje (Fundeanu, Badele, 2014).

### **Další směry**

Již zmíněný inovační model trojitě šroubovice (triple helix) poukazuje na komponenty, resp. aktéry inovačního systému, kterými mohou být individuální firmy, veřejné autority a vzdělávací, výzkumné a rozvojové instituce (Svensson, Nordin, Flagestad, 2006:90). Rodrigues a Melo (2013) představují model triple helix jako zdroj inspirace pro politiky a programy zaměřené na podporu inovací. Z jejich zkušeností je zřejmé, že spolupráce mezi vládními, akademickými a dalšími souvisejícími sektorovými institucionálními sférami je považována za klíčový pilíř k dosažení udržitelného rozvoje. Tento závěr lze plně akceptovat i v cestovním ruchu.

Další články, které se zaměřují na trojitou šroubovici, zkoumají roli univerzit při spolupráci s podnikatelským sektorem a komercionalizaci výsledků a jejich vliv na regionální rozvoj a růst firem (např. Etzkowitz, 2013; Steiber, Alänge, 2013).

Jako poslední přístup lze závěrem ještě zmínit zakořenění v místních a regionálních strukturách. Zde je záměrem případových studií objasnit sociální kontext, v němž pracují společnosti, vztahy s ostatními podniky a vliv na chování společností (např. Rutten, Boekema, 2007; James, 2007). Zakořenění podle Ruttena a Boekema (2007) představuje mechanismus ovlivňující lidské chování. James (2007) dále zjišťuje důsledky tohoto zakořenění na ekonomický výkon firem. Využívá k tomu průzkumy ve firmách a hloubkové rozhovory.

## Závěr

Z rešerše odborných článků vyplývá, že zahraniční výzkumníci zabývající se cestovním ruchem a konceptem vládnutí z hlediska institucionálních směrů používají velmi často případové studie. V jejich výzkumech se také hojně setkáváme s rozhovory a dotazníkovými šetřeními.

Mezi okruhy, které patří do centra zájmu studií těchto autorů, náleží sítě. Zde nejčastěji zkoumají spolupráci při marketingových aktivitách, spolupráci mezi veřejným a soukromým sektorem nebo mezi podniky cestovního ruchu navzájem. Další autoři se zaměřili také na vliv sítí při budování partnerství a na jejich strukturu.

Dále předložený příspěvek zkoumá směry spojené s tématem inovací a inovačních systémů. Výsledky některých autorů, kteří se primárně zabývají regionálním a hospodářským rozvojem, jsou využitelné i pro potřeby cestovního ruchu. Jedná se například o problematiku institucionálního prostředí, geografických podmínek a dalších faktorů ovlivňujících vznik a šíření inovací. V rešerši se také objevil výzkum zabývající se podporou prostředí pro inovace s ohledem na zvýšení konkurenceschopnosti.

Články zaměřené na klastry následně zmiňují roli vlády a veřejného sektoru a vliv klastrů na konkurenceschopnost. Vláda, společně s podnikateli a vědeckovýzkumnými organizacemi je předmětem zájmu i u výzkumníků orientovaných na regionální rozvoj v kontextu inovačního modelu trojitě šroubovice. Z hlediska regionálního zakořenění je zkoumána například ekonomická výkonnost firem.

**Příspěvek byl zpracován v rámci grantu MUNI/A/0853/2013 „Tourism destination governance v kontextu institucionálních směrů teorie regionálního rozvoje“.**

## Literatura

- ALBERTI, FG., GIUSTI, JD. Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The Motor Valley cluster. *City, culture and society*, 2012, 3.4: 261-273.
- ALDEBERT, B., DANG, RJ., LONGHI, C. Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@. *Tourism Management*, 2011, 32.5: 1204-1213.
- AUGUSTYN, MM., KNOWLES, T. Performance of tourism partnerships: a focus on York. *Tourism Management*, 2000, 21.4: 341-351.
- BERITELLI, P. Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 2011, 38.2: 607-629.
- BLAŽEK, J. Regionální inovační systémy a globální produkční sítě–dvojitá optika na zdroje konkurenceschopnosti v současném světě. *Geografie*, 2012, 117: 209-233.
- BLAŽEK, J., UHLÍŘ, D. *Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, implikace*. Vyd. 2., Praha: Karolium, 2011. 342 s. ISBN 978-80-246-1974-3.
- BRUIJN, PJM. Mapping Innovation: Regional Dimensions of Innovation and Networking in the Netherlands. *Tijdschrift voor Economische en Sociale geografie*, 2004, 95.4: 433-440.
- CAMISÓN, C., MONFORT-MIR, VM. Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism management*, 2012, 33.4: 776-789.
- CARLISLE, S., et al. Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa. *Tourism Management*, 2013, 35: 59-69.

- DREDGE, D. Policy networks and the local organisation of tourism. *Tourism Management*, 2006, 27.2: 269-280.
- ETZKOWITZ, H. Anatomy of the entrepreneurial university. *Social Science Information*, 2013, 52.3: 486-511.
- FUNDEANU, DD., BADELE, CS. The Impact of Regional Innovative Clusters on Competitiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2014, 124: 405-414.
- GIBSON, L., LYNCH, P. Networks: comparing community experiences. *Micro-clusters and networks: The growth of tourism*, 2007, 107-126.
- GRÄNGSJÖ VON FRIEDRICH, Y., GUMMESSON, E. Hotel networks and social capital in destination marketing. *International Journal of Service Industry Management*, 2006, 17.1: 58-75.
- HALL, CM., JENKINS, JM. *Tourism and public policy*. London: Routledge, 1995.
- HUYBERS, T., BENNETT, J. Inter-firm cooperation at nature-based tourism destinations. *The Journal of Socio-Economics*, 2003, 32.5: 571-587.
- JAMES, A. Everyday effects, practices and causal mechanisms of 'cultural embeddedness': Learning from Utah's high tech regional economy. *Geoforum*, 2007, 38.2: 393-413.
- KYLÄNEN, M., RUSKO, R. Unintentional cooptation in the service industries: The case of Pyhä-Luosto tourism destination in the Finnish Lapland. *European Management Journal*, 2011, 29.3: 193-205.
- LIŠKA, V., SLUKOVÁ, K., VOLEJNÍKOVÁ, J. *Institucionální ekonomie*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 235 s. ISBN 9788074310515.
- MILLER, MM., HENTHORNE, TL., GEORGE, BP. The competitiveness of the Cuban tourism industry in the twenty-first century: a strategic re-evaluation. *Journal of Travel Research*, 2008, 46.3: 268-278.
- NOVELLI, M., SCHMITZ, B., SPENCER, T. Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism management*, 2006, 27.6: 1141-1152.
- PAVLOVICH, K. The evolution and transformation of a tourism destination network: the Waitomo Caves, New Zealand. *Tourism Management*, 2003, 24.2: 203-216.
- RODRIGUES, C., MELO, AI. The Triple Helix Model as Inspiration for Local Development Policies: An Experience-Based Perspective. *International Journal of Urban and Regional Research*, 2013, 37.5: 1675-1687.
- RUTTEN, R., BOEKEMA, F. Regional social capital: Embeddedness, innovation networks and regional economic development. *Technological Forecasting and Social Change*, 2007, 74.9: 1834-1846.
- SCOTT, N., COOPER, C., BAGGIO, R. Destination networks: four Australian cases. *Annals of Tourism Research*, 2008, 35.1: 169-188.
- STEIBER, A., ALÄNGE, S. The formation and growth of Google: A firm-level triple helix perspective. *Social Science Information*, 2013, 52.4: 575-604.
- SVENSSON, B., NORDIN, S., FLAGESTAD, A. Destination governance and contemporary development models. *Tourism local systems and networking*, 2006, 83-95.
- TINSLEY, R., LYNCH, P. Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, 2001, 20.4: 367-378.
- TRIPPL, M. Developing Cross-border Regional Innovation Systems: Key Factors and Challenges. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 2010, 101.2: 150-160.
- VOIGT, S. *Institucionální ekonomie*. Alfa Nakladatelství, 2008. ISBN 978-80-87197-13-4.
- WANG, Y., FESENMAIER, DR. Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana. *Tourism Management*, 2007, 28.3: 863-875.

WEIDENFELD, A., WILLIAMS, AM., BUTLER, RW. Knowledge transfer and innovation among attractions. *Annals of Tourism Research*, 2010, 37.3: 604-626.

YÜKSEL, F., BRAMWELL, B., YÜKSEL, A. Centralized and decentralized tourism governance in Turkey. *Annals of Tourism Research*, 2005, 32.4: 859-886.

**Kontaktní údaje**

Ing. Markéta Bobková

Masarykova univerzita

Ekonomicko-správní fakulta

Lipová 41a

602 00 Brno

E-mail: [mar.novotna@mail.muni.cz](mailto:mar.novotna@mail.muni.cz)

# TRADIČNÍ A NOVÉ FORMY DRUHÉHO BYDLENÍ JAKO VÝZNAMNÁ SOUČÁST VNITROSTÁTNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU

## *Tradition and new forms of second home as an important part of domestic tourism*

Dana Fialová

### **Abstrakt**

Druhé bydlení, jak ve své tradiční formě - chataření a chalupaření, tak ve formě relativně nové - rekreační apartmánové domy, rekreační vesnice, představuje významnou součást vnitrostátního cestovního ruchu. Uspokojuje poptávku zejména domácí klientely po krátkodobém, ale i dlouhodobém cestovním ruchu. Představuje specifický typ ubytovacích kapacit, které mají výrazné sezónní využití, jejich územní rozložení je výrazně diferenciované nejen na základě jejich formy. S tím souvisí i jejich postavení, jakožto konkurence pro komerční ubytovací zařízení. Příspěvek přináší zamyšlení nad současnou situací a nabízí možné alternativy pro další vývoj.

### **Klíčová slova**

Cestovní ruch, Česko, druhé bydlení, apartmánové rekreační domy, timesharing

### **Abstract**

Second homes, both in traditional form – chalets and cottages, and in relatively new form – vacation apartment homes, holiday villages, is an important part of domestic tourism. It meets the demand especially of domestic clients in the short term, but also long-term tourism. Second home represents a specific type of accommodation, which have significant seasonal usage and their spatial distribution is significantly differentiated not only on the basis of their form. This is related to their position, as competition for commercial accommodation facilities. The paper presents the reflection on the current situation in Czechia and offers possible alternatives for further development.

### **Keywords**

Tourism, Czechia, second home, vacation apartment homes, timesharing

### **Úvod**

Pojem druhé bydlení není ve světě jednotně definován (Kowalczyk, 1994; Pásková a Zelenka, 2002), přesto vždy v podstatě vyjadřuje objekt určený k individuální rekreaci. V tomto příspěvkui bude vyházeno z definice užívané v posledních desetiletích v české literatuře. „Druhé bydlení chápeme jako komplex jevů a procesů, spojených s objektem (či částí objektu), který je přechodným místem pobytu vlastníka(ů) či uživatele(ů), využívajícího(ch) tento objekt převážně k rekreačním účelům (Vágner, 1999; Fialová, 2000). Za základní charakteristiky považujeme využívání objektu převážně za účelem rekreace, situování objektu v jiném místě, než je trvalé místo bydliště vlastníka a individuální různorodost v době i periodicitě využívání objektu (Mariot, 1986).“ (Vágner, Fialová a kol., 2004, s. 20)



K problematice druhého bydlení je možné přistupovat z různých úhlů pohledu (Fialová 2000). Nejfrekventovanější bývají tři přístupy, které se prolínají. z hlediska systému osídlení, cestovního ruchu a životního stylu populace. Blíže jsou tyto přístupy rozpracovány v článkách Fialová, Vágner (2005 a 2009). Zde budou jen okrajově zmíněny první a třetí přístup s odkazy na dílčí literaturu, podrobněji bude pozornost věnována druhému bydlení jakožto formě cestovního ruchu. Důraz bude kladen na současnou situaci a možné alternativy budoucího vývoje v Česku.

## **Druhé bydlení jako součást systému osídlení**

Informace o druhém bydlení v Evropě i ve světě, zaměřené především na jeho roli při plánování rozvoje venkova nalezneme v publikaci Gallent a Tewdwr-Jones (2000) a především v knize Hall, Müller (2004), kde je pozornost zaměřena na problematiku rekreační mobility obyvatel. Druhé bydlení je pak chápáno jako součást deurbanizačních trendů, kdy dochází ke stírání rozdílů mezi prvním (trvalým), sezónním a druhým (rekreačním) bydlením i místem pracoviště, v závislosti na rozvoji informačních technologií a narůstajícím možnostem mobility (Flognfeldt, 2004).

V Česku byla na problematiku rekreačního osídlení (druhého bydlení) upozorněno velmi záhy (Joura, 1944), následně pak koncem šedesátých let (Gardavský, 1968) i v období největšího kvantitativního nárůstu (Librová, 1975; Vystoupil, 1981) a dále pak v letech devadesátých, kdy byly publikovány výsledky Sčítání lidu, domů a bytů 1991 (Kučera, 1992). V té době bylo doloženo, že objekty druhého bydlení představují v Česku 20 % všech obytných objektů. Regionální diferenciaci rozložení druhého bydlení je zachycena např. v Atlase cestovního ruchu České republiky (Vystoupil a kol., 2006) či podíl objektů druhého bydlení v Atlase krajiny České republiky (Hrnčiarova a kol., 2010). Z poloviny se jedná o rekreační chalupy, což jsou objekty, které původně sloužily zpravidla k trvalému bydlení, a došlo k přeměně jejich funkce na funkci rekreační. Ty se značnou měrou zasloužily o zachování mnoha venkovských sídel, především v oblastech nedosídlených po odsunu německého obyvatelstva po II. světové válce (pohraničí, Neveklovsko, Svitavsko...) a vysídlených v průběhu socialistické industrializace v souvislosti se střediskovou soustavou osídlení (blíže Librová, 1996, 1997; Bičík a kol., 2001; Fialová, 2001; Vágner, Fialová a kol., 2004; Fialová a Vágner, 2005; Perlín, Kučerová a Kučera, 2010; Vágner, Müller a Fialová, 2011). Ty nalezneme prakticky v každém venkovském sídle, s větší koncentrací v pohraničních horských a podhorských oblastech (Vystoupil a kol., 2006) a v oblastech definovaných jako vnitřní periferie (Musil, 1988; Musil a Müller, 2008). Vizuálně nemá průměrný pozorovatel příliš šanci rozeznat na první pohled tyto objekty od obdobných trvale obydlených. Vodítkem může být např. nízce sečený trávník, převaha okrasných stromů nad ovocnými, důsledné zachovávání rustikálního stylu, absence chovu drůbeže, žluté evidenční číslo. Z druhé poloviny se jedná o chaty, případně rekreační domky, což jsou objekty vybudované primárně za účelem rekreace. Jejich lokalizace je částečně vázána na původní venkovská sídla, častěji se však vyskytují územně odděleně na místech, kde by venkovské osídlení původně závislé na zemědělské činnosti nikdy nevzniklo (lesnatá, strmá, špatně dostupná údolí apod.). Vznikla tak nová sídla, jejichž funkce je rekreační a byla a v mnohém jsou i dosud využívána v omezeném časovém období (jarní až podzimní víkendy, letní prázdniny). Často jsou specifická svým půdorysem (Fialová, 2000) i architekturou (Zapletalová, 2007). Jedná o lokality, z estetického hlediska, ve velmi kvalitním přírodním prostředí, které byly zpravidla dobře dostupné železniční dopravou. Podrobně se lokalizaci tohoto typu druhého bydlení věnuje ve svém článku Kubeš (2011). Jejich vznik datujeme do meziválečného období. Lokality vzniklé v návaznosti na původní venkovské sídlo (zejména 60. a 70. léta 20. století) představoval

a svým způsobem náhradu suburbanizačního procesu, který byl v období socialismu legislativně potlačen (Fialová a Vágner, 2005), a který se projevuje v současnosti. Na vhodných místech proto vedle nové výstavby rodinných domů dochází k transformaci objektů druhého bydlení na bydlení trvalé (Fialová, 2003a, b; Fialová a Kadlecová, 2007; Fialová a kol., 2009). Detailně je tato problematika ukázána na příkladech v zázemí Prahy v kapitole (Fialová, 2012) v knize Sociální proměny pražských čtvrtí (Ouředníček a Temelová, 2012).

## **Druhé bydlení jako součást životního stylu**

Využívání objektů druhého bydlení představuje specifický způsob trávení volného času, které je předmětem zájmu sociologů (Schulze, 1992; Dufková, 2002, 2006) i geografů (Bičík a kol., 2001; Vágner, 2003). Svým způsobem se jedná o jakousi prostorovou schizofrenii, kdy uživatel druhého bydlení dělí své finanční prostředky, zájem a čas mezi dvě lokality - trvalé a druhé bydlení. Často během kalendářního roku dochází ke změně preferenci místa pobytu. V letní sezóně (typické pro objekty druhého bydlení v zázemí měst) se v obci svého trvalého bydliště, zpravidla i pracoviště, zdržuje pouze z důvodu pracovních povinností, ale to se omezuje i s rozvojem informačních technologií. Výrazně tak upřednostňuje pobyt v objektu druhého bydlení. Mnohdy pak přesídlí i natrvalo, což můžeme považovat za jeden z případů amentní migrace (Librová, 1994, 2003; Bartoš a Kušová, 2005; Bartoš, Kušová a Těšitel, 2009; Šimon, 2011; Loquenz a Šimon, 2013; Novotná, Preis, Kopp a Bartoš, 2013). Dominantně hovoříme o transformaci druhého bydlení, bylo by však chybou neupozornit, že druhé bydlení prožívá jistou renesanci ve spojitosti s přechodem od „společnosti zážitků“ devadesátých let (Schulze, 1992) ke „ke společnosti smyslu“ (Romeiss-Stracke, 2003) přelomu tisíciletí, období tzv. druhé moderny, kdy jsou uspokojeny existenční potřeby, jsou k dispozici volné prostředky na zábavu, ale té je velké množství a naskýtá se potřeba výběru. Je vyhledáván klid, který v jistém slova smyslu může druhé bydlení poskytnout, a který je protikladem adrenalinových zážitků a masového cestovního ruchu (Franch, Martini a Buffa, 2008). Jistá je zde samozřejmě souvislost i se stárnutím populace i se zakládáním rodin v pozdějším věku a v období existenční zajištěnosti (druhý demografický přechod). Hovoříme-li o životním stylu, je nezbytné poukázat na vztah uživatelů k místu, regionu, kde je jejich objekt druhého bydlení lokalizován. Vztah a intenzita využívání souvisí do jisté míry s životním cyklem (Fialová, 2000), sousedskými vazbami (většinou pozitivními) (Vágner, Fialová a kol., 2004), individuální povahou jednotlivce i charakterem lokality. Je však možné pozorovat i jakési formování regionální identity, případně identity regionu (Chromý, 2003; Fialová a kol., 2010; Vágner a Fialová, 2011; Fialová a Vágner, 2012, 2014).

## **Druhé bydlení jako jeden z typů cestovního ruchu**

Druhé bydlení je zpravidla považováno za součást venkovského, krátkodobého, domácího, individuálního cestovního ruchu (Jackson, 1986; Gardavský, 1986; Fialová, 2000; Timothy, 2004; Vystoupil, Šauer a kol., 2011; Petr, 2012; Konečný, 2014). K lokalitám druhého bydlení je možné přistupovat jako k destinaci cestovního ruchu, která má svůj vlastní vývoj. V praxi (pro charakterizování dosavadního vývoje a především predikci budoucího) bývá využíván tzv. životní cyklus destinace (Butler, 2006; Pásková, 2008), kdy jsou popsány fáze vývoje: objevení, vtažení, rozvoj, konsolidace, stagnace, poststagnace (omlazení, adaptace, stabilizace, pokles, úpadek), kdy jsou ukazateli lůžková kapacita, počet hostů, příjmy (není u druhého bydlení) apod. Z hlediska lokality druhého bydlení, kdy za fázi stagnace z hlediska tohoto modelu, by bylo možné považovat období transformace na bydlení trvalé, je nutné mít na paměti, že dochází k velmi výrazným kvalitativním změnám a úpadek z hlediska počtu objektů druhého bydlení tak může představovat pro lokalitu z pohledu stability sídla naopak

tzv. omlazení či adaptaci (Godbey a Bevins, 1987; Strapp, 1988). To je právě příklad vyskytující se v zázemí měst. Nesmírně důležité je posuzování vývoje z hlediska času, v různých periodách (Fialová, 2009). V klasických destinacích cestovního ruchu pak naopak může v posledních letech docházet k rozvoji druhého bydlení, což je vázáno na změny v motivačních prioritách účastníků cestovního ruchu a ve využití volného času části populace (Romeiss-Stracke, 2003; Franch, Martini a Buffa, 2008). V zázemí Prahy se jedná o lokality při vodních nádržích, kde byly situovány objekty vázaného cestovního ruchu (podniková rekreace). V rámci cestovního ruchu vystupuje druhé bydlení v posledních cca 20 letech také jako klasická komerční forma, kdy dochází pronájmu těchto objektů (Fialová a Kadlecová, 2007). Na pronájmy jsou orientovány i specializované agentury působící jak v tuzemsku, tak v zahraničí. Z hlediska lokalizačních faktorů je zájem o objekty v přírodně atraktivním prostředí u vodních ploch či v horských a podhorských oblastech, kde je možnost vedle relativního klidu a soukromí i dostatek sportovně rekreačního vyžití. Klientela je zastoupena jak rodinami s dětmi, tak skupinami přátel všech věkových kategorií. Z pohledu destinací cestovního ruchu však mají velký význam především nové typy druhého bydlení, kterým bude věnována detailněji další část textu.

### **Nové typy druhého bydlení**

Jako reakce na politické, ekonomické a společenské změny po roce 1989 se objevují nejen výše zmíněné nové formy využívání (pronájmy, komerční využití, transformace na bydlení trvalé) klasických objektů druhého bydlení (chat a chalup), ale vznikají i nové typy (apartmánové domy, „holandské vesničky“). Jedním z nejnovějších projevů je i forma internacionalizace, kdy druhé bydlení již plně nezapadá pouze pod druh domácího cestovního ruchu, ale je stále častěji využíváno, nejnověji i vlastněno, zahraniční klientelou a to především z Nizozemska. (Kadlecová a Fialová, 2007; Nožičková a kol., 2008; Fialová a kol., 2009; Fialová a Vágner, 2009; Horáková, 2010 a, b; Fialová, 2013 a, b; Fialová a Horáková, 2013).

Jedním z typů nového druhého bydlení jsou tzv. „holandské vesničky“, rekreační areály budované pro nizozemskou klientelu. Mediálně nejznámější je nikdy neuskutečněný projekt „Rajchěřov“, který měl dát vzniknout rekreační obci s kapacitou 2500 lůžek na místě bývalé osady Rajchěřov v pohraničním pásmu v oblasti České Kanady. Nejznámějším realizovaným projektem je pak rekreační areál při vodní nádrži Landal Marina Lipno. Rekreační lokality „holandských vesniček“, kterých se na našem území v různé fázi výstavby nachází více jak 25 (nejvíce v Královohradeckém kraji), můžeme podle typu vlastnictví a využívání rozdělit do dvou základních typů: rekreační areály a rekreační vesnice. Za rekreační areál je označován ucelený soubor objektů, resp. ubytovacích jednotek určených k přechodnému ubytování hostů a vlastníků jednotek, s dalšími zařízeními a plochami sloužícími k rekreaci a jiným potřebám rekreaantů (Nožičková, 2010, 2011). Svou vnitřní organizací a rozsahem poskytovaných služeb se rekreační areál podobá jiným hromadným ubytovacím zařízením. Rekreační vesnice je soubor individuálních objektů, které jsou primárně využívány k rekreačním účelům vlastníků objektů, jejich příbuzných a přátel, přičemž další funkce nebo jejich přeměnu nelze vyloučit. Vnitřní vybavení objektů, jejich způsob využívání a organizace dalších aktivit spojených s provozem a údržbou rekreační vesnice se může lišit i v rámci jedné rekreační lokality.

Ve vybraných lokalitách, kterými byly a jsou a pro holandské vesničky Čistá u Černého Dolu, Stárvov, Vidochov a Lipno, probíhá detailní průzkum, který svou pozornost soustředí na dopady, které tyto projekty mají na dotčené území. Jedná se o sledování dopadů na přírodní a fyzické prostředí (poničení krajinného rázu, narušení přirozené urbanistické koncepce dotčeného sídla, ztráta genia loci, vytvoření turistické pasti), ekonomické dopady (zvýšení

nároků na údržbu okolí objektů a komunikací, projevy turistifikace, omezení rekreačních poplatků (nemohou být v těchto objektech obcí nárokovány), dopady sociální (nárůst turistické funkce, sezónní přelidněnost, nárůst turistické iritace ze strany rezidentů i dalších uživatelů území) a zejména je sledována dualizace místní společnosti, která je způsobena existencí tohoto nového typu cestovního ruchu (Kadlecová a Fialová, 2010, Fialová, Kadlecová a Nožičková, 2011; Kadlecová a Fialová, 2012; Fialová, 2013 a, b; Fialová a Horáková, 2013). Prvotní výsledky dávají tušit, že éra „holandských vesniček“ v Česku již má svůj vrchol za sebou a bude zajímavé sledovat, jak budou objekty využívány nadále.

Nejdiskutovanější je další typ nové výstavby a to tzv. rekreační apartmánové domy, které byly z akademického pohledu již představeny v několika statích (Kadlecová, 2009; Kadlecová, 2010; Kadlecová a Fialová, 2010, 2012). Apartmánové rekreační domy jsou lokalizovány v atraktivních horských a podhorských oblastech, na březích vodních nádrží a rybníků, v blízkosti golfových hřišť či v lázeňských městech (Kadlecová a Fialová, 2010). Apartmánový rekreační byt je pak situován v bytovém domě, který je nově postaven či rekonstruován (zhruba od poloviny 90. let 20. století) a slouží z větší části k rekreačním účelům (Kadlecová, 2009).

První objekty začaly vznikat již v polovině 90. let v tradičních destinacích cestovního ruchu v Krkonoších či na Šumavě. Výstavba v některých horských obcích (Špindlerův Mlýn, Harrachov, Lipno, Čeladná) je obdobně intenzivní jako v zázemí měst, kde probíhá suburbanizační zástavba (Ouředníček a kol., 2011). Trend se postupně prosadil v dalších obcích situovaných v horských a podhorských oblastech a v současnosti se apartmánové rekreační domy nacházejí ve více jak 50 obcích Česka (Krajňáková, 2013). Důvody vzniku tohoto trendu souvisí hlavně s inspirací v alpských projektech a snahou developerů po velkých a snazších ziscích. Oblíbenými pro kupující se apartmánové byty staly díky změnám v trávení volného času a módě aktivních dovolených (lyžování, turistika a cykloturistika) (Kadlecová, 2010). Největší boom této výstavby zaznamenáváme na našem území v letech 2003 – 2009, dále dochází k zpomalení výstavby vzhledem k ekonomické krizi a především k nasycení poptávkou (Krajňáková, 2013).

Jaké mají dopady rekreační apartmánové domy na dotčené lokality a cestovní ruch v nich bylo předmětem několika dílčích studií přímo na danou problematiku zaměřených, či se jí dotkly (Kadlecová, 2009; Krajňáková, 2013; Polanská, 2013; Svobodová, 2014). Část výsledků byla již publikována (Kadlecová a Fialová, 2010, 2012). Zásadní poznatky nabízí i další text.

Výstavbou apartmánových rekreačních domů dochází v dané obci k posílení dopadů klasického cestovního ruchu. Zároveň však podobná výstavba přináší další specifické problémy typické přímo pro výstavbu tohoto typu druhého bydlení. Nekontrolovaná výstavba nových apartmánových domů může působit negativně na okolní fyzické a přírodní prostředí, ekonomickou situaci dotčené obce a v neposlední řadě ovlivnit sociální atmosféru v obci (Kadlecová, 2009).

Jedním z nejvíce diskutovaných problémů je poničení krajinného rázu dotčených lokalit. Obrovské komplexy apartmánových domů jsou často stavěné v ambiciózním architektonickém stylu, zřetelně narušují přirozenou urbanistickou koncepci obcí a přetvářejí tradiční ráz horských sídel do městské podoby. S tímto souvisí možná ztráta genia loci, ze které pramení původní turistická atraktivita těchto lokalit. Výstavbou nových apartmánových domů dochází ke skokovitému nárůstu ubytovacích kapacit, které jsou však využívány s velkými sezónními výkyvy a tak přispívají k zvýšení sezónnosti v horských turistických destinacích. Vysoká návštěvnost a přelidněnost obcí během hlavní turistické sezóny

způsobuje nárazové zatížení technické infrastruktury obcí. Druhým extrémem, který obyvatelé obcí s výskytem apartmánových rekreačních bytů negativně vnímají, je vznik tzv. „mrtvých domů“ či „domů duchů“, tedy opuštěných, prázdných domů v obdobích mimo hlavní zimní sezónu a mimo víkendy (Kadlecová, 2009; Polanská, 2013; Svobodová, 2014). Negativní vlivy v souvislosti s rozpočtem obce vyplývají především z kombinace zvýšených nároků na údržbu okolí nemovitostí a komunikací, nakládání s odpady a zanedbatelným příjmem do rozpočtu obce. Státní daňová politika nezajišťuje dostatečné zapojení majitelů rekreačních bytů do místního poplatkového a daňového systému obce. Vlastníci těchto bytů zde totiž nemají hlášené trvalé bydliště a obec tedy nedostává na tyto „přechodné“ obyvatele prostředky do svého rozpočtu. Zároveň obce nezískávají ani rekreační poplatky z lůžek, jak je zvykem u komerčních ubytovacích zařízení (hotely, penziony, ...) (Polanská, 2013; Svobodová, 2014). V mnoha horských obcích s vysokou návštěvností chybí základní služby pro místní obyvatele a naopak existuje mnoho služeb určených pro turisty. Předpoklad, že by díky výstavbě apartmánových domů mohlo dojít ke zlepšení situace pro rezidenty se, ale nepotvrdil. Tento jev bývá označován jako tzv. turistifikace, tedy proces, při kterém dochází k vytlačování základních funkcí sídla, které se stává destinací cestovního ruchu (Pásková a Zelenka, 2002). Jedná se o soubor mnoha dílčích efektů turismu, které působí ve vzájemné synergii a původní rezidenční funkce obce je vytlačována funkcí turistickou a jejím výsledkem může být vznik tzv. turistického ghetta. (Kadlecová, 2009; Kadlecová, 2010; Fialová, 2013; Polanská, 2013; Svobodová, 2014)

Problematika apartmánových rekreačních bytů je velmi komplexní a týká se mnoha aktérů (rezidenti, samospráva obce, státní správa, majitelé bytů, developeři). Zájmy těchto aktérů se často výrazně rozcházejí a může docházet ke konfliktům (Krajňáková, 2013; Polanská, 2013). Mínění občanů se ve většině případů kryje se smýšlením představitelů obcí, avšak nemusí to být pravidlem. Neuvědomují si však, že rezidenti dotčených obcí vnímají všechna výše uvedená negativa a jevy spojené s existencí apartmánových bytů v obci. Nespokojenost místních obyvatel může vyústit až v jejich vystěhování z obce tzv. derezidenciací. Paradoxně tak v těchto obcích dochází k růstu počtu bytů a zároveň poklesu trvale žijících obyvatel (Svobodová, 2014).

Výše bylo uvedeno, že dochází k snížení intenzity výstavby. To je však výrazně regionálně diferencováno. Výstavba je pozastavena v některých obcích, kde objektů větší množství - jak bylo zjištěno s růstem objemu vzrůstá i nevráživost místních občanů a pod jejich tlakem ustupuje od investic tohoto typu i zastupitelstvo např. Harrachov (Kadlecová, 2009; Kadlecová a Fialová, 2012; Polanská, 2013). Existují však i lokality, kde výstavba trvá i přes stavební uzávěru pro tento typ výstavby např. Špindlerův Mlýn (Svobodová, 2014) případně jsou do ní vkládány velké naděje – což je případ obcí v těsné blízkosti lyžařského areálu na Klínovci, který má v zázemí dosud nedostatečnou ubytovací kapacitu (Krajňáková, 2013).

### **Timesharing jako alternativa k novým typům druhého bydlení**

Timesharing je formou rekreačního bydlení, která v zahraničí funguje úspěšně již několik desítek let, avšak v českém prostředí se zatím příliš neobjevuje. Vzhledem k současnému stavu využívání rekreačních apartmánových domů a rekreačních vesnic by to však mohla být alternativa pro budoucnost.

Timesharing jako koncept rekreačního bydlení je podrobně včetně fází vývoje představen ve stati autorky Kadlecová, Fialová z roku 2012. Zde tedy jen velice stručně. Timesharing (časové spolupodílnictví) bývá různými autory definován rozdílně, což je způsobeno především tím, že tento produkt se stále vyvíjí a v průběhu let získal několik možných forem

(Kadlecová a Fialová, 2012). Podle Weaver, Lawton (2006, s. 164) je timesharing „...druh ubytování, ve kterém uživatel vlastní jeden či více časových intervalů (týdnů) v roce v destinaci cestovního ruchu, většinou na delší dobu“. Pásková a Zelenka (2002) rozlišují pojem časového spolupodílnictví a vlastnictví dovolených. Zatímco u časového spolupodílnictví se podle těchto autorů jedná o „...právo využívat časoprostorovou kapacitu a není právem vlastnickým...“ (Pásková a Zelenka, 2002, s. 53), vlastnictví dovolených představuje „...i právo vlastnické, je tedy možné tento časoprostorový podíl prodávat, pronajímat či odkazovat...“ (Pásková a Zelenka, 2002, s. 313). Zvláštním typem druhého typu je tzv. vícenásobné vlastnictví dovolených, kdy „... je daný rekreační objekt součástí celého řetězce ubytovacích zařízení a vlastník dovolené tak může v rámci stanovených pravidel čerpat svůj časový podíl v jakémkoli z těchto zařízení.“ (Pásková a Zelenka, 2002, s. 313). Zahraniční literatura oba tyto termíny považuje za synonyma (Upchurch, 2000).

Koncept timesharingu není v Česku příliš rozšířen, ale v zahraničí je velmi oblíbený, především ve Spojených státech, Austrálii a západní Evropě. V důsledku podvodného podnikání týkajícího se prodeje časových podílů v minulosti i současnosti, není prozatím v Česku v tento produkt cestovního ruchu důvěra (Škodová, 2008). Podobné nekalé praktiky existovaly i na počátku vývoje v 70. letech 20. století v USA spojován. Důležitým krokem, který změnil pohled veřejnosti na tento koncept a zajistil jeho vyšší důvěryhodnost, byl vstup velkých renomovaných společností na timesharingový trh (např. Disney, Hilton, Marriott aj.) (Upchurch a Gruber, 2002). Je možné se domnívat, že podobný obrat může nastat také v Česku a v dalších státech střední a východní Evropy. V současnosti se o zlepšení bezpečnosti transakcí a ochranu spotřebitelů snaží Evropská komise, která navrhla nová pravidla týkající se timesharingu (Škodová, 2008; Zeman, 2006). Pro český trh však dosud platí, že pokud zákazník hledá bezpečnou investici, je výhodnější obchodovat se zahraniční renomovanou společností (Vinter, 2006; Kadlecová a Fialová, 2012).

Od svého vzniku prodělal koncept timesharingu masový boom a se svým téměř 1 000 % růstem za posledních 20 let (Upchurch, 2000) je označován za dynamicky rozvíjející se odvětví. Fenomémem timesharingu se zabývá velké množství odborníků v oblasti cestovního ruchu a existuje řada podrobných studií (blíže viz Kadlecová a Fialová, 2012). Velikost tohoto odvětví lze podpořit čísly. V roce 1999 existovalo celosvětově přes 6 tisíc timesharingových resortů a časovou jednotku vlastnilo 6 miliónů lidí, z toho přes 2 milióny Američanů (Upchurch a Gruber, 2002). Průmysl týkající se vlastnictví dovolených generoval přes 50 tisíc pracovních míst a nepřímo se podílel na tvorbě dalších 220 tisíc pracovních míst (Upchurch, 2000). Vedle kvantitativního nárůstu je samozřejmostí i řada kvalitativních změn – od nákupu časového podílu v jednom objektu, pře výměnné programy, tzv. bodové systémy až po privátní rezidenční kluby (Hobson, 2002). Timesharing je srovnáván především s klasickým průmyslem pohostinství (hotelové resorty) a jsou vyzdvihovány některé výhody. Vlastníci časové jednotky podle výzkumů utrácí více než běžní turisté a do destinace se často vrací a právě opakovaná návštěvnost tvoří páteř lokální ekonomiky (Ragatz a Crotts, 2000).

Proč by timesharing mohl být přijatelnou alternativou stručně naznačuje tabulka č. 1 přejatá z článku Kadlecové a Fialové (2012). V první řadě lze zmínit výhody týkající se obce a místních obyvatel, u kterých byla shledána stoupající antagonie vůči tomuto typu druhého bydlení (Kadlecová, 2009; Polanská, 2013; Svobodová, 2014). Podobně bývá nahlíženo i na uživatele tradičních objektů druhého bydlení, především na chataře, ale v globální situaci nebývá tak vyhrocená (Vágner a Fialová, 2011; Fialová a Vágner, 2012, 2014). Uživatelé timesharingu patří do kategorie turistů, takže z jejich pobytu získává obec rekreační poplatky. To však neplatí o majitelích rekreačních bytů, když se rekreují sami. Pokud však byt dále legálně pronajímají na živnostenský list, pak obec od těchto sekundárních uživatelů bytu také

rekreační poplatky získává. Timesharingové společnosti poskytují ve svých objektech často hotelové služby a tedy mohou nabízet místnímu obyvatelstvu více pracovních příležitostí v podobných profesích jako při zaměstnání v hotelu, či jiném ubytovacím zařízení. Některé luxusní apartmánové rekreační domy v současné době také nabízejí nadstandardní služby, avšak je to spíše výjimka. Individuálně se mohou rezidenti uplatnit při údržbě či správcevství rekreačního apartmánového domu či jednotlivých bytů. Objekty patřící timesharingové společnosti jsou z časového hlediska lépe využívány. Střídání majitelů časových jednotek zaručuje to, že domy nezůstávají tak často prázdné jako apartmánové domy, kde byt využívá pouze jeden vlastník. Tímto způsobem se tedy zamezuje vzniku tzv. „domů duchů“ či „mrtvých domů“.

Zásadní rozdíl je při nákupu timesharingu a rekreačního bytu z pohledu zákazníka. Nákupem timesharingu zákazník získává časovou jednotku, tedy ne objekt jako takový. To, jaké má majitel časové jednotky výhody, závisí na vybrané společnosti. Protože jsou v dnešní době nabízeny možnosti výměny či každoročního střídání destinací, lze tento fakt označit jako jednu z výhod pro uživatele. Nevýhodou může být například nutnost včasné rezervace vybraného pobytu, zatímco vlastní objekt by bylo možné využívat kdykoli. Tento fakt však neplatí, pokud vlastník rekreační byt dále pronajímá, a tedy musí také dopředu plánovat, kdy bude objekt využívat sám. Výhodou pro zájemce o koupi timesharingu je jednoznačně nižší pořizovací cena ve srovnání s nákupem nemovitosti. Zatímco vlastník bytu může objekt dále pronajímat a případně získat investované peníze zpět, není toto pro majitele časové jednotky možné. Možnost výdělku pronajímáním rekreačního bytu však bývá často přeceňována. Český trh má dosud s firmami podnikajícími v timesharingu špatné zkušenosti, proto se prozatím investice může jevit jako riziková. Bývá tedy doporučováno jednat se s seriózní velkou společností s dobrými referencemi. Realitní trh je vnímán jako bezpečnější, avšak i při koupi rekreačního bytu mohou vzniknout neočekávané problémy, týkající se například častých závad. Pokud srovnáme roční poplatky vlastníka timesharingu a majitele apartmánového rekreačního bytu, lze konstatovat, že platby na údržbu jsou u zákazníka timesharingové společnosti trochu vyšší. Na druhou stranu je výhodou celkový servis a tedy žádná nutnost starat se o cokoli spojeného s údržbou, renovacemi či úklidem. Podobné služby jsou často poskytovány i majitelům bytů v rekreačním apartmánovém domě, ale častěji jednotliví obyvatelé musí platit poplatky spojené s údržbou společných prostor, tedy přispívat do tzv. fondu oprav. Objednání úklidových služeb je pak individuální podle potřeby, která často vzniká z důvodu pronajímání rekreačních bytů dalším osobám.

Velký rozdíl je možné vnímat také v charakteru zainteresovanosti developerské společnosti. Zatímco investor stavící apartmánový rekreační dům lokalitu po rozprodání všech bytů opouští a dále se o jeho stav a okolí nestará, timesharingová firma svoje objekty dále spravuje, udržuje a opravuje a má zájem na atraktivitě celé lokality. Z toho lze usuzovat vyšší zainteresovanost timesharingové společnosti na dění v obci, a proto mohou pro obec plynout výhody ze spolupráce s takovou firmou.

**Tabulka 1: Shrnutí srovnání timesharingu a apartmánových rekreačních bytů**

	Timesharing	Rekreační apartmánové byty
Forma vlastnictví	- Časová jednotka (možné využívat pouze v předem domluvenou dobu, nutná rezervace předem u timesharingové společnosti)	+ Nemovitost (možno využívat kdykoli)
Obsazenost	+ Lépe časově využité, díky střídání majitelů časových jednotek	- Často prázdné byty (vznik tzv. „domů duchů“)
Pracovní příležitosti místní komunity	+ Fungování na bázi hotelu poskytuje pracovní příležitosti místnímu obyvatelstvu	- Omezené pracovní příležitosti
Prostorové určení	+ Možnosti střídat místa dovolených podle nabídky timesharingové společnosti	- Dovolena stále na jednom místě
Cena	+ Nižší pořizovací cena v porovnání s nákupem nemovitosti	- Vyšší nákupní cena
Údržba	+ Žádné starosti s údržbou, bezpečností, renovacemi	- Nutná starost s údržbou, renovacemi (pokud není najata servisní společnost)
Bezpečnost investice	- Nutné vybrat zavedenou společnost s dobrými referencemi	+ Pravděpodobně bezpečnější, avšak i zde mohou vyvstat problémy s developery
Poplatky	- Vyšší roční poplatek za údržbu	+ Poplatky za údržbu společných prostor, případně úklidová společnost
Příjem obce	+ Rekreační poplatky	- Žádné rekreační poplatky

Zdroj: Kadlecová, Fialová 2012

## Závěr

Druhé bydlení v Česku ať již ve svých klasických formách, které doznávají řady změn (transformace na trvalé bydlení, komerční využití, pronájmy) či především ve formách nových představovaných rekreačními areály, rekreačními vesnicemi a rekreačními apartmánovými domy znamenají nedílnou součást našeho sídelního systému, který ovlivňují svou fyzickou přítomností (architektonické řešení, kompozice v krajině, využití půdy...) i zpravidla sezonním fungováním (přetížení základní infrastruktury, dopravní omezení, přelidněnost o víkendech, prázdninách...). Jsou nedílnou součástí životního způsobu řady obyvatel napříč generacemi i lokalizací a typem jejich trvalého bydliště. Rozhodně pak představují nezanedbatelnou součást cestovního ruchu. A to jako významný podíl ubytovacích kapacit (Vystoupil, Šauer a kol., 2011), kdy mohou působit jako konkurence komerčních zařízení.

Není možné generalizovat současný, ani budoucí trend ve využívání tradičních objektů jako jsou chaty a chalupy. Je zde výrazná diferenciací jak z hlediska lokalizace – nalezneme místa, která působí jako brownfields, zejména v oblastech v poslední době opakovaně postižených povodněmi, kde již někteří starší uživatelé nemají finance, sílu, ani chuť opětovně vkládat investice do obnovy. Naopak, řada lokalit, především chalupářských, dotváří atmosféru stále častěji vyhledávaného poklidného venkova s tradičními prvky kultury. Diferenciací je i z hlediska poptávky a to ve spojitosti s ekonomickou krizí, zvýšeným zájmem o domácí cestovní ruch daným vzrůstajícími bezpečnostními riziky ve světě, finanční situací i příklonu části populace ke zájmu o klidnou dovolenou stranou hektickému způsobu života. Příčinou mohou být i demografické změny, kdy se prodlužuje věk a zlepšuje zdravotní stav obyvatelstva. Senioři jsou v důchodovém věku aktivní, rodiny zakládají mladí lidé v pozdějším věku, kdy jich je část dobře bytově zajištěna a hledají alternativní pobyt v přírodě pro své malé děti. Z hlediska cestovního ruchu, tedy především z hlediska klasických



zavedených destinací především horských oblastech (Harrachov, Špindlerův Mlýn, Lipno opod.), je mnohem závažnější jakým směrem se bude ubírat životní cyklus rekreačních areálů a rekreačních apartmánových domů. Jejich existence, jak dokládají dílčí studie (Kadlecová, 2009; Nožičková, 2010; Polanská, 2013; Krajňáková, 2013; Svobodová, 2014), velmi výrazně rozdělují především rezidenty v daných destinacích a představují výraznou konkurenci ubytovacím zařízením hotelového typu a penzionům. V tuto chvíli v mnoha oblastech nabídka přesahuje poptávku a je otázkou času a zejména legislativních úprav, zda by koncept timesharingu, který dosud v Česku plně nezakořenil mohl představovat vítanou alternativu.

**Příspěvek vznikl za podpory GAČR projektu 404/12/1040 „Holandské vesničky v Čechách: nová forma mezinárodního turismu na počátku 21. století“.**

## Literatura

- BARTOŠ, M., KUŠOVÁ, D. Amenitní migrace jako nová forma specifické migrace a její vliv na kvalitu života. *Životne prostredie*, 2005, 39(6): 315-318.
- BARTOŠ, M., KUŠOVÁ, D., TĚŠITEL, J. Motivation and life style of the czech amenity migrants (case study). *European Countryside*, 2009, 3: 164-179.
- BIČÍK, I., FIALOVÁ, D., VÁGNER, J. a kol. Druhé bydlení v Česku. *KSGRR PrF UK*, Praha, 2001. 167 s.
- BUTLER, R. W. The tourism area cycle, vol. 1. Applications and modifications. *Channel view publications*, Clevedon, 2006. 385 s.
- DUFFKOVÁ, J. „První a druhý domov: Vývoj české záliby v chataření a chalupaření z pohledu sociologie.“ *Přítomnost*, 2002, č. 7.
- DUFFKOVÁ, J. „O tom, jak a proč vzniklo a (zatím) nezaniklo chataření a chalupaření v Čechách“. Studijní podklady pro studenty sociologie životního stylu. Dostupné na: [www.janaduff.estranky.cz/clanky/sociologie-zivotniho-stylu/Duffkova\\_chatareni](http://www.janaduff.estranky.cz/clanky/sociologie-zivotniho-stylu/Duffkova_chatareni). *Katedra sociologie FF UK*, 2006.
- FIALOVÁ, D. Transformace druhého bydlení (v zázemí Prahy). *Dizertační práce. KSGRR PrF UK Praha*, 2000, 130 s.
- FIALOVÁ, D. Druhé bydlení a jeho vztah k periferním oblastem. *Geografie*, 2001, 106(1): 36-47.
- FIALOVÁ, D. Approaches to Second Housing. Studies in Czechia. In *Kowalczyk, A. ed. Theoretical and Methodological Aspects of Geographical Space at the Turn of Century*. Warszawa (FGRS Warsaw University), 2003a, s. 89-98.
- FIALOVÁ, D. Regional differentiation of second housing transformation in Czechia. *Acta Universitatis Carolinae Geographica*, XXXVIII, 1, UK v Praze, 2003b, s. 59-66.
- FIALOVÁ, D. Hledisko času při výzkumu rekreačního prostoru. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 53, PrF UK, Bratislava, 2009, s. 105-112.
- FIALOVÁ, D. Druhé bydlení v zázemí Prahy. In *Ouředníček, M., Temelová, J. (eds.). Sociální proměny pražských čtvrtí*. Academia, Praha, 2012, s. 229-249.
- FIALOVÁ, D. Udržitelný cestovní ruch a české destinace. In *Jeřábek, T., Trunečková, P. (eds.). Regionální rozvoj cestovního ruchu, hotelnictví a gastronomie. Sborník příspěvků z šesté mezinárodní konference*. Vysoká škola obchodní a hotelová, Brno, 2013a, s. 62-71.
- FIALOVÁ, D. Vnímání destinace cestovního ruchu vybranými aktéry - metodické přístupy. In *Aktuální problémy cestovního ruchu "Cestovní ruch - destinace- regionální rozvoj"*, sborník z mezinárodní konference. Vysoká škola polytechnická Jihlava, Jihlava, 2013b, s. 37-42.

- FIALOVÁ, D., HORÁKOVÁ, H. Holandské vesničky v Čechách - východiska výzkumu. In Svobodová, H. (ed). *Výroční konference České geografické společnosti. Nové výzvy pro geografii. Sborník příspěvků*. PedF MU, Brno, 2013, s. 24-28.
- FIALOVÁ, D., CHROMÝ, P., KUČERA, Z., SPILKOVÁ, J., ŠTYCH, P., VÁGNER, J. The importance of settlement recreational function in the process of forming regional identity and identity of regions in Czechia. *Acta Universitatis Carolinae Geographica*, 2010, 45 (1-2): s. 49-60.
- FIALOVÁ, D., KADLECOVÁ, V. (2007). Nové trendy a dopady druhého bydlení. In Kraft, S., Mičková, K., Rypl, J., Švec, P., Vančura, M. (eds) *Česká geografie v Evropském prostoru. Sborník XXI. Sjezdu České geografické společnosti*. České Budějovice. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Pedagogická fakulta, Katedra geografie, 2007, s. 36-41.
- FIALOVÁ, D., KADLECOVÁ, V., NOŽIČKOVÁ, V. Koncept timesharingu jako alternativa apartmánových rekreačních bytů a „holandských rekreačních vesnic“? *Czech Hospitality and Tourism Papers – Hotelnictví, lázeňství, turismus*, 2011, VII, č. 14: s. 55-67.
- FIALOVÁ, D., KADLECOVÁ, V., NOŽIČKOVÁ, V., VÁGNER, J. Changes in second housing in the integrating Europe. In W. Wilk (ed.). *Global changes their regional and local aspects*. FGRS Warsaw University, 2009.
- FIALOVÁ, D., VÁGNER, J. Struktura, typologie, současnost a perspektivy druhého bydlení v Česku. *Geografie*, 2005, 109(2): s. 73-81.
- FIALOVÁ, D., VÁGNER, J. Sociogeografické aspekty druhého bydlení v Česku a jejich regionální diference. *Geografický časopis*, 2009, 61(2): s. 107-128.
- FIALOVÁ, D., VÁGNER, J. Regionální identita obyvatel a rekreačních v periferních oblastech Česka. In Temelová, J., Pospíšilová, L., Ouředníček, M., (eds). *Nové sociálně prostorové nerovnosti, lokální rozvoj a kvalita života*. Aleš Čeněk, s.r.o., Plzeň, 2012, s. 122-139.
- FIALOVÁ, D., VÁGNER, J. The Owners of Second Homes as Users of Rural Space in Czechia. *Acta Universitatis Carolinae Geographica*, 2014, 49(2), v tisku.
- FLOGNFELDT, T. Second Homes as a Part of a New Rural Lifestyle. In Hall, C. M., Müller, D. K. *Tourism, Mobility and Second Homes. Between Elite Landscape and Common Ground*, 2004, s. 233-243.
- FRANCH, P., MARTINI, U., BUFFA, F. 4L tourism (landscape, leisure, leasing and limit). responding to new motivations and tourist to improve the competitiveness of Alpine destinations in sustainable way. *Tourism review*, 2008, 63(1): s. 4-14.
- GALLENT, NV. TEWDWR-JONES, M. *Rural second homes in Europe*. Ashgate, 2000.
- GARDAVSKÝ, V. Rekreační zázemí Prahy. *Kandidátská disertační práce*. Praha, PŘF UK, 1968.
- GARDAVSKÝ, V. „Ke geografii rekreace.“ *Sborník referátů 6. semináře „Rekreace a volný čas“*. Znojmo, ČGS, 1986
- GODBEY, G., BEVINS, MI. The lifecycle of second home ownership. A case study. *Journal of Travel Research*, 1987, 25(3): s. 18-22.
- HALL, CM., MÜLLER, DK. *Tourism, Mobility and Second Homes. Between Elite Landscape and Common Ground*. Aspects of Tourism. London. Channel View Publications, 2004.
- HOBSON, WA. Research report on private residence clubs: a new concept for second home ownership. *Hospitality Management*, 2002, 21: s. 285-300.
- HORÁKOVÁ, H. Post-Communist Transformation of Tourism in Czech Rural Areas: New Dilemmas. *Anthropological Notebooks*, 2010, 16(1): 18 s.

- HORÁKOVÁ, H. Transformation of Rural Communities: Mobility, Tourism and Identity. *Acta historica universitatis klaipedensis*, 2010, 20(4): s.1-14.
- HRNČIAROVÁ T., MACKOVČIN, P., ZVARA, I. eds. Atlas krajiny České republiky. MŽP Průhonice, VÚKOZ, 2010, 332 s.
- CHROMÝ, P. Formování regionální identity. nezbytná součást geografických výzkumů. In. *Jančák, V., Chromý, P., Marada, M. (eds.) Geografie na cestách poznání. Sborník příspěvků k šedesátinám Ivana Bičíka*. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, 2003, s. 163-178.
- JOURA, L. Příspěvek k studiu sídelních poměrů v středním Povltaví a přilehlých oblastech. In *Věstník královské české společnosti nauk třída pro filosofii, historii a filologii*, 1944, IV., s. 2-32.
- JAAKSON, R. Second-Home Domestic Tourism. *Annals of Tourism Research*, 1986, 13: s. 367-391.
- KADLECOVÁ, V. Geografické aspekty problematiky apartmánových rekreačních domů a bytů v Česku. *Diplomová práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, PřF, Univerzita Karlova v Praze, Praha, 2009, 92 s.*
- KADLECOVÁ, V. Apartmánové rekreační byty v horských lokalitách – moderní alternativa tradičních chat a chalup, nebo problém pro obec? *Geografické rozhledy*, 2010, 20(2): s. 26-27.
- KADLECOVÁ, V., FIALOVÁ, D. Recreational housing, a phenomenon significantly affecting rural areas. *Moravian Geographical Reports*, 2010, 18(1): s. 38-44
- KADLECOVÁ, V., FIALOVÁ, D. Timesharing a apartmánové byty. *Urbanismus a územní rozvoj*, 15(1), 2012 s. 20-25.
- KONEČNÝ, O. Geographical perspectives on agritourism in the Czech Republic. *Moravian Geographical Reports*, 2014, 22(1): s. 15-23.
- KOWALCZYK, A. *Geographiczno-spoeczne zjawiska „drugich domow“*. Uniwersytet Warszawski, Warszawa, 1994, 179 s.
- KRAJŇÁKOVÁ, K. Rekreačné apartmánové domy v Česku a na Slovensku. *Bakalářská práce, KSGRR PŘF UK*, 2013, 56 s.
- KUBEŠ, J. Chatové oblasti České republiky. *Geografický časopis*, 2011, 63(1): s. 53-68.
- KUČERA, M. Rekreační objekty v České republice. *Statistika*, 1992, 8–9: s. 337-471.
- LIBROVÁ, H. Dva typy druhého bydlení v ČSR. *Sborník prací Filozofické fakulty Brněnské univerzity*, 1975, G 19, s. 53-64.
- LIBROVÁ, H. *Pestří a zelení (kapitoly o dobrovolné skromnosti)*. Brno, 1994.
- LIBROVÁ, H. Decentralizace osídlení -vize a realita. Část první. vize, postoje k venkovu a potenciální migrace v ČR. *Sociologický časopis*, 1996, 32(3): s. 285-296.
- LIBROVÁ, H. Decentralizace osídlení -vize a realita. Část druhá. Decentralizace v rámci České republiky. *Sociologický časopis*, 1997, 33(1): s. 27-40.
- LIBROVÁ, H. *Vlažní a váhaví - Kapitoly o ekologickém luxusu*. Brno, 2003.
- LOQUENZ, J., ŠIMON, M. Amenitní migrace. *Geografické rozhledy*, 2013, 18(2): s. 26-27.
- MUSIL, J. Nové pohledy na regeneraci našich měst a osídlení. *Územní plánování a urbanismus*, 1988, 15(2): s. 67-72.
- MUSIL, J., MÜLLER, J. Vnitřní periferie v České republice jako mechanismus sociální exluze. *Sociologický časopis*, 2008, 44(2): s. 321-348.
- NOVOTNÁ, M., PREIS, J., KOPP, J., BARTOŠ, M. Changes in Migration to Rural Regions in the Czech Republic. Position and Perspectives. *Moravian Geographical Reports*, 2013, 21(3): s. 37-54.
- NOŽIČKOVÁ, V. Nově vzniklé rekreační lokality v kontextu sídelní struktury a ochrany krajiny v Česku. *Diplomová práce. KSGRR PŘF UK v Praze*, 2010, 119 s.

- NOŽIČKOVÁ, V. Nové rekreační lokality ve vlastnictví cizinců. *Geografické rozhledy*, 2011, 20(3): s. 28-29
- NOŽIČKOVÁ, V., FIALOVÁ, D., KADLECOVÁ, V., VÁGNER, J. Recreational areas – a new element in the countryside. In *Majerová, V. (ed) Sborník příspěvků mezinárodní konference Venkov je náš svět – Countryside – Our World*. Česká zemědělská univerzita v Praze, Praha, 2008, s.456-467
- OUŘEDNÍČEK, M., TEMELOVÁ, J. (eds). *Sociální proměny pražských čtvrtí*. Academia, Praha, 2012, 284 s.
- OUŘEDNÍČEK, M., TEMELOVÁ, J., POSPÍŠILOVÁ, L. eds. *Atlas sociálně prostorové diferenciace České republiky*. Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, Praha, 2011.
- PÁSKOVÁ, M. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Gaudeamus, Hradec Králové, 2008. 298 s.
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj, Praha, 2002, 448 s.
- PETR, O. Venkovský cestovní ruch v kontextu rozvoje českého venkova. *Czech Journal of Tourism*, 2012, 1(2): s. 135-155.
- PERLÍN, R., KUČEROVÁ, S., KUČERA, Z. Typologie venkovského prostoru Česka. *Geografie*, 2010, 115(2): s. 161-187.
- POLANSKÁ, M. Percepce turistické destinace; případová studie Harrachov. *Diplomová práce, KSGRR PŘF UK v Praze*, 2013, 127 s.
- RAGATZ, R.L., CROTTS, J.C. U.S. Timeshare purchasers: Who are they and why do they buy? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2000, 24(1): s. 49-66.
- ROMEISS-STRACKE, F. *Abschied von der Spassgesellschaft. Freizeit und Tourismus im 21. Jahrhundert*. Büro Wilhelm, Amber, 2003, 191 s.
- SCHULZE, G. Die Erlebnisgesellschaft. *Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/New York, 1992, 765 s.
- STRAPP, J. D. The resort cycle and sekund homes. *Annals of Tourism Research*, 1988, 15(4): s. 504-516.
- SVOBODOVÁ, N. Percepce turistických destinací Špindlerův Mlýn a Rokytnice nad Jizerou rezidenty. *Diplomová práce, KSGRR PŘF UK v Praze*, 2014, 78 s.
- ŠIMON, M. Únik z měst na venkov. *Geografické rozhledy*, 2011, 20(3): s. 6-7.
- ŠKODOVÁ, L. *Timesharing: Luxus nebo vyhozené peníze*. 2008. Dostupné na: [www.mesec.cz](http://www.mesec.cz) [cit. 8. 7. 2014].
- TIMOTHY, D.J. Recreational Second Homes in the United States. Development Issues and Contemporary Patterns. In *Hall, C. M., Müller, D. K. Tourism, mobility and sekund homes. Between Elite Landscape and Common ground*. Channel view Publications, Clevedon, 2004, s. 133-148.
- UPCHURCH, R.S. A glimpse at US consumers' interest in timesharing. *Hospitality Management*, 2000, 19: s. 433-443.
- UPCHURCH, R.S., GRUBER, K. The evolution of a sleeping giant: resort timesharing. *Hospitality Management*, 2002, 21: s. 211-225.
- VÁGNER, J. První nebo druhé bydlení? Druhé bydlení jako významná složka životního stylu. In *Jančák, V., Chromý, P., Marada, M. Geografie na cestách poznání. Sborník příspěvků k šedesátinám Ivana Bičíka*. Praha KSGRR PŘF UK, 2003, s. 99-106.
- VÁGNER, J., FIALOVÁ, D. a kol. Regionální diferenciace druhého bydlení v Česku. Praha, KSGRR PŘF UK, 2004, 286 s.

- VÁGNER, J., FIALOVÁ, D. Impacts of Second Home Tourism on Shaping Regional Identity in Regions with Significant Recreational Function. *Encontros Científicos – Tourism & Management Studies*. ESGHT University of Algarve, Faro, Portugal, 2011, s. 285-294.
- VÁGNER, J., MÜLLER, D. K., FIALOVÁ D. Second home tourism in light of the historical-political and socio-geographical development of Czechia and Sweden. *Geografie*, 2011, 116(2): s. 191-210.
- VINTER, J. Timesharing – levnější je „vlastnit“ než pronajímat. 2006. Dostupné na: [www.mesec.cz](http://www.mesec.cz) [cit. 10. 7. 2014].
- VYSTOUPIL, J. Geografické problémy (krátkodobé) rekreace v ČSR. *Kandidátská disertační práce*. Brno, GÚ ČSAV, 1981, 181 s.
- VYSTOUPIL, J. a kol. *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha, Brno, MMR, 2006, 156 s.
- VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M a kol. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o., Plzeň, 2011, 315 s.
- WEAVER, DB., LAWTON, LJ. *Tourism Management*. John Wiley & Sons Australia, Milton Qld, 2006, 490 s.
- ZAPLETALOVÁ, V. *Chatařství. Architektura lidských snů a možností*. Brno. Era, 2007.
- ZEMAN, J. Ochrana spotřebitele v cestovním ruchu na příkladu timesharingu. *Czech Hospitality and Tourism Papers*. 2006, 4: s. 59-65.

### **Kontaktní údaje**

RNDr. Dana Fialová, Ph.D.  
Univerzita Karlova v Praze  
Přírodovědecká fakulta  
Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje  
GeoVoČ - Centrum výzkumu geografie volného času  
Albertov 6  
128 43 Praha 2  
E-mail: [dana.fialova@natur.cuni.cz](mailto:dana.fialova@natur.cuni.cz)

# UDRŽATELNÝ CESTOVNÝ RUCH A JEHO ZABEZPEČOVANIE NA SLOVENSKU

## *Sustainable Tourism and its Respecting in Slovakia*

Marian Gúčík, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová

### **Abstrakt**

Masový rozvoj cestovného ruchu prináša nielen pozitívne, ale aj negatívne dôsledky najmä na prírodné a kultúrne dedičstvo regiónov, miestnu ekonomiku a domáce obyvateľstvo. V uvedených súvislostiach chceme poukázať na to, do akej miery sa rešpektujú všeobecné požiadavky na trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu a zapracúvajú do strategických dokumentov. Cieľom state je preskúmať strategické dokumenty orgánov verejnej správy týkajúce sa cestovného ruchu na Slovensku z hľadiska zabezpečovania udržateľného rozvoja cestovného ruchu, ako aj dokumenty spracúvané v krajoch, ktoré by mali na ne nadväzovať.

### **Kľúčové slová**

Cieľové miesto, Orgány štátnej správy, Strategické dokumenty, Udržateľný cestovný ruch

### **Abstract**

The development of tourism is accompanied with positive effects as well as negative impacts on the natural and cultural heritage of destinations, local economy and inhabitants. In order to minimize the negative impacts, the general requirements for sustainable tourism development have been introduced and they should be incorporated in strategic documents of tourism destinations. Therefore the aim of the article is to analyze the extent to which the strategic documents of public authorities concerning tourism development in Slovakia and in its administrative regions meet the criteria of sustainable tourism development.

### **Keywords**

Destination, Public Authorities, Strategic Documents, Sustainable Tourism, Tourism

### **Úvod**

Cestovný ruch vo svete patrí k najdynamickejšie sa rozvíjajúcim sektorom svetovej ekonomiky. Jeho rozvoj za posledných päťdesiat rokov nadobudol masový charakter. Krátko po druhej svetovej vojne sa medzinárodného cestovného ruchu vo svete zúčastnilo 25,3 mil. osôb, v roku 1995 to už bolo 529 miliónov osôb (vzrástol 21krát) a v roku 2013 už 1,088 miliardy osôb, t. j. rast 2,06krát. Príjmy z medzinárodného cestovného ruchu vo svete v rokoch 1995 až 2013 rástli rýchlejšie, a to 2,83krát, keď v roku 1995 dosiahli 308 mld. €, v roku 2013 873 mld. €. Najväčší objem medzinárodného cestovného ruchu sa koncentruje v Európe, ktorá sa v roku 1995 podieľala 57,8 % na návštevnosti a 51,7 % v roku 2013, pritom počet turistov rástol 1,84krát. Ten istý trend pozorujeme aj v príjmoch z medzinárodného cestovného ruchu v Európe (v roku 1995 bol podiel 51,9 % a v roku 2013 42,15 % pri absolútnom raste príjmov 3,3krát).

Rozvoj cestovního ruchu na Slovensku od roku 1995 čiastočne kopíroval situáciu vo svete. V roku 1995 Slovensko navštívilo 1 179 053 návštevníkov a v roku 2013 2 350 314, čo predstavuje 1,99-násobný rast. Príjmy z príchodového cestovního ruchu v sledovanom období rástli rýchlejšie ako počet návštevníkov, keď v roku 1995 dosiahli 614,3 mil. € a v roku 2013 1 924,5 mil. € (3,1krát). Ak vezmeme do úvahy aj domáci cestovný ruch, návštevnosť sa koncentruje len do niektorých regiónov, v ktorých masovosť rozvoja cestovního ruchu prináša nielen pozitívne, ale aj negatívne dôsledky najmä na prírodné a kultúrne dedičstvo regiónov cestovního ruchu a miestne obyvateľstvo. V uvedených súvislostiach chceme poukázať na udržateľný rozvoj cestovního ruchu.

## Východiská skúmania udržateľného cestovního ruchu

### Cesta k udržateľnému cestovnému ruchu

Keď sa hovorí a píše o cestovnom ruchu, zvyčajne sa prezentujú jeho pozitívne účinky na ekonomiku a spoločnosť. Začiatkom 20. storočia bolo územie Slovenska zaostané a odrezané od okolitého sveta, poznačené hospodárskymi krízami a vlnami vyst'ahovalectva. Prevažná časť obyvateľstva žila na vidieku, hlavnou možnosťou obživy bolo poľnohospodárstvo. Vzhľadom na to, že 60 % územia Slovenska tvoria vysočiny, malo vhodný prírodný potenciál na rozvoj cestovního ruchu. Tohto argumentu sa pridržali aj viacerí domáci autori, ktorí v cestovnom ruchu hľadali recept na povznesenie agrárnej krajiny a upozorňovali na jeho ekonomický, sociálny, zdravotný a kultúrny význam (napr. Rosenauer, 1936; Matulay, 1937; Nový a Fodor, 1937).

Bolo to po vzore najmä Švajčiarska a Rakúska, pre ktoré sa cestovný ruch stal záchrannou kotvou, alpská príroda sa stala motorom hospodárstva a základom existencie. Tento stav trval aj po druhej svetovej vojne. Švajčiarsko ako neutrálna krajina rozvíjalo cestovný ruch pred aj počas druhej svetovej vojny. Krippendorf (1975, 1987) uvádza, že rozvoj cestovního ruchu znamenal vytvorenie pracovných miest, zastavenie migrácie obyvateľstva a zdroja príjmov, rozvoj infraštruktúry, stimul pre poľnohospodárstvo vidieka a posilnenie sebavedomia miestneho obyvateľstva. Takýto vývoj mal však extenzívny charakter spojený so zaberaním pôdy na budovanie infraštruktúry pre rekreačné aktivity. Rastúca návštevnosť bola sprevádzaná veľkým znečistením a mala za následok menšie príjmy, návštevníci sa stávali čoraz bezohľadnejší.

Po druhej svetovej vojne došlo na Slovensku k industrializácii a cestovný ruch sa rozvíjal najmä v jeho tzv. viazaných formách (odborárska rekreácia, kúpeľná liečba, pionierska rekreácia). Voľný cestovný ruch budovaný na komerčných princípoch sa začal rozvíjať s rastom hmotného blahobytu najmä v 60. rokoch. Vytvorila sa sústava inštitúcií na vládnej a regionálnej úrovni, ktoré mali za úlohu koordinovať rozvoj cestovního ruchu. Zahraničný cestovný ruch sa začal rozvíjať až začiatkom 60. rokov, kedy sa pod vplyvom konferencie OSN o medzinárodnom cestovnom ruchu a cestovaní (Rím, 1963) vytvorili predpoklady aj pre cestovanie najmä do socialistických krajín (na tzv. vycestovaciú doložku) a do kapitalistických krajín (na tzv. devízový príslub). Nešlo však o masový pohyb cez hranice štátu s cieľom účasti na cestovnom ruchu, bránili mu nielen administratívne, ale aj devízové obmedzenia. Ťažisko bolo v rozvoji domáceho cestovního ruchu. Aby sa saturoval dopyt po cestovnom ruchu, štát umožnil rozvoj tzv. individuálnej chatovej rekreácie. Na tento účel sa budovali chaty a začal sa využívať bytový fond na vidieku, ktorý sa prispôboval na rekreačné účely (tzv. druhé bývanie).

Cestovní ruch sa rozvíjal extenzívne, zaberá nové územia, nadobúdal masový charakter a negatívne ovplyvňoval životné prostredie. Dialo sa tak nielen v tradičných krajinách cestovného ruchu, ale aj na Slovensku. Na obmedzené priestorové možnosti rozvoja cestovného ruchu upozorňovali výskumné inštitúcie a hľadali napr. využitie menej hodnotných priestorov alebo poľnohospodárskych plôch na rekreáciu a cestovný ruch (VUCR, 1976 – 1980)<sup>1</sup>. V prípade nekoordinovaného a nelimitovaného rozvoja cestovný ruch negatívne vplýva aj na znečisťovanie vody, ovzdušia a hladinu hluku, produkcia odpadu. Vážnym negatívnym faktorom je aj rozvoj dopravy, vplyvom architektonického stvárnenia zariadení cestovného ruchu, nerešpektovaním tradičných architektonických štýlov a používania nevhodných stavebných materiálov aj znehodnocovanie krajinného obrazu, nerešpektovanie limitných kapacít územia a územných plánov. Masovosť rozvoja cestovného ruchu má za následok konflikty medzi miestnym obyvateľstvom a návštevníkmi napr. v dôsledku vandalizmu, rastu cien spotrebného tovaru a služieb, ktoré sa stávajú pre miestne obyvateľstvo nedostupné.

V tomto prostredí sa vo Švajčiarsku na objednávku programu UNESCO „Človek a biosféra“ v 80. rokoch 20. storočia hodnotili účinky cestovného ruchu, ktoré priniesol za vyše 100 rokov rozvoja na území Álp (Krippendorf, 1987). Závěry, ktoré z prieskumu vyplynuli sa netýkajú len Švajčiarska. V rozvoji cestovného ruchu existujú zákonitosti, ktoré sa prejavujú všade vo svete. Autori uzatvárajú štúdiu formulovaním zásad, ktoré je nevyhnutné presadzovať v súvislosti s rozvojom cestovného ruchu, a to posilniť ochranu prírody, obmedzovať stavebnú činnosť, kontrolovať plány územného rozvoja, opatrne budovať infraštruktúru, chrániť prírodu a krajinu, posilniť poľnohospodárstvo a lesné hospodárstva a získavať ich ako partnerov, zlepšiť kvalitu pracovných miest, udržiavať miestnu kultúru a presadzovať marketing „zamatového“ cestovného ruchu. To znamenalo odklon od masového k udržateľnému rozvoju cestovného ruchu.

### **Iniciatívy zamerané na udržateľný cestovný ruch vo svete a v Európskej únii**

Švajčiarske skúsenosti možno pokladať za predstupeň *Agendy 21* – agenda pre 21. storočie - ako výsledku Deklarácie prijatej na konferencii OSN o životnom prostredí a rozvoji, ktorá sa konala v roku 1992 v Rio de Janeiro<sup>2</sup> a poskytuje program zabezpečenia udržateľného rozvoja na Zemi. *Agendu 21 na podmienky cestovného ruchu* rozpracovali a publikovali v roku 1996<sup>3</sup>. Dokument rozpracúva zásady udržateľného rozvoja a zdôrazňuje, že cestovný ruch má pomôcť ľuďom dosiahnuť zdravého a aktívneho života v harmónii s prírodou, môže prispieť k zachovaniu, ochrane a regenerácii zemského ekosystému, má byť založený na udržateľnej produkcii a spotrebe, a ochrana životného prostredia by sa mala stať neoddeliteľnou súčasťou procesu rozvoja cestovného ruchu. Agenda 21 pre priemysel cestovného ruchu zdôrazňuje význam partnerstva medzi vládou, priemyslom a ďalšími organizáciami zainteresovanými na rozvoji cestovného ruchu.

<sup>1</sup> Výskumný ústav cestovného ruchu v Bratislave v rokoch 1975 – 1980 spracoval viaceré výskumné úlohy týkajúce sa vzťahu cestovného ruchu a životného prostredia, napr. Cestovný ruch a rekreácia vo vzťahu k životnému prostrediu, Využitie menej hodnotných priestorov krajiny na rekreáciu a cestovný ruch, Zásady tvorby rekreačných areálov z hľadiska zosúladenia územno-technických podmienok cestovného ruchu a ochrany prírody.

<sup>2</sup> United Nations Conference on Environment and Development – UNCED prijala Agendu 21 14. júna 1992 za účasti 182 vlád. Agenda 21 pre priemysel cestovného ruchu – smerovanie k environmentálne udržateľnému vývoju vypracovala Svetová organizácia cestovného ruchu (UNWTO), Svetová rada pre cestovný ruch (WTTC) a Rada Zeme (Earth Council) a publikovala v roku 1996.

<sup>3</sup> Priemysel cestovného ruchu tvoria činnosti charakteristické pre cestovný ruch, ktoré priamo a v rôznej miere uspokojujú dopyt návštevníkov. Ide o súhrn aktivít súkromného a verejného sektora produkujúceho statky a služby spotrebúvané v cestovnom ruchu.



Cestovní ruch jako faktor trvalo udržatelného rozvoje je zakotvený najmä v 3. a 4. článku *Globálneho etického kódexu cestovného ruchu* (UNWTO, 1999). V treťom článku kódexu sa zdôrazňuje, že všetci zainteresovaní na rozvoji cestovného ruchu majú: (1) chrániť prírodu a životné prostredie s cieľom dosiahnutia zdravého, trvalého a udržateľného hospodárskeho rozvoja, (2) orgány verejnej správy majú prednostne podporovať všetky formy rozvoja cestovného ruchu, ktoré napomáhajú zachovaniu obmedzených zdrojov, najmä vody, energií a obmedzovanie tvorby odpadov, (3) mala by sa zabezpečiť regulácia časového a priestorového usporiadania pohybu turistov tak, aby sa znížil tlak aktivít cestovného ruchu na životné prostredie a zvýšil vplyv na odvetvia cestovného ruchu a miestnu ekonomiku, (4) infraštruktúra cestovného ruchu by sa mala navrhovať a aktivity cestovného ruchu plánovať tak, aby sa zabezpečila ochrana prírodného dedičstva; (5) zainteresovaní na rozvoji cestovného ruchu a najmä podnikatelia by mali obmedziť svoje činnosti vykonávanie v osobitne citlivých oblastiach a nezasahovali do prírodných rezerv alebo chránených území, (6) za osobitne priaznivé pre obohatenie a posilnenie postavenia cestovného ruchu z hľadiska rešpektovania prírodného dedičstva, miestneho obyvateľstva a prepravnej kapacity sa pokladá cestovný ruch v prírode a ekoturistika. Vo štvrtom článku sa kladie dôraz na cestovný ruch ako užívateľa kultúrneho dedičstva ľudstva, preto spoločenstvá na území ktorých sa nachádzajú, majú (1) dbať o zachovanie a obnovu pamiatok, náboženských miest, múzeí, archeologických a historických pamiatok, (2) má sa zabezpečiť prístup verejnosti ku kultúrnemu dedičstvu a pamiatkam v súkromnom vlastníctve, do náboženských objektov a rešpektovať pritom potreby viery, (3) finančné zdroje získané z návštevy kultúrnych pamiatok sa majú aspoň sčasti využívať na obnovu, zabezpečenie, rozvoj a skrášlenie tohto dedičstva, (4) a činnosť cestovného ruchu sa má plánovať tak, aby sa zabezpečilo prežitie a rozvoj tradičných kultúrnych výrobkov, remesiel a folklóru a nemala za následok ich zánik alebo štandardizácia.

Európska komisia vypracovala *Agendu udržateľného a konkurencieschopného cestovného ruchu* v roku 2007, v ktorej definuje ciele a zásady pre dosiahnutie udržateľnosti a konkurencieschopnosti európskeho cestovného ruchu zainteresovaných subjektov verejného a súkromného sektora, ktoré ovplyvňujú rozvoj cestovného ruchu v členských štátoch EÚ. Koncepcia sa zameriava na všetky subjekty zainteresované na rozvoji európskeho cestovného ruchu a žiada ich, aby prispievali k jeho udržateľnému a konkurencieschopnému rozvoju. Rámcový postup, ktorý sa v agende definuje, pozostáva z udržateľného manažmentu cieľových miest, v integrácii problematiky udržateľnosti do podnikov cestovného ruchu a zvyšovania povedomia návštevníkov o udržateľnom správaní.

Najnovšou iniciatívou Európskej únie je *stratégia Európa 2020* (EK, marec 2010), ktorej konečným cieľom je zabezpečiť vysokú mieru zamestnanosti, produktivity a sociálnej súdržnosti. Na to nadväzuje aj *nový inštitucionálny rámec európskeho cestovného ruchu* (EK, 2010), ktorý prináša opatrenia na európskej úrovni a na úrovni členských štátov. Opatrenia je možné realizovať v súlade s princípom subsidiarity a právomoci členských štátov v cestovnom ruchu a týkajú sa cestovného ruchu v štyroch smeroch: (1) zlepšiť konkurencieschopnosť sektora cestovného ruchu v Európe, (2) podporovať rozvoj udržateľného, zodpovedného a kvalitného cestovného ruchu, (3) upevniť imidž a zviditeľniť Európu ako súbor udržateľných a kvalitných cieľových miest, (4) presadiť integráciu cestovného ruchu do politik a finančných nástrojov EÚ. *Udržateľný cestovný ruch sa tu spája s výmenou skúseností regionálnych a udržateľných cieľových miest, zavedením značky kvality v cestovnom ruchu pre podnikateľské subjekty a cieľové miesta a vypracovanie zásad pre udržateľný a zodpovedný cestovný ruch, na základe ktorých sa bude podnikom a cieľovým miesta bude udeľovať európska cena.*

## Trvalo udržatelný cestovní ruch

Komisia OSN pre životné prostredie (1987) pokladá *rozvoj za udržateľný*, ak zabezpečí potreby súčasných generácií bez toho, aby ohrozil potreby budúcich generácií, a dialo sa tak na úkor iných národov alebo by boli ohrozené prírodné hodnoty a prirodzené funkcie ekosystémov.

Základom podnikania v cestovnom ruchu je prírodné a kultúrne dedičstvo ako nenahraditeľný zdroj primárnej ponuky, ktorý je nevyhnutné chrániť a zveľaďovať tak, aby ho mohli poznať a využívať nielen súčasné, ale aj budúce generácie. To musí rešpektovať aj definícia udržateľného cestovného ruchu. Ak vychádzame z vymedzenia udržateľného ekonomického rozvoja bez zničenia neobnoviteľných prírodných zdrojov a životného prostredia (Brundtlandovej správa, 1987)<sup>4</sup>, *udržateľný cestovní ruch* uspokojuje potreby súčasných turistov a hostiteľských regiónov a zároveň chráni a zachováva tieto možnosti pre budúcnosť. Ide o také riadenie všetkých zdrojov, ktoré zabezpečí uspokojovanie ekonomických, sociálnych a estetických potrieb ľudí pri zachovaní kultúrnej integrity, najdôležitejších ekologických procesov, biologickej rôznorodosti a procesov, ktoré umožňujú život.

Udržateľný cestovní ruch má environmentálny, kultúrny, sociálny a ekonomický rozmer. Z environmentálneho hľadiska ide najmä o ochranu životného prostredia a úsporné využívanie prírodných zdrojov, ktoré sú jedinečné a nenahraditeľné, a preto v cestovnom ruchu predstavujú konkurenčnú výhodu. Z kultúrneho hľadiska ide o kultúrne dedičstvo ako výsledok civilizačného procesu, ktorý je nevyhnutné chrániť a sprístupniť všetkým, ktorí oň prejavia záujem. Zo sociálneho hľadiska cestovní ruch prináša do regiónov pracovné príležitosti a možnosť zárobku, ale aj zmeny v správaní miestneho obyvateľstva a ovplyvňuje ich hodnotovú orientáciu. Z ekonomického hľadiska je dôležité, aby sa využívali miestne zdroje a produkty a z príjmov, ktoré sa získajú z cestovného ruchu, čo najviac zostalo v regióne.

Udržateľný cestovní ruch je možné posudzovať aj vo vzťahu k *spoločensky zodpovednému správaniu v cestovnom ruchu*, ktoré má tri piliere – ekologický, sociálny a ekonomický. Porozumieť princípom spoločenskej zodpovednosti znamená prispieť k trvalo udržateľnému rozvoju a prosperite nielen organizácie, ale aj celej spoločnosti. Návod na spoločenskú zodpovednosť bez ohľadu na veľkosť a lokalizáciu organizácie sprostredkúva medzinárodná norma ISO 26000:2011, ktorá má len charakter odporúčania a v cestovnom ruchu sa týka nielen podnikov, ale aj cieľových miest (stredísk) cestovného ruchu. Odporúčania normy sa týkajú organizácie a riadenia, ľudských práv, pracovných podmienok, životného prostredia, korektného podnikania, starostlivosti o zákazníka a zapojenia sa a rozvoja miestnych komunít.

K formám cestovného ruchu, ktoré prispievajú k jeho udržateľnému rozvoju patrí napr. ekologický cestovní ruch, vidiecky cestovní ruch, agroturistika, eko-agroturistika, postindustriálny cestovní ruch, geoturistika, mäkký cestovní ruch, vlastivedný cestovní ruch a všetky formy alternatívneho cestovného ruchu (líšia sa od masového cestovného ruchu motívom, ktorým je poznávanie a autenticita produktov).

---

<sup>4</sup> Brundtlandovej komisia vznikla v roku 1983 ako orgán OSN s cieľom sústrediť sa na problémy ničenia životného prostredia a prírodných zdrojov a následkov na ekonomický a sociálny rozvoj. G. H. Brundtlandová bola v tom čase ministerská predsedníčka Nórska.

## Ciel' a materiál

Slovensko ako člen medzinárodného spoločenstva a člen UNWTO, má rešpektovať všeobecné požiadavky na trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu a zapracovať ich do strategických dokumentov. Cieľom state je preskúmať strategické dokumenty orgánov verejnej správy týkajúce sa rozvoja cestovného ruchu na Slovensku z hľadiska zabezpečovania udržateľného rozvoja cestovného ruchu, ako aj dokumenty spracúvané v krajoch, ktoré by na ne mali nadväzovať. Robíme tak s odstupom 20 rokov od publikovania Agendy 21 pre priemysel cestovného ruchu.

Prieskum sme uskutočnili v auguste 2014 na základe sekundárnej analýzy vybraných dokumentov: Stratégie rozvoja cestovného ruchu v SR do roku 2020 a Programov ekonomického, kultúrneho a sociálneho rozvoja samosprávnych krajov, prípadne Koncepcií rozvoja cestovného ruchu v krajoch.

Kritériá hodnotenia dokumentov sú rovnaké pri hodnotení analytickej i strategickej časti posudzovaného materiálu. Jednotlivé indikátory udržateľnosti cestovného ruchu (tabuľka 1) sme hodnotili bodmi na stupnici: 0 bodov – indikátoru sa v dokumente nevenuje žiadna pozornosť, 5 bodov – indikátoru sa v dokumente venuje dostatočná pozornosť. Maximálny počet bodov, ktorý sme mohli prideliť posudzovanému dokumentu bol 50 bodov (10 indikátorov po max. 5 bodoch).

**Tabuľka 1: Indikátory hodnotenia trvalo udržateľného rozvoja cestovného ruchu v strategických dokumentoch**

	Indikátor
1.	využívanie a ochrana prírodných zdrojov udržateľným spôsobom
2.	využívanie a ochrana kultúrneho dedičstva udržateľným spôsobom
3.	ponuka miestnych a regionálnych produktov – podpora miestnej ekonomiky
4.	ponuka udržateľných foriem cestovného ruchu návštevníkom
5.	budovanie základnej infraštruktúry pre miestne obyvateľstvo i návštevníkov
6.	využívanie ekologicky úsporných technológií v strediskách cestovného ruchu
7.	vytváranie pracovných príležitostí v cestovnom ruchu (osobitne v regiónoch s vysokou nezamestnanosťou)
8.	zavádzanie ekologického manažmentu v podnikoch a strediskách cestovného ruchu
9.	spolupráca subjektov súkromného a verejného sektora a miestneho obyvateľstva na rozvoji cestovného ruchu v území
10.	vzdelávanie zamestnancov a miestneho obyvateľstva o udržateľnom cestovnom ruchu

*Prameň: Vlastné spracovanie, 2014*

## Výsledky a diskusia

V *národnej stratégii rozvoja cestovného ruchu* by malo byť dlhodobé zachovanie a udržateľné využívanie prírodných zdrojov jedným z jej nosných prvkov. Atraktívne prírodné a kultúrne prostredie je významnou hybnou silou rozvoja cestovného ruchu na Slovensku, a preto je potrebné zabezpečiť jeho ochranu a zveľaďovanie. S ohľadom na zvolené indikátory (tabuľka 1) sme hodnotili mieru pozornosti, ktorá sa im v Stratégii rozvoja cestovného ruchu do roku 2020 z júla 2013 venuje (tabuľka 2) a identifikovali sme jej úzke miesta z hľadiska udržateľného rozvoja cestovného ruchu.

**Tabuľka 2: Trvalo udržateľný rozvoj v Stratégii rozvoja cestovného ruchu do roku 2020**

Indikátor	Konkrétne znenie zo skúmaného dokumentu	Počet pridelených bodov
1.	V súčinnosti s rezortom životného prostredia riešiť otázky trvalo udržateľného rozvoja cestovného ruchu. Podporiť rozvoj kúpeľníctva na Slovensku, podporiť budovanie a prevádzku geoparkov. Tvorba produktov cestovného ruchu využívajúcich prírodný potenciál krajiny s ohľadom na limity území vyžadujúcich ochranu (NP, CHKO, MCHÚ a pod.). Vypracovanie metodiky únosnosti území jednotlivých regiónov z hľadiska trvalej udržateľnosti rozvoja cestovného ruchu a vytvorenie zásad rozvoja trvalo udržateľného cestovného ruchu v chránených územiach.	5
2.	Tvorba produktov cestovného ruchu v súvislosti s prírodným a kultúrnym dedičstvom UNESCO na Slovensku (mestá, pamiatky, geoparky).	3
3.	Tvorba produktov cestovného ruchu zameraných na miestne typické aktivity.	2
4.	Podpora pešej turistiky, cykloturistiky a vodnej turistiky	3
5.	-	0
6.	Skvalitniť úroveň verejnej osobnej dopravy	1
7.	Skvalitniť pripravenosť absolventov v rámci výchovno-vzdelávacieho procesu na ich uplatnenie v CR	1
8.	-	0
9.	-	0
10.	-	0
Spolu		15

*Prameň: Spracované na základe Stratégie rozvoja cestovného ruchu do roku 2020, 2014*

Využívaniu a ochrane prírodných zdrojov (indikátor 1) sa v stratégii venuje dostatočná pozornosť. Pozitívne hodnotíme kooperáciu sektora cestovného ruchu s ministerstvom životného prostredia, čo považujeme za základný krok pre zabezpečenie udržateľného rozvoja cestovného ruchu. Za nevyhnutné pokladáme vypracovať zásady rozvoja trvalo udržateľného cestovného ruchu nielen pre chránené územia, ako je to definované v stratégii, ale aj pre jednotlivé typy cieľových miest cestovného ruchu, pričom je možné vychádzať z už existujúcich zahraničných dokumentov (napr. Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations, 2012 a iné).

Využívaniu a ochrane kultúrneho dedičstva (indikátor 2) sa v stratégii venuje len mierna pozornosť. Absentuje tu aktualizácia zoznamu technického stavu kultúrnych atraktivít, opatrenia na zamedzenie ich ďalšieho poškodzovania, aktivity na opravu a rekonštrukciu historických objektov, snaha o zvýšenie ich atraktívnosti a sprístupnenie verejnosti.

K ponuke miestnych a regionálnych produktov s cieľom podpory miestnej ekonomiky (indikátor 3) sa v stratégii autori vyjadrili len stručne a to konštatovaním, že je potrebné venovať pozornosť tvorbe takých produktov cestovného ruchu, ktoré sú zamerané na miestne aktivity. Bližšie vysvetlenie, ani snahu o podporenie miestnych remeselníkov, malých a stredných podnikov a multiplikačného efektu cestovného ruchu v stratégii nenachádzame. Ponukou udržateľných foriem cestovného ruchu návštevníkom (indikátor 4) autori stratégie

rozumejú len podporu pešej, vodnej a cykloturistiky. Jedným z úskalí stratégie je abstrahovanie od budovania základnej infraštruktúry pre miestne obyvateľstvo i návštevníkov (indikátor 5). O tejto aktivite sa stratégia nezmieňuje.

Využívaniu ekologicky úsporných technológií v strediskách cestovného ruchu (indikátor 6) sa stratégia venuje len okrajovo. Jednou z plánovaných aktivít je len skvalitnenie verejnej dopravy, čo považujeme za nedostatočné. Chýbajú tu ostatné ekologicky úsporné technológie venované ochrane vody, pôdy, ovzdušia, triedeniu odpadov, ekologickej doprave a využívaniu obnoviteľných zdrojov energie.

Vytváraniu pracovných príležitostí v cestovnom ruchu (indikátor 7) autori venujú pozornosť len z hľadiska skvalitnenia pripravenosti absolventov v rámci výchovno-vzdelávacieho procesu na ich uplatnenie v praxi. Chýba podpora tvorby pracovných miest, podpora mikro, malých a stredných podnikov, zamestnanosti občanov so zdravotným postihnutím a pod. Vzhľadom na to, že až 45 % profesií v hotelierstve a pohostinstve nevyžaduje viac ako len základné vzdelanie alebo zaškolenie (Gúčík, 2011), môže cestovný ruch tvorbou pracovných miest a multiplikátorom zamestnanosti prispievať k zvýšeniu zamestnanosti a ozdraveniu ekonomiky.

Žiadna pozornosť sa v stratégii nevenuje zavádzaniu ekologického manažmentu v podnikoch a strediskách cestovného ruchu (indikátor 8), spolupráci subjektov súkromného a verejného sektora a miestneho obyvateľstva na rozvoji cestovného ruchu v území (indikátor 9) ani vzdelávaniu zamestnancov a miestneho obyvateľstva o udržateľnom cestovnom ruchu (indikátor 10).

Úspešnosť a atraktivnosť štátu, ako cieľového miesta cestovného ruchu, stojí na troch pilieroch, t. j. úspešné podniky cestovného ruchu, vynikajúca konkurencieschopnosť a udržateľný rozvoj cestovného ruchu. V stratégii rozvoja cestovného ruchu štátu musia byť preto najskôr jasne identifikované problémy udržateľného rozvoja cestovného ruchu a v nadväznosti na ne definované aktivity na ich minimalizovanie, resp. odstránenie. Slovenská Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020 dosiahla v našom hodnotení 15 z 50 možných bodov. Na základe toho hodnotíme pozornosť venovanú udržateľnému rozvoju cestovného ruchu ako podpriemernú. Pri tvorbe strategických dokumentov v cestovnom ruchu pokladáme v budúcnosti za nevyhnutné brať do úvahy nielen prírodné a kultúrne prostredie, ale aj ostatné prvky udržateľného rozvoja cestovného ruchu.

V *strategických dokumentoch samosprávnych krajov* Slovenska sa venuje rozdielna pozornosť ochrane prírodných zdrojov a ich využívaniu udržateľným spôsobom (tabuľka 3). Aj keď v Banskobystrickom a Košickom kraji sa snažia chrániť svoje prírodné prostredie pri rozvoji cestovného ruchu, Trnavský, Trenčiansky a Žilinský kraj neprihliada pri tvorbe stratégií rozvoja cestovného ruchu na toto kritérium. Ostatné tri kraje podporujú ochranu prírodných zdrojov vo svojich dokumentoch, nie však v dostatočnej miere. Vzhľadom na budovanie architektonicky nevhodných objektov v tradičných strediskách cestovného ruchu je potrebné rešpektovať architektonicko-urbanistické štandardy rozvoja, ktoré zabezpečia udržateľnú výstavbu zariadení cestovného ruchu. V skúmaných dokumentoch plánujú zaviesť podobné štandardy len tri kraje.

**Tabuľka 3: Trvalo udržateľný rozvoj v Strategických dokumentoch orgánov verejnej správy**

Kraj/ Kritérium	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	Spolu
Bratislavský	3	3	1	5	4	2	3	0	5	0	22
Nitriansky	1	3	3	3	3	1	1	0	2	2	19
Trnavský	0	3	3	1	3	0	4	0	4	0	18
Trenčiansky	0	2	3	3	3	0	0	0	4	4	20
Žilinský	0	4	5	3	5	3	2	0	5	0	22
Banskobystrický	5	3	2	1	1	3	4	0	4	2	25
Prešovský	3	3	4	0	0	5	0	0	5	5	21
Košický	4	3	2	3	5	4	3	0	5	3	32
Priemer	2,0	3,0	2,9	2,4	3,0	2,6	2,1	0,0	4,25	2,0	24,38

*Prameň: Spracované na základe Strategických dokumentov orgánov štátnej správy, 2014*

Význam ochrany kultúrneho dedičstva pri rozvoji cestovného ruchu v rôznej miere zohľadňujú aj skúmané strategické dokumenty samosprávnych krajov. Kraje podporujú rekonštrukcie kultúrnych pamiatok, ich sprístupnenia verejnosti, a tak sa snažia rozvíjať kultúrno-poznávací cestovný ruch. Pozoruhodná je iniciatíva Žilinského kraja, kde sa snažia zmapovať kultúrno-historický potenciál na svojom území a vybudovať tematicko-náučné chodníky pre návštevníkov, ktoré predstavujú kultúrne pamiatky a produkty typické pre tento región. S tým súvisí aj tretie skúmané kritérium - ponuka miestnych a regionálnych produktov a podpora miestnej ekonomiky. V krajoch sa snažia podporovať miestne tradície, tradičné remeselné techniky a regionálnu gastronómiu, avšak globalizácia a internacionalizácia podnikania spôsobujú, že čoraz častejšie zanikajú tradičné prvky ľudovej kultúry vrátane regionálnej gastronómie.

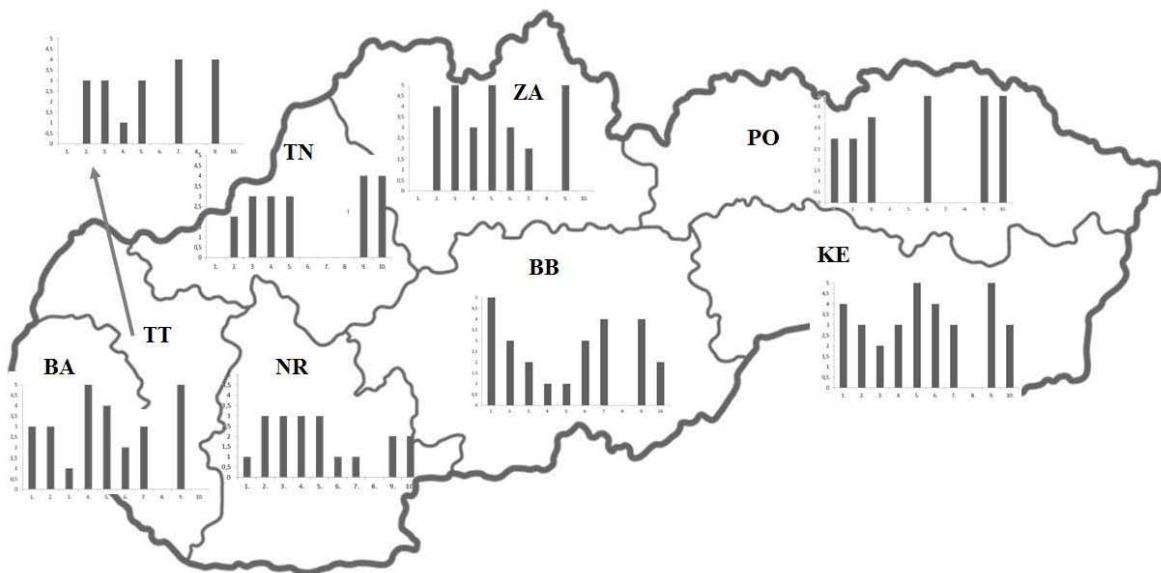
Ponuka udržateľných foriem cestovného ruchu návštevníkom sa v skúmaných dokumentoch často obmedzuje na podporu vidieckeho cestovného ruchu a cykloturistiky. V Bratislavskom, Trnavskom a Nitrianskom kraji nachádzame aj podporu vínneho (enologického) cestovného ruchu, ktorého motívom je víno ako faktor príťažlivosti pre cestovanie. Podporu udržateľných foriem cestovného ruchu v krajoch hodnotíme ako slabú, pretože prevláda cestovný ruch orientovaný na extenzívny rozvoj spojený s rozširovaním kapacít (výstavba apartmánových domov, osobných horských dopravných zariadení, lyžiarskych tratí, golfových ihrísk, ap.). Je však potrebné rozlišovať najmä medzi nekontrolovanou extenzívnou výstavbou a budovaním základnej infraštruktúry pre miestne obyvateľstvo a návštevníkov, ktoré je z hľadiska udržateľného cestovného ruchu dôležité. V strategických dokumentoch samosprávnych krajov nachádzame aj určitú podporu zameranú najmä na zlepšenie technického stavu miestnych komunikácií a verejného osvetlenia, podporu výstavby cestnej a technickej infraštruktúry v strediskách cestovného ruchu.

Ekologicky úsporné technológie a ich využitie v strediskách významne podporujú udržateľnosť rozvoja cestovného ruchu. Pozornosť sa v strategických dokumentoch skúmaných krajov venuje najmä ekologickej doprave, obnoviteľným zdrojom energie a znižovaniu energetickej náročnosti. To považujeme za nedostatočné, pretože v dokumentoch absentujú indikátory potrebné na ich meranie. Vyššiu pozornosť nachádzame len v Prešovskom kraji, ktorý podporuje integrovaný manažment krajiny. Domnievame sa, že je potrebné upozorniť na nízku podporu zavádzania ekologického manažmentu v podnikoch a strediskách cestovného ruchu. Žiaden z krajov nevenuje tomuto kritériu pozornosť, pričom v zahraničí je často zvykom podporovať zavádzanie regionálnej ekologickej značky ako symbolu pre udržateľné správanie podnikov a stredísk cestovného ruchu.

Vytváranie pracovných príležitostí v cestovnom ruchu nie je v strategických dokumentoch krajov zastúpené v dostatočnej miere. V Banskobystrickom, Prešovskom a Košickom kraji, ktoré evidujú najväčší podiel nezamestnanosti na Slovensku, sa tomuto indikátoru venuje len malá pozornosť. To aj napriek tomu, že cestovný ruch vzhľadom na silnú kooperáciu s nadväznými a zabezpečujúcimi odvetvami je schopný generovať dostatok pracovných miest. Kapitálová náročnosť na vytvorenie pracovného miesta v cestovnom ruchu je 2,5 – 3 krát nižšia ako napr. v poľnohospodárstve alebo chemickom priemysle. Z tohto dôvodu je nutné venovať vytváraniu pracovných príležitostí v cestovnom ruchu väčšiu pozornosť aj na úrovni krajov.

Pozitívne hodnotíme podporu spolupráce subjektov súkromného, verejného sektora a miestneho obyvateľstva v rozvoji cestovného ruchu v území. Väčšina krajov podporuje danú spoluprácu v dostatočnej miere. Súvisí to najmä s prijatím a aplikáciou zákona č. 91/2010 o podpore cestovného ruchu na Slovensku, ktorý umožňuje zakladanie krajských organizácií cestovného ruchu pôsobiacich ako regionálne manažérske organizácie. Krajské organizácie cestovného ruchu sa snažia o regionálny rozvoj, marketing regiónu, ako aj kumuláciu finančných prostriedkov potrebných na rozvoj cestovného ruchu. Na Slovensku v súčasnosti pôsobia štyri krajské organizácie, a to v Bratislavskom, Žilinskom, Prešovskom a Košickom kraji. Ich zakladanie v ostatných krajoch je predmetom diskusií a rokovaní na miestnej a regionálnej úrovni.

**Obrázok 1: Grafické znázornenie zabezpečovania udržateľného rozvoja cestovného ruchu v strategických dokumentoch krajov na Slovensku**



Poznámka: BA – Bratislavský kraj, TT – Trnavský kraj, TN – Trenčiansky kraj, NR – Nitriansky kraj, BB – Banskobystrický kraj, ZA – Žilinský kraj, PO – Prešovský kraj, KE – Košický kraj.

*Prameň: Spracované na základe Strategických dokumentov orgánov štátnej správy, 2014*

Posledným skúmaným kritériom je vzdelávanie zamestnancov a miestneho obyvateľstva o udržateľnom cestovnom ruchu. Aj keď kraje podporujú najmä celoživotné vzdelávanie, nachádzame v ich strategických dokumentoch aj zmienky o vzdelávaní o udržateľnom cestovnom ruchu. Je to najmä v Prešovskom kraji, kde podporujú ekologickú a environmentálnu výchovu širokej verejnosti v mestských i vidieckych oblastiach

s nadvázností na cestovní ruch. V ostatních krajoch pozorujeme záujem o vzdelávanie o udržateľnom cestovnom ruchu v menšej miere.

Najvyšší počet bodov získal Košický samosprávny kraj (obrázok 1), ktorý má vypracované tri koncepčné dokumenty, osobitne pre regióny Dolný Zemplín, Slovenský Kras a Slovenský Raj. Dosiahol síce 32 bodov, čo je najviac spomedzi všetkých krajov, ale aj tak považujeme tento výsledok za priemerný, pretože v zabezpečovaní udržateľného rozvoja cestovného ruchu dosiahol len 64 %-nú úspešnosť (32 bodov z 50). Alarmujúci je ale výsledok národnej Stratégie rozvoja cestovného ruchu na Slovensku do roku 2020, ktorá spĺňa len 30 % stanovených indikátorov udržateľného rozvoja cestovného ruchu (15 bodov z 50).

## Záver

Slovensko má veľký prírodný a kultúrno-historický potenciál pre cestovní ruch. V súčasnosti je jeho rozvoj poznačený živelnosťou a značnou expanziou budovania nových ubytovacích a športovo-rekreačných zariadení, pri modernizácii mnohých zariadení sa z hľadiska dizajnu, voľby materiálu a architektonického stvárnenia nerešpektujú tradície regionálnej architektúry. V niektorých cieľových miestach je poznačený masovosťou a presiahol hranicu únosnosti územia. Je preto žiaduce cieľavedome ovplyvňovať cestovní ruch z hľadiska jeho udržateľného rozvoja. To by sa malo prejavovať už v strategických dokumentoch pojednávajúcich o jeho koncepčnom rozvoji. Výsledky prieskumu signalizujú, že:

- miera pozornosti, aká sa v strategických dokumentoch venuje udržateľnému cestovnému ruchu je nízka, dôsledkom nedostatočnej znalosti problematiky, pričom udržateľný cestovný ruch sa v nich redukuje na ekologický cestovný ruch,
- cestovný ruch je orientovaný na extenzívny rozvoj spojený s rozširovaním kapacít a nárokmi na nové rekreačné plochy (napr. nedokončená zónácia Tatier),
- rozvoj druhých bytov najmä apartmánových domov je v rozpore s efektívnejším využívaním existujúcich hotelových kapacít, ktoré je nižšie ako je hraničná rentabilita,
- ekonomicky výnosný a pre životné prostredie priaznivý cestovný ruch je možné dosiahnuť len so silným hotelierstvom, pretože na 100 lôžok v hoteloch prinesie 4 až 5krát viac príjmov ako 100 lôžok v druhých bytoch. Rovnako to platí aj o zamestnanosti, ktorá je 4 až 5krát vyššia v hoteloch a to pri nepomerne menších záberoch pôdy (rekreačných plôch),
- vplyvom budovania nových architektonicky nevhodných apartmánových domov, veľkoplošných golfových ihrísk, parkovísk a používania cudzích stavebných materiálov dochádza k zmene až devastácii pôvodného obrazu krajiny,
- koncentraciou veľkého množstva návštevníkov najmä v chránených územiach dochádza k atrofizácii pôvodnej flóry, osobitne chránených druhov a k rušeniu fauny, hromadeniu odpadkov tam, kde nepatria a v neposlednom rade aj k poklesu úžitku (zážitku) z cestovného ruchu,
- zanikajú prvky miestnej kultúry v spôsobe zábavy, stravovaní ap.,
- takmer žiadna pozornosť sa nevenuje výchove miestneho obyvateľstva a zamestnancov k udržateľnému cestovnému ruchu,
- ponuka produktov cestovného ruchu nedostatočne rešpektuje osobitosti regiónov a etnografických oblastí.



Pri tvorbe koncepcných dokumentov je z hľadiska udržateľného cestovného ruchu potrebné klásť dôraz najmä na jeho interdisciplinárny charakter a prepojenie aj s ostatnými zainteresovanými subjektmi, na zavádzanie ekologického manažmentu v cieľových miestach cestovného ruchu, zvyšovanie pozitívnych sociálnych, ekonomických a ekologických vplyvov cestovného ruchu na prírodné a kultúrne dedičstvo, miestnych obyvateľov a eliminovať jeho negatívne účinky. Významnú úlohu zohráva aj vzdelávanie návštevníkov o vplyvoch ich spotrebného správania a cestovateľského rozhodovania na životné prostredie a informovanie miestnych obyvateľov o možnostiach zachovania zdrojov pre budúce generácie. V neposlednom rade významným prvkom udržateľného rozvoja cestovného ruchu je kompetentnosť nositeľov rozhodnutí v cestovnom ruchu, tvorcov stratégií a pracovníkov podnikov cestovného ruchu, ktorí svojimi rozhodnutiami udávajú smerovanie ochrany prírodného a kultúrneho dedičstva. Je nevyhnutné, aby sa pri tvorbe stratégií venovala pozornosť všetkým pilierom udržateľného rozvoja cestovného ruchu.

**Grantová podpora: Stať je súčasťou riešenia výskumného projektu VEGA 1/0810/13 Predpoklady uplatnenia koncepcie spoločensky zodpovedného správania v cestovnom ruchu v SR, ktorý sa rieši na Ekonomickej fakulte UMB.**

## Literatúra

- Agenda 21 pro průmysl cestovního ruchu. Dostupné na internete: <<http://www.cot.cz>>.
- DOWLING, RK. Global Geotourism – An Emerging Form of Sustainable Tourism. *Czech Journal of Tourism*, 2013, 2(2): 59-79. ISSN 1805-3580.
- FRANKE, A., NEJDL, K., VYSTOUPIL, J., ZELENKA, J. Hodnocení současného stavu výzkumu cestovního ruchu v České republice. *Czech Hospitality and Tourism Papers*, 2006, 2(3): 3-26. ISSN 1801-1535.
- Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations. 2012. Dostupné na internete: <<http://www.gstcouncil.org>>
- GÚČIK, M. *Cestovný ruch. Politika a ekonómia*. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu, 2011. 188 s. ISBN 978-80-89090-98-3.
- Hlavné ciele pri rozvoji trvalo udržateľného cestovného ruchu v Trenčianskom samosprávnom kraji na obdobie do roku 2013. Dostupné na internete: <<http://www.tsk.sk>>.
- KRIPPENDORF, J. *Die Landschaftsfresser, Tourismus und Erholungslandschaft – Verderben oder Segen?* Bern: Verlag Hallwag, 1975.
- KRIPPENDORF, J. *Alpsegen, Alptraum. Für eine Tourismus-Entwicklung im Einklang mit Mensch und Natur*. 2. vydanie. Bern: Kümmerli + Frey, 1987, 85 s. ISBN 3-259-06201-7.
- KUČEROVÁ, J. Zabezpečenie udržateľného rozvoja cestovného ruchu. *Ekonomická revue cestovného ruchu*, 1995, 28(1): s. 15-22. ISSN 0139-8660.
- MATULAY, F. *Cestovný ruch ako prameň blahobytu*. Bratislava, 1937.
- NOVÝ, E., FODOR, E. *Cestovný ruch na Slovensku*. Bratislava: Únia, 1937.
- Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja Bratislavského samosprávneho kraja na roky 2014 – 2020. 239 s.
- Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja Nitrianskeho samosprávneho kraja na roky 2012 – 2018, 2011. 240 s.
- Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja Prešovského samosprávneho kraja na obdobie 2008-2015, 2008. 28 s..
- Program hospodárskeho, sociálneho a kultúrneho rozvoja v Banskobystrickom kraji, 2011. 26 s.

- Report of Brundtland Commission. Our Common Future. Oxford : Oxford University Press, 1987.
- ROSENAUER, O. *O cudzineckom ruchu*. Bratislava: Zväz miest a obcí na Slovensku, 1936. 92 s.
- STN ISO 26000:2011 (01 0105). Usmernenie k spoločenskej zodpovednosti. Bratislava : SUTN, 2011.
- Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020. Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky, 2013. 38 s.
- Stratégia rozvoja cestovného ruchu na území Trnavského samosprávneho kraja, 2008. 145 s.
- Stratégia rozvoja cestovného ruchu v regióne Dolný Zemplín, 2008. 96 s.
- Stratégia rozvoja cestovného ruchu v regióne Národného parku Slovenský kras, 2009. 81 s.
- Stratégia rozvoja cestovného ruchu v regióne Národného parku Slovenský raj, 2009. 123 s.
- Stratégia rozvoja cestovného ruchu Žilinského kraja pre roky 2007-2013. 225 s.
- ZELENKA, J., TĚŠITEL, J., PÁSKOVÁ, M., KUŠOVÁ, D. *Udržitelný cestovní ruch: Management cestovního ruchu v chráněných územích*. Hradec Králové : Gaudeamus, 2013. 327 s. ISBN 978-80-7435-244-7.

### **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](mailto:marian.gucik@umb.sk)

Ing. Tomáš Gajdošík  
Univerzita Mateja Bela  
Ekonomická fakulta  
Tajovského 10  
975 90 Banská Bystrica  
Slovensko  
E-mail: [tomas.gajdosik@umb.sk](mailto:tomas.gajdosik@umb.sk)

Ing. Zuzana Lencsesová  
Univerzita Mateja Bela  
Ekonomická fakulta  
Tajovského 10  
975 90 Banská Bystrica  
Slovensko  
E-mail: [zuzana.lencsesova@umb.sk](mailto:zuzana.lencsesova@umb.sk)

## POTENCIÁL CESTOVNÍHO RUCHU V ZEMÍCH STŘEDNÍHO VÝCHODU

### *The potential of tourism in the Middle East*

Iveta Hamarneh

#### **Abstrakt**

Střední východ dle prognostických materiálů Světové organizace cestovního ruchu patří mezi dynamicky se rozvíjející regiony mezinárodního cestovního ruchu. V letech 2011 – 2012 byl ale rozvoj cestovního ruchu negativně ovlivněn tzv. Arabským jarem, jehož následky jsou v regionu patrné do dnešní doby. Součástí regionu je 14 států, z nichž všechny oplývají velmi atraktivními lokalizačními předpoklady cestovního ruchu – a je jedno zda se jedná o státy bohaté či o státy patřící mezi nejhudší státy světa. Součástí tohoto regionu jsou na jedné straně země, které profitují z těžby nerostných surovin (zejm. ropa) a cestovní ruch je pro ně spíše okrajovou záležitostí.

A na straně druhé zde najdeme státy, které nevynikají žádným nerostným bohatstvím, ale naopak vynikají přírodním i kulturně-historickým potenciálem a cestovní ruch pro ně již v současné době představuje významný zdroj příjmů (např. Egypt) či země, které se do cestovního ruchu postupně zapojují (např. Jordánsko, Libanon či Sýrie) a jejichž potenciál je také velmi významný.

#### **Klíčová slova**

cestovní ruch, lokalizační předpoklady Egypta, lokalizační předpoklady Spojených arabských emirátů, lokalizační předpoklady Jordánska, lokalizační předpoklady Libanonu, lokalizační předpoklady Saudské Arábie, Střední východ

#### **Abstract**

Middle East according to prognostic materials of the World Tourism Organization is one of the dynamically developing regions of international tourism. In the years 2011 - 2012 but the development was negatively affected tourism so called Arab Spring, the consequences of which are evident in the region till now. Part of the region are 14 countries, all of which abound in very attractive localization assumptions of tourism - and it does not matter whether we speak about rich states or about the states belonging to the poorest countries of the world. On the one hand, we can find here the countries that profit from mining and quarrying (esp. Crude oil) and tourism is for them rather marginal.

And on the other hand, we can find states that excel in any mineral wealth, but rather excel in both natural and cultural-historical tourism potential and for them it currently represents a significant source of income (eg. Egypt) or countries in tourism gradually involved (eg. Jordan, Lebanon and Syria) and whose potential is also very important.

#### **Keywords**

Tourism, localization assumptions of tourism, Egypt, United Arab Emirates, Jordan, Lebanon, Saudi Arabia, Middle East

*„Nesetkávají se hory s horami, ale lidé s lidmi.“  
„Než se vydáš na cestu, najdi si společníka, než postavíš dům, najdi si souseda.“  
Arabská přísloví*

## Úvod

Příspěvek se věnuje regionu Střední východ, který je dle Vize Světové organizace cestovního ruchu (UN World Tourism Organization, UNWTO) 2020 i 2030 hodnocen jako jeden z nejdynamičtější se rozvíjejících regionů mezinárodního cestovního ruchu. V letech 2011 – 2012 byl ale ochromen tzv. Arabským jarem, což mělo za následek pokles příjezdů do zemí Středního východu o 8 %.

Region Střední východ dle UNWTO ho tvoří 2 severoafrické státy: Libye a Egypt a 12 západoasijských států, jak dokládá tabulka 1.

Součástí tohoto regionu jsou na jedné straně země, které profitují z těžby nerostných surovin (zejm. ropa) a cestovní ruch je pro ně spíše okrajovou záležitostí. I když už dnes si začínají uvědomovat, že zásoby nerostného bohatství se mohou vyčerpat a cestovní ruch pro ně do budoucna může představovat zajímavý zdroj příjmů. A na straně druhé zde najdeme státy, které nevynikají žádným nerostným bohatstvím, ale naopak vynikají kulturně-historickým i přírodním potenciálem a cestovní ruch pro ně již v současné době představuje významný zdroj příjmů či země, které se do cestovního ruchu postupně zapojují, mj. i za podpory zahraničních investic.

## Přístupy ke zkoumané problematice

Účelem předloženého příspěvku je zmapování a stručná charakteristika lokalizačních předpokladů cestovního ruchu v Saudské Arábii a Egyptě – v zemích, které v současné době patří k těm nejnavštěvovanějším. Zároveň je ale kladen důraz na i na charakteristiku lokalizačních předpokladů zemí, které sice mezi nejnavštěvovanější nepatří, ale oplývají dostatečným potenciálem cestovního ruchu a dá se předpokládat, že jejich návštěvnost bude v budoucnu narůstat – např. Jordánsko či Libanon. Součástí příspěvku jsou i Spojené arabské emiráty, které vykazují nejvyšší příjmy z mezinárodního cestovního ruchu v regionu Střední východ.

## Výsledky

Z tabulky 1 vyplývá, že mezi největší země regionu patří Saudská Arábie, Libye a Egypt. Vyjma Libye se jedná i o nejnavštěvovanější státy Středního východu. Saudskou Arábii v roce 2012 navštívilo více jak 13,5 milionu turistů a Egypt více jak 11 milionu turistů.

Tabulka 1: Státy Středního východu

Země	Rozloha (km <sup>2</sup> )	Počet obyvatel	Hustota zalidnění (obyv./ km <sup>2</sup> )	Podíl městského obyv. (%)	Počet turistů (r. 2012)
Bahrajn	760	1 248 348	1 643	89	7 834 000 <sup>*/</sup>
Egypt	1 001 450	83 688 164	84	43	11 196 000
Irák	438 317	31 129 225	71	66	1 518 000 <sup>**/</sup>
Jemen	527 968	24 771 809	47	32	536 000 <sup>**/</sup>
Jordánsko	89 342	6 508 887	73	79	4 162 000
Katar	11 586	1 951 591	168	96	1 866 000 <sup>**/</sup>
Kuvajt	17 818	2 646 314	149	98	207 000 <sup>**/</sup>
Libanon	10 400	4 140 289	398	87	1 365 000
Libye	1 759 540	6 733 620	4	78	-
Omán	309 500	3 090 150	10	73	-
Palestina	6 220	3 889 449	625	74	488 000
Saudská Arábie	2 149 690	26 534 504	12	82	13 664 000
SAE	83 600	5 314 317	64	84	8 977 000 <sup>***/</sup>
Sýrie	185 180	22 530 746	122	56	8 546 000 <sup>**/</sup>
<b>CELKEM</b>	<b>6 591 371</b>	<b>196 411 683</b>	<b>30</b>	<b>74</b>	-

Poznámka: \*/ Údaj z r. 2007; \*\*/ Údaj z r. 2011; \*\*\*/ Údaj se týká pouze Dubaie

Zdroj: Vlastní zpracování na základě: *The World Factbook* [online]. [cit. 2012-07-04]. Staženo z: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/nz.html>>; *UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition* [online]. [cit. 2013-07-04]. Staženo z: <<http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2012-edition>>; *Urban Population, Development and the Environment* [online]. [cit. 2012-07-04]. Staženo z: <<http://www.un.org/esa/population/unpop.htm>>

Ekonomika Saudské Arábie je založena na těžbě ropy. Nejvýznamnějším průmyslem v zemi je petrochemický průmysl, ale vedení země pracuje na diverzifikaci své ekonomiky a snížení její závislosti na ropě a zemním plynu. Diverzifikace je soustředěna na vybudování průmyslu na zpracování místních surovin, tj. bauxitu, železné rudy, mědi či vápence a mramorů. Zvýšit se má rozvoj strojírenství, jako např. výroba automobilů a zbraní. Saudská Arábie rovněž vynakládá velké prostředky na univerzitní vzdělání. Jednou z priorit rozvoje ekonomiky země je i cestovní ruch (je podporována výstavba nových hotelů a zábavných parků, byly zřízeny nové pláže a zkvalitněna dopravní infrastruktura). Příjezdový cestovní ruch Saudskoarabského království je ve velké míře ovlivňován tzv. náboženským cestovním ruchem. Velké každoroční poutě do Mekky, zvané hadž, se účastní okolo 3 mil. poutníků. Saudská Arábie má zároveň i nejvyšší výdaje ze zemí Středního východu (společně se Spojenými arabskými emiráty) na výjezdový cestovní ruch. Oficiální autority v zemi se snaží omezit sumu těchto výdajů podporou domácího cestovního ruchu.

V Saudské Arábii je na většině území velmi horké a suché podnebí s velkými teplotními rozdíly mezi dnem a nocí. Břehy Saudské Arábie omývá Rudé moře a Perský záliv. Vyhledávaným letoviskem při Rudém moři je Džidda s mořskými plážemi a korálovými útesy. Džidda je zároveň i druhé největší město v zemi a je považováno za hlavní město saúdského obchodu a nejbohatší město Středního východu. Význam města je zvýšen i tím, že se jedná o vstupní bránu do Mekky. Městské muzeum v Džiddě je umístěno ve 200 let staré budově z mořských korálů z Rudého moře. Dominantou města je Fontána krále Fahda, která byla postavena v 80. letech 20. století a je uvedena v Guinnessově knize rekordů jako nejvyšší

na světě. Může stříkat až do výšky 312 m. Fontánu městu věnoval král Fahd bin Abdul Azíz, po němž se jmenuje.

Na západě Saudské Arábie se podél Rudého moře táhne horský systém Saravátu, z něhož vystupují pohoří Hidžáz, Asír (s nejvyšší horou země – Džabal Saudá, 3 133 m n. m.) a Jemenské hory. Směrem k východu hory klesají a mění se v náhorní plošinu Nadžd, která zaujímá velkou rozlohu země.

Celý jihovýchod země vyplňuje velká poušť Rub-al-Chálí. Menší pouště Dahná a Nafúd se rozprostírají v centrální a severní části Saudské Arábie. I pouště mohou být atraktivní pro návštěvníky - nabízí surfování na písečných duchách či projížďku na velbloudech či v džípech.

V Saudské Arábii nejsou žádné stálé vodní toky, nachází se zde pouze vádí. Veškerá voda se získává z hlubinných vrtů, odsolením mořské vody a velmi pečlivou recyklací.

Mekka je jedno z nejznámějších míst na světě, nejnavštěvovanější město v Saudské Arábii (díky každoročním poutím věřících), ale hlavně nejposvátnější místo islámu. Mekka je ale přístupná jen věřícím muslimům, je rodištěm Mohammeda, zakladatele islámu. Nejznámějším místem ve městě je mešita al-Masjid al-Haram, která je hlavním cílem islámských poutníků. V areálu mešity je Ka'ba jeden z nejposvátnějších předmětů islámu.

V horách nad Mekkou se nachází letní sídlo Taif, které je přístupné i nemuslimům. Atraktivní je zde návštěva paláce Shubra (původně sídlo saudských králů) s městským muzeem.

Dalším posvátným místem islámu je Medína díky hrobu zakladatele islámu Mohammeda.

Mezi významné památky hlavního města Rijád patří Masmak (pevnost s obrovským nádvořím), jejíž obrovský model nalezneme mj. v Rijádském muzeu. Univerzitní muzeum krále Sauda zase ukrývá nálezy z archeologických vykopávek v Al-Fao a Rabdahu. V okolí Rijádu nalezneme město Janadriya, kde se každoročně v únoru koná Janadriajský kulturní festival. Zahrnuje přehlídku tanců, závody velbloudů stejně jako ukázky tradičního umění a uměleckých řemesel.

Saudská Arábie má na Seznamu UNESCO zapsány pouze 2 památky - archeologické naleziště z období 1. století n. l. z období před islámského osídlení v Mada'in Saleh (známé také jako Al-Hijr) a původní sídlo královské rodiny Saúdů At-Turaif v Daríje.

Egypt je zemědělsko-průmyslový rozvojový stát. Patří mezi země s diverzifikovanou strukturou ekonomiky zahrnující bankovní sektor, telekomunikace, cestovní ruch a zahraniční obchod se zeměmi na Středním východě a v Evropě. Vláda se snaží rozvoj cestovního ruchu podporovat, např. finančními pobídkami pro provozovatele charterových letů<sup>5</sup>, propagačními kampaněmi či finančními prostředky, jež jsou použity na poznávací zájezdy pro média.

Egypt je středomořský přímořský stát rozkládající se mezi Středozezemním a Rudým mořem v severovýchodní části Afriky, Sinajským poloostrovem zasahuje do Asie.

Převážná část Egypta má vnitrozemské suché a horké pouštní klima. Pouze severní pobřeží má mírnější středomořské klima.

Asi 2/3 plochy země představuje převážně vápencová plošina, která se rozkládá od súdánsko-lybijských hranic (se skalními vrcholky dosahujícími téměř 2000 m), k severu do velké prolákliny Kattara (133 m pod hladinou moře) a na východ do údolí Nilu. Tato oblast je

<sup>5</sup> Pobídky spočívají v tom, že egyptská vláda zaplatí za prázdná místa na charterových letech směřujících do Egypta, jež nenaplní svou obvyklou kapacitu.

v nižších partiích pokryta písečnou Libyjskou pouští. V pouštích Egypta jsou velmi oblíbené výlety na velbloudech do pouště, často s posezením a večeří v beduínském stanu nebo surfování na písečných dunách.

Nil, jediná stálá řeka Afriky, je velmi důležitým zdrojem pitné vody. Tok Nilu je silně regulován díky výstavbě přehrad Asuánu. V roce 1902 byla postavena první malá Asuánská přehrada a v roce 1971 byla dokončena druhá Asuánská přehrada. Řeka Nil patří také mezi časté cíle turistů. Velmi žádané jsou poznávací okruhy Egyptem spojené s několikedenní plavbou po Nilu.

Nilské údolí rozděluje zemi na dvě nestejně části a je pouze 8 – 16 km široké. U Káhiry se začíná Nil větvit do široké delty rozprostírající se na pobřeží od Alexandrie na západě po Port Said na východě. Souběžně s Nilem a Rudým mořem se táhne dlouhé pohoří tvořené zerodovanými vápencovými a pískovcovými plošinami a masívy, pokryté na mírnějších svazích Arabskou nebo také Východní pouští. Nejsevernější výběžek Rudého moře tvoří Suezský záliv, spojený s Búr Saídem u Středozemního moře Suezským průplavem.

Mezi vyhledávaná přímořská letoviska při pobřeží Rudého moře patří Taba, Sharm el-Sheikh, Dahab, Hurghada a Marsa Alam. Na pobřeží Středozemního moře se nachází Alexandrie a středisko Almaza Bay. Rudé moře je také jednou z nejoblíbenějších destinací pro potápění.

Východně od Suezského průplavu leží Sinajský poloostrov vyplněný převážně kamenitou vápencovou plošinou, která se na jihu zvedá v žulové pohoří s nejvyššími vrcholy Egypta Džebel Katherína (2 637 m n. m.) a Džebel Sinaj (2 285 m n. m.). Severní část je pokryta pouští a podél pobřeží je úzká nížina. Na poloostrově Sinaj je atraktivní výstup na horu sv. Kateřiny (Džebel Katherína) a návštěva řeckého pravoslavného kláštera sv. Kateřiny, který patří mezi nejstarší stále aktivní kláštery na světě.

Pohoří Sinaj tvoří krásnou kulisu letovisek Taba a Sharm el Sheikh. Hory zde kontrastují s azurově modrou vodou Rudého moře.

Od 80. let 20. století bylo egyptskými úřady vyhlášeno 28 chráněných oblastí. Nejstarší mořský národní park v Egyptě je park Ras Mohamed (má pevninskou i mořskou část), který najdeme na hranici Suezského průplavu a Akabského zálivu a byl založen v roce 1983. Mnohá z těchto chráněných území jsou snadno dostupná, u jiných je ke vstupu nutné úřední povolení. Chráněná území jsou biologicky nesmírně rozmanitá, patří k nim mořské korálové útesy, pouštní ekosystémy, ostrovy na Nilu i horské oblasti na Sinaji. V některých chráněných oblastech je schválen i lov - ovšem pouze v určité dny a za velmi přísných podmínek, mezi něž patří i speciální povolení od egyptských úřadů pro ochrany přírody.

Turistický potenciál Egypta staví na velmi bohaté historii, která začíná již v pravěku, kdy se při přesouvání z Afriky do Asie usadil v údolí řeky Nilu Homo erectus. Velmi významným obdobím je období Staré říše (2 700 – 2 180 př. n. l.), kdy začali faraonové stavět pyramidy, které turisté vyhledávají dodnes. Mezi významné destinace patří Káhira (mešita al-Azhar, Citadela, Káhirská věž, Egyptské muzeum), Gíza (Cheopsova, Rachefova a Menkaureova pyramida a Sfinga<sup>6</sup>, Muzeum papyru, Galerie parfumerií), Sakkára (archeologické naleziště s pyramidovými komplexy), Alexandrie (knihovna, římský amfiteátr), Luxor (chrámový komplex, Muzeum mumifikace), Karnak (chrámový komplex), dále pohřebiště jako jsou Údolí králů a Údolí královen.

---

<sup>6</sup> Bájná postava ležícího lva s lidskou tváří, zobrazovaná zejména ve staroegyptském umění.

Egypt má na Seznamu UNESCO zapsaných 7 památek (6 kulturních a 1 přírodní), vč. historické Káhiry a klášteru sv. Kateřiny.

Mezi nejvýznamnější kulturní akce patří jarní Mezinárodní knižní veletrh v Káhiře, Káhirský filmový festival v listopadu a prosinci. Ostatní události (jako například Íd al-adhá, Íd al-fitr a nebo Ramadán) mají spíše náboženský charakter. Mezi sportovními akcemi vyniká 7denní závod "Sahara Race", který se koná každoročně v říjnu. „Boom“ v Egyptě nyní zažívá golf a s ním spojený golfový cestovní ruch. Kdysi byl omezený jen na několik hřišť v Káhiře a Alexandrii. Dnes však vyrůstají stále nová a nová hřiště. Velmi kvalitně vybavený je například komplex Jolie Ville Golf Mövenpick Resort v Sharm el-Sheikhu (18 – jamkové hřiště) či hotel Intercontinental v Tabě, který leží v přímém sousedství s dalším 18 – jamkovým golfovým hřištěm.

Jordánské hašimovské království je rozděleno na 3 geografické zóny: úrodné Jordánské údolí, které se rozkládá na západě země; plošinu East Bank (Východní břeh) kde je soustředěna většina velkých měst; a East Bank, poušť rozkládající se směrem na východ do Sýrie, Iráku a Saudské Arábie.

Na severu a západě Jordánska je klima středomořské, na jihu a východě typické pouštní. Obecně zde vládou teplá suchá léta a mírné vlhké zimy. Průměrné roční teploty dosahují 15 – 25°C, v létě v pouštích ale běžně stoupají nad 40°C. Roční srážky dosahují v západních horách v průměru 800 mm<sup>7</sup>, kde ojediněle v zimě i zasněží.

V Jordánsku najdeme i pláže – u Rudého moře jsou buď veřejné nebo soukromé, najdeme zde i korálové útesy vhodné k potápění a šnorchlování; pláže u Mrtvého moře patří jednotlivým hotelovým resortům, za veřejnou je považována pouze Amman Beach. Mrtvé moře – unikátní bezodtokové jezero, které se nachází na hranicích Jordánska a Izraele, je nejnižší položenou vodní plochou na světě (cca - 400 m pod úrovní hladiny moře). Mrtvé moře je nejslanější jezero i moře na světě s vysokým obsahem minerálů, což má blahodárný účinek při léčbě kožních onemocnění, revmatických a respiračních problémů. Jedná se o oblíbené lázeňské středisko v zemi.

Jordánsko se pyšní i mnoha termálními prameny, které mají obvykle teplotu kolem 35 až 45°C. Vyhledávány jsou kvůli jejich léčivým účinkům (voda obsahuje draslík, magnesium a vápník). Nejznámější a nejvyhledávanější jsou lázně Hammámát Main poblíž Madaby.

Většina Jordánska je pokryta pouští, jedná se o tzv. Hammadu, jenž se vyznačuje vysokým počtem ekosystémů (kromě Jordánska ji ještě najdeme v Sýrii). Velmi atraktivní jsou četné umájjovské pouštní zámky, které jsou zde k vidění. Např. Quseir Amra je zapsán i na Seznamu UNESCO. Oblíbeným cílem turistů je i Wadi Rum (Měsíční údolí) - dramatická, oranžově a rudě zbarvená krajina bývá označována za nejkrásnější poušť na Zemi. Hory, široká údolí s písečnými dunami a prameny tvoří jedinečný ekologický systém. V roce 1998 byla vyhlášena chráněnou oblastí k zachování výjimečné krajiny, zdejší flóry, fauny a archeologických nálezů. Dnes je ve Wadi Rum množství turistických a horolezeckých tras, které každoročně lákají k návštěvě. Oblast můžeme prozkoumat jízdou na velbloudu či v džípu.

Mezi významná chráněná území země patří i lesní rezervace Ajloun (13 km<sup>2</sup>) na severu země protínající horská pásma, která tvoří vhodné podmínky pro život více než 300 rostlin a živočichů (divoký vlk, jelen, bobr). Ve spolupráci s Izraelem je pobřeží Rudého moře v Akabě chráněno mořskou rezervací Red Sea Marine Peace Park. V současné době nabízí

<sup>7</sup> avšak na 90 % rozlohy země jsou nižší než 200 mm, v pouštích pouze 25 – 50 mm.



mořský park více než 20 potápěčských lokalit. Azraq Wetland rezervace leží v samém srdci písečné pouště na východě Jordánska (každý rok sem migruje okolo 150 druhů stěhovavých ptáků), celá oblast je typická svými oázami. Přírodní rezervace Mujib (212 km<sup>2</sup>) leží vysoko v horách. Najdeme zde i hluboké kaňony, které klesají až do hloubky 400 m pod úroveň mořské hladiny. Nejrozsáhlejším chráněným územím je rezervace Dana, v níž rozlišujeme 4 výškové stupně, tudíž i 4 různé druhy ekosystémů – můžeme se zde setkat s rozmanitou faunou a flórou. Jordánsko tedy nabízí vhodné podmínky pro ekoturismus, na který se země chce v budoucnu více zaměřit.

Hudební, literární a umělecké tradice této země jsou velmi bohaté a nejspíš i proto UNESCO v roce 2002 vyhlásilo Ammán Městem kultury. Architektura je velmi rozmanitá, můžeme obdivovat mešity (Mešita krále Abdulláha v Ammánu, Mešita Al Masih Issa Ibn Mariam<sup>8</sup>), rozvaliny datující se do doby Římského impéria (město Jerash, památky v Ammánu), úžasné mozaiky (zejm. ve městě Madaba), pouštní křížácké hrady (Kerak, Shobak) či skalní město Petra.

Město Petra je vytesané do skály a bylo v roce 2007 zařazeno mezi nových 7 divů světa. Patří mezi nejvyhledávanější turistické cíle nejenom v Jordánsku. Tuto unikátní památku, která je zapsaná na Seznamu UNESCO navštíví každý den na 3 000 návštěvníků.

Pokud do Jordánska přijedeme na přelomu července a srpna, můžeme se zúčastnit festivalu v Jerashi, což je nejvýznamnější jordánský festival, který probíhá v prostředí římských zřícenin. K vidění jsou ukázky lidového tance, baletu, dále poezie, divadlo, opera, vážná hudba a také ukázky tvorby místních uměleckých řemesel.

V současné době je Jordánsko také vyhledáváno turisty – pacienti v rámci tzv. medicínského turismu (plastické operace, ortopedické operace, operace očí...).

Libanon si je vědom obrovského potenciálu cestovního ruchu pro vývoj vlastní ekonomiky, a soustředí proto velkou pozornost na jeho další stimulaci. Zaměřuje se nejen na rozsáhlé propagační aktivity (např. portál k propagaci turismu [www.rediscoverlebanon.com](http://www.rediscoverlebanon.com) nebo publikování informačních materiálů o místních kulturních památkách), ale i na vytváření investičních pobídek pro zahraniční investice směřující do výstavby infrastruktury a suprastruktury. K renesanci Libanonu jako turistického cíle přispívá i záměr společnosti Noor International Holding, sídlící v Libanonu, vybudovat při pobřeží umělý ostrov ve tvaru cedru.

Podnebí Libanonu je převážně ovlivněno Středozemním mořem. Léta jsou suchá a horká, zatímco zimy mírné a vlhké s průměrnými teplotami okolo 13°C. Vnitrozemní oblasti mají subtropické klima. Letní průměrné teploty dosahují 27°C. Ve vyšších nadmořských výškách teploty klesají a zvyšuje se úhrn srážek.

Územím Libanonu probíhají dvě paralelní horská pásma. Z úzké pobřežní nížiny se zvedá mohutnější pohoří Libanon s nejvyšším vrcholem země Karnat as-Saudá (3 087 m n. m.). K jihu se snižuje až ke Galilejské vysočině v Izraeli. Na východ je odděluje úrodné údolí Beká'a (součást velké příkopové propadliny) od Antilibanonu a horského pásma Hermon na syrských hranicích. V libanonských pohořích jsou v zimě vhodné podmínky pro lyžování. Mezi lyžařská střediska patří Faraya Mzaar a Cedres. Nejstarším střediskem je Cedars, které bylo založeno už v roce 1935 a neustále dochází k rozšiřování a zkvalitňování služeb.

<sup>8</sup> První mešita nesoucí jméno Ježíše Krista – imám této mešity, Belal Hanini, říká, že: „je to poselství světa o tom, že muslimové považují Ježíše Krista za svého proroka, protože předem informoval lidstvo o budoucím příchodu proroka Mohameda.“

Jeita Grotto je považována za největší jeskyňový komplex na Středním východě a za nejhezčí svého druhu na světě, díky množství barev jeho skal. Z této krasové jeskyně pramení Psí řeka (Nahr-el-Kalb), která je zdrojem pitné vody pro město Bejrút. Jeskyně je upravena tak, aby umožnila návštěvníkům prohlédnout překvapující barevné skalní formace z paluby lodičky plující po hladině podzemního jezera. Vyšším patrem jeskyně lze projít pěšky.

Údolím Beká'a protéká řeka Lítání, řeka Así teče na sever do Sýrie. Obě se využívají zejm. pro zavlažování. Libanon má více než 200 km dlouhé pobřeží, přičemž nejlepší pláže nalezneme na jihu země, v oblasti města Týros.

Z hlediska kulturně-historických atraktivit jsou nejnavštěvovanější města Bejrút, Baalbek, Tripoli, Týros, Sydón a Byblos. Bejrút je hlavním městem země a také jedním z nejstarších sídlišť na světě, což dokazují pravěké nálezy. Jedná se o bankovní, obchodní a finanční centrum země s 8 univerzitami z nichž je nejznámější Americká univerzita. Z památek za zmínku stojí Muzeum americké univerzity, Sursockovo muzeum nebo tzv. Holubí skály - dominanta přímořské oblasti Raouché. Některé budovy podél tzv. zelené linie oddělující během občanské války zneprátené muslimy a křesťany jsou stále v rozbombardovaném stavu. Centrum Bejrútu spolu s jeho starými trhy, ale i novým finančním centrem, bylo zcela zničeno a bylo znova postaveno v evropském stylu. Baalbek patří mezi významné archeologické lokality v Libanonu s jedním z nejzachovalejších antických komplexů na světě. Historické město založené Féničany má jednu z největších akropolí na světě. Ve městě samotném se nachází Venušin chrám z 3. století. Blíže města se nachází menší antické divadlo Odeon určené pro čtení textů a básní. Neuvěřitelně velké kamenné bloky v komplexu akropole pocházejí z lomu na jižním okraji města. Dlouhý kámen, jenž je uprostřed lomu napůl zabořen do země má rozměry 21,5×4×4,5 m a váží 2 000 tun. Tripoli je druhé největší město státu Libanon a zároveň největší přístav země. Staré město (Medína) je ovlivněno křížáckými nájezdy. Z této doby pochází také nejzajímavější památka Tripolisu, katedrála sv. Víta ze 12. století. Z dalších památek je tu k vidění pevnost Kala'at Sandžil, neboli pevnost Raymonda de Saint-Gilles ze 12. století. Ve starém městě se nachází také spousta mešit s madrasami (školami), tržišť - sůky a lázní - hammamů, jak funkčních tak i nefunkčních. Tripoli je známé svou tradicí výroby mýdla. Týros je starověké fénické město na pobřeží Středozemního moře, stejně jako Sydón s přímořským zámekem, který byl postaven z římských ruin a v současnosti poskytuje přístřešek pro místní trh. Byblos, nacházející se asi 35 km severně od Bejrútu, je jednou z nejbohatších oblastí na archeologické nálezy na Středním východě, díky čemuž je město zapsáno i na Seznamu UNESCO (společně s dalšími 4 lokalitami v Libanonu). Věří se, že byl založen okolo roku 5000 před Kristem a v historii byl osídlen několika civilizacemi, což z něj činí významný objekt archeologických studií i cíl návštěvníků. Mezi atraktivitu Byblosu patří kostel sv. Jana Křtitele, Chrám obelisků a Muzeum fosílií.

Spojené arabské emiráty (dále SAE) jsou federací sedmi emirátů na jižním pobřeží Perského zálivu, federativní absolutní monarchie se jmenovaným poradním orgánem Největším a nejbohatším emirátem je Abu Dhabi. Nejdůležitějším průmyslem v zemi je petrochemický, který navazuje na těžbu ropy a zemního plynu. Dubai se specializuje na výrobu hliníku. Výrazný rozvoj v posledních letech zaznamenal i sektor služeb, zejm. cestovní ruch.

Podnebí je ve Spojených arabských emirátech tropické a suché. Průměrné srážky dosahují asi 100 mm a většina z nich přichází v zimě; na horách dosahují až 500 mm a vytvářejí vádí. Většinu území země zaujímá plochá nížina se slanisky na pobřeží, která je z větší části pokrytá pouští Rub al-Chálí. Pobřeží je lemováno ostrovy (na jednom z nich leží i hlavní město Abu Dhabi) a korálovými atoly.

Pouze na východ zasahuje z Ománu výběžek pohoří Hadjar, které tvoří kostru poloostrova Musandam. Nejvyšším vrcholem SAE je 1 527 m vysoký Džabal Tibor. S výjimkou datlových palem v oázách severovýchodních emirátů tvoří vegetaci suchomilné a slanomilné rostlinstvo. Zvířenu představují pouštní druhy jako tarbíci.

Největší koncentrace návštěvnosti směřuje do Dubaie, města které je pro mnohé synonymem luxusu, světových butiků a úžasně výhodných nákupů. Dokonce se sem pořádají i speciální zájezdy na nejrůznější nákupní veletrhy či festivaly, velmi oblíbený je každoroční 30ti denní nákupní festival na přelomu ledna a února. Dalším atributem tohoto arabského emirátu je také poušť. Povinností jsou projížďky na velbloudech nebo v džípech, příjemným kulturním zážitkem pak mátový čaj ve stanu pouštních beduínů. Tím, co nás rozhodně zaujme na první pohled jsou ale stavby, které tu každým rokem vyrůstají.

Palmové ostrovy (Palm Islands), kterým se přezdívá osmý div světa, jsou dva umělé gigantické ostrovy, vyrůstající u pobřeží Dubaie. Ostrovy mají „kmen“ spojující ostrovy s pevninou, palmové listy a dokonce i trsy datlí. V Dubai nalezneme i první podmořský hotel na světě s názvem Hydropolis. Hotel se nachází asi 300 m od břehu v hloubce asi 15 m. Dostaneme se sem proskleným vlakem jezdícím po mořském dně skleněným tunelem. Nad hladinu by měla čnět i umělá pláž se stroji na výrobu mlhy, která by na pláži hostům zaručovala příjemný stín. Nejvyšší stavbou světa je Burj Khalífa (828 m), který stojí v umělém jezírku. Nabízí dvoupatrové výtahy, luxusní bazén a speciální systém, který recykluje dešťovou vodu a využívá ji právě ve zdejších bazénu.

Jumeirah Beach Hotel - překrásný moderní hotel nás upoutá svou elegancí a originálním tvarem. Byl totiž navržen jako obří vlna, ve které se odráží celá Dubai. Vnitřní design pak odpovídá čtyřem přírodním elementům – vodě, zemi, vzduchu a ohni. Mezi nejluxusnější hotely světa patří Burj Al Arab, který tvarem připomíná plachetnici. Nachází se na umělém ostrůvku a tak skutečně ční z moře jako přijíždějící koráb. Uvnitř najdeme 8 zlatem oplývajícími restauracemi a barů, 202 mezonetových apartmánů, kde jeden může mít i 780 m<sup>2</sup>. Vnější část budovy je navíc osvětlen různými barvami tak, aby co nejlépe vyjadřoval proces zapadání slunce.

Dubai v roce 2020 bude hostit výstavu Expo a chystá se touto akcí ohromit svět, chce přilákat 25 milionů návštěvníků. Mezi atrakcemi, které nabídne, je např. město se zmenšenými kopiemi slavných staveb, krokodýlí park, největší palmová botanická zahrada či „Vesnice Expo“ napodobující tradiční arabský trh.

I ostatní emiráty mají návštěvníkům co nabídnout. Emirat Fujairha leží u Indického oceánu. Jeho území protíná majestátní a velmi malebné pohoří Hadjar, najdeme zde i krásné nedotčené pláže, zajímavé jak pro koupání, tak i potápění. Také příjemné klima bez extrémních teplot činí z tohoto emirátu celoročně ideální destinaci pro prožití pohodové exotické dovolené.

Sharjah je rozlohou třetí největší z emirátů a jako jediný jej lemují jak pobřeží Perského, tak i Ománského zálivu. Je považován za kulturní centrum SAE, na druhé straně je nejpřísnější v dodržování islámských tradic. Nalezneme zde řadu muzeí i typická tržiště s nepřebernou nabídkou tradičních ručních výrobků, zlata i elektroniky.

Emirat Ras Al Khaiman se nachází v severní části země, patří k nejkrásnějším přírodním místům v SAE, a byl vždy považován za důležité obchodní centrum. Je obklopen mořem, pouští a horami, jejichž prameny z něj činí nejúrodnější emirat. Příjemné podnebí, písčité pláže, čisté moře, historické památky a původní vesnice představují ideální místo pro krásnou dovolenou.

Umm Al Quwain má ze všech emirátů největší kouzlo původnosti ještě z doby před objevením těžby ropy. V současné době se zde rozvíjí turismus díky dlouhým a krásným plážím s průzračným mořem, možnostem pozorování ptáků nebo rozsáhlému vodnímu parku Dreamland.

Ajman, nejmenší ze všech sedmi emirátů, má přes 30 km pobřeží a je celý obklopen emirátem Sharjah. Najdeme zde největší loděnice na stavbu tradičních lodí zvaných dhow. Zdejší koupání v mimořádně čistém moři u několik kilometrů dlouhé veřejné pláže patří mezi nejlepší v SAE.

Největším, nejlidnatějším a nejbohatším je emirát Abu Dhabi, který je spojován se sportem. Nedaleko města Abú Zabí se nachází hned několik vyhlášených golfových klubů. Abu Dhabi Golf Club By Sheraton, který nabízí hned dvě travnatá hřiště bývá označován jako jeden z nejlepších na světě. Zimní stadion Abu Dhabi Ice Rink pak nabízí bruslení nebo lední hokej. Na závodisti Al Wathba můžeme zavítat na velbloudí dostihy, které se konají v zimních měsících. Několikrát do roka se konají při pobřeží Corniche závody tradičních dřevěných lodí dhows. Tradiční lodní závody pak nahrazují prestižní květnové mezinárodní závody superrychých motorových člunů UIM Formula One Power Boat Race. Ve městě Abu Dhabi můžeme navštívit Handicraft Centre (skanzen) a palace Qasr Al Hosn, který je pro svou barvu označován jako Bílá pevnost.

## **Závěr**

Střední východ můžeme chápat jako velmi atraktivní region cestovního ruchu. Důvodem může být dlouhá historická a kulturní tradice regionu, který bývá považován za jednu z kolébek naší civilizace a kultury. Na jeho území najdeme obrovské množství kulturně-historických památek. Své stopy zde zanechali Babyloňané, Asyřané, Křižáci i osmanští Turci. Regionu ale nechybí ani přírodní předpoklady – asi 1/3 zemí má mořské pobřeží, kde nalezneme ideální podmínky pro přímořskou rekreaci i potápění, atraktivní jsou pohoří i pouště. Součástí regionu je i Mrtvé moře – nejnižší položená vodní plocha na světě, které je zároveň i velmi významnou lázeňskou destinací.

Střední východ tvoří z hlediska cestovního ruchu neobyčejně různorodou oblast. Jsou zde turistické cíle, které patří na světě k nejatraktivnějším. Najdeme zde státy s vyspělou infrastrukturou a suprastrukturou, schopnou uspokojit i nejnáročnější návštěvníky, ale také destinace, které mohou nabídnout jen minimální komfort. Na jedné straně jsou zde tedy země, které jako turistické cíle patří mezi významné hráče v globálním měřítku (Egypt, Saudská Arábie, Spojené arabské emiráty). Na druhé straně jsou zde destinace pro cestovní ruch málo či zcela nevhodné (Jemen, Irák), z hlediska ekonomické či politické nestability. Řada zemí regionu se již v současné době o rozvoj cestovního ruchu snaží (Jordánsko, Libanon).

Můžeme konstatovat, že země regionu mají velmi atraktivní a pro cestovní ruch kvalitní lokalizační předpoklady.

Egypt je země plná kontrastů, jeho rozsáhlá část je sice pokrytá pouští, ale nachází se zde také úrodná území, zejména okolo veletoku Nil. Egypt je přitažlivý z hlediska historie, je nejstarším státem na světě s dějinami sahajícími až do doby 5000 let před Kristem. Řadu návštěvníků přitahuje svými památkami (pyramidy, Sfinga, muzea), mytologií, písmem i náboženstvím. Egypt oplývá i krásnou přírodou, širokými písčnými plážemi, Středozemním i Rudým mořem. Velkým lákadlem Egypta jsou vody Rudého moře, které ukrývají neuvěřitelný pestrobarevný podmořský svět.

Saudská Arábie, jejíž název pochází od vládnoucí královské dynastie Saúdovců, je největší zemí Středního východu, zabírající většinu Arabského poloostrova. Nabízí kilometry pláží a korálových útesů – mezi vyhledávaná letoviska patří město Džidda, která je zároveň i obchodním a kulturním centrem země. V zemi se nacházejí i 2 nejsvětější místa islámu - Mekka a Medína patřící i mezi nejnavštěvovanější místa.

Jordánsko je „mladý stát s dlouhou historií“. Moderní stát byl založen po 2. světové válce na východním břehu Jordánu, v místech kde kdysi vzkvétaly nejstarší civilizace světa. Nejatraktivnější turistickou destinací je tzv. Zlatý trojúhelník na jihu země (Akaba, Petra, Wadi Rum). Stálým lákadlem je i oblast Mrtvého moře, město mozaik Madaba, hlavní město Ammán, pouštní křižácké hrady a pouštní zámky z dob Umájjovců. Vláda se rovněž snaží propagovat různé formy ekoturismu v méně navštěvovaných oblastech.

Geografická poloha Libanonu, příznivé podnebí, přímořská i horská střediska, archeologické památky, 5 památek na Seznamu UNESCO, tradiční pohostinnost, výtečná národní kuchyně, přítomnost kasina a živý noční život nabízejí veškeré předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Mezi oblíbené destinace patří hlavní město Bejrút, historická města Byblos, Týros a Sydón, horská střediska Cedres a Cedars.

Kromě volnočasových aktivit a náboženského cestovního ruchu je pro region velmi významný kongresový cestovní ruch či cestovní ruch medicínský.

Raketový vzestup SAE - federace sedmi emirátů, ležících na východě Arabského poloostrova, odstartovala v 60. letech 20. století těžba ropy a zemního plynu. Právě díky obrovským finančním prostředkům získaným těžbou černého zlata jsou dnes SAE jednou z nejbohatších zemí světa a synonymem okázalého přepychu. Z rozmaru zámožných šejků vznikají nové úchvatné stavby a umělé ostrovy všech možných tvarů. Většina obyvatel žije v dynamicky se rozvíjejících městech při pobřeží, avšak tradiční arabský způsob života stále vyznávají skupiny pouští kočujících beduínů. Turismus se rozvíjí i díky krásným plážím, ideálním podmínkám pro potápění a nákupy.

## Literatura

ANDĚL J., MAREŠ, R. „*Starý svět*“ – *Asie, Afrika. Encyklopedický přehled zemí.* Nakladatelství Olomouc, 1999. ISBN 80-7182-085-7.

Annual Statistical Buletin. 2010/2011 Edition [online]. [cit. 2012-04-30]. Staženo z:

<[http://www.opec.org/opec\\_web/static\\_files\\_project/media/downloads/publications/ASB2010\\_2011.pdf](http://www.opec.org/opec_web/static_files_project/media/downloads/publications/ASB2010_2011.pdf)>.

BAAR, V. *Hospodářský zeměpis. Regionální aspekty světového hospodářství.* Praha:

Nakladatelství České geografické společnosti, s.r.o., 2002. ISBN 80-86034-50-X.

BusinessInfo. Oficiální portál pro podnikání a export [online]. [cit. 2012-04-30]. Staženo z:

<<http://www.businessinfo.cz/>>.

Compendium of Tourism Statistics. Data 2005 – 2008. 2011 Edition. UNWTO. Madrid.

HAMARNEH, I. *Geografie turismu. Mimoevropská teritoria.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2012 ISBN 978-80-247-4430-8.

HAMARNEH, I. *Mezinárodní cestovní ruch: vybrané kapitoly.* Praha: UJAK, 2014. ISBN 978-80-7452-040-2.

HAMARNEH, I. Potenciál cestovního ruchu ve vybraných zemích Středního východu. In *Cestovní ruch, hotelnictví a lázeňství ve světle vědeckého výzkumu a praxe (Sborník recenzovaných příspěvků z 3. mezinárodní vědecké konference konané 14.5. - 15.5.2014)*, Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2014. ISBN 978-80-7248-955-8.

- HAMARNEH, I. Middle East: Destination for European Tourists. *Journal of Tourism and Services*, VŠO v Praze, 2014. ISSN 1804-5650.
- How we Classify Countries [online]. [cit. 2012-04-30]. Staženo z: <<http://data.worldbank.org/about/country-classifications>>.
- JEČNÝ, D., GREGOROVÁ, V. *Gastronomický a společenský průvodce světem. II. Asie a Afrika*. RATIO, 2003. ISBN 80-86351-05-X.
- Jordánsko Základní informace [online][cit.dne 10.10.2011].
- Lexikon zemí světa*. Praha: Kartografie a.s., 2002. ISBN 80-7011-698-6.
- Mrtvé moře [online]. [cit. 2012-04-30]. Staženo z: <<http://www.mrtvemore.com/>>.
- PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3750-8.
- Saudská Arábie, Bahrajn, Katar: Komfortněji [online]. [cit. 2012-04-30]. Staženo z: <<http://www.livingstone.cz/zajezdy/katalog/detail/saudska-arabie-bahrajn-katar/>>.
- Starověký Egypt - historie [online]. [cit. 2012-04-30]. Staženo z: <<http://www.egyptologie.cz/>>.
- Staženo z: <<http://www.jordansko.cz/>>.
- ŠLACHTA, M. *Ohniska napětí ve světě*. Praha: Nakladatelství České geografické společnosti, s.r.o., 2007. ISBN 978-80-86034-74-4.
- The World Factbook [online]. [cit. 2012-07-04]. Staženo z: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/nz.html>>.
- UNWTO Tourism Highlights, 2013 Edition [online]. [cit. 2013-07-04]. Staženo z: <<http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2013-edition>>.
- Urban Population, Development and the Environment [online]. [cit. 2012-07-04]. Staženo z: <<http://www.un.org/esa/population/unpop.htm>>.
- World Heritage List [online]. [cit. 2012-04-30]. Staženo z: <<http://whc.unesco.org/en/list/>>.
- Yearbook of Tourism Statistics. Data 2005 – 2008. 2011 Edition. UNWTO. Madrid.

### **Kontaktní údaje**

Ing. Iveta Hamarneh, Ph.D.  
Vysoká škola obchodní v Praze, o.p.s.  
Katedra průvodcovské činnosti  
Spálená 76/14  
110 00 Praha 1 - Nové Město  
E-mail: [Iveta.Hamarnehova@vso-praha.eu](mailto:Iveta.Hamarnehova@vso-praha.eu)

# SPOLUPRÁCE DESTINAČNÍCH SPOLEČNOSTÍ S AKTÉRY CESTOVNÍHO RUCHU

## *DMOs' cooperation with stakeholders*

Andrea Holešinská

### **Abstrakt**

Spolupráce je základním kamenem destinačního managementu. Úkolem destinačních společností (DMO) je spolupráci vytvářet a upevňovat. Díky spolupráci vznikají synergické efekty, které posilují konkurenceschopnost nejen aktérů cestovního ruchu, ale celé destinace. Čím vyspělejší spolupráce, potažmo destinačního managementu, tím lepší pozice destinace na trhu. Předmětem tohoto příspěvku je tedy spolupráce – její motivy, formy, způsob a intenzita (stupeň vyspělosti). Spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu v destinaci je hodnocena z pohledu destinačních společností.

### **Klíčová slova**

spolupráce, destinační společnost (DMO), partnerství

### **Abstract**

Cooperation is a headstone of destination management. Therefore, the task of destination management organizations (DMOs) is to create and enhance the cooperation. Cooperation stimulates synergy that strengthens competitiveness of both stakeholders and the destination as a whole. In other words, the more mature the cooperation (destination management) is, the better position the destination has on the market. Thus, the object of the paper is cooperation – its motivation, forms, ways of practice and its intensity (level of maturity). Cooperation among stakeholders within a destination is evaluated from the DMOs' perspective.

### **Keywords**

Cooperation, destination management organization (DMO), partnership

## **Úvod**

Destinace je prostředí, ve kterém dochází k řadě přímých i nepřímých interakcí, jež s sebou přinášejí jak pozitivní, tak negativní efekty. Tyto efekty nejčastěji vyvolané poptávkou je třeba v zájmu zachování destinace posilovat/eliminovat. Tento úkol není však v moci jednotlivce, a proto dochází ke spojení sil a následné kooperaci mezi aktéry cestovního ruchu.

Hall a kol. (1977) definoval kooperaci jako „míru (rozsah), do které organizace usilují zjistit, že jejich aktivity jsou brány v úvahu ostatními organizacemi“. Elbe, Hallén a Axelsson (2009:286) vnímají spolupráci z hlediska mezilidských vztahů a kooperaci popisují jako „kvalitu partnerství mezi aktéry cestovního ruchu v systému skládajícího se ze vzájemného porozumění, sdílení cílů a hodnot a ze schopnosti pracovat na společném úkolu“.

Sdíleným (společným) cílem aktérů cestovního ruchu se tak stává konkurenceschopnost destinace. Aktéři cestovního ruchu tak nejsou v pozici konkurentů, jak je tomu u tradičního podnikového managementu, ale v roli partnerů, kde vedle sebe stojí veřejný a soukromý

sektor (viz princip public-private partnership). Společný cíl je pak výsledkem konsenzu mezi prosazováním veřejného a individuálního zájmu s cílem dosahovat zisku, resp. užitku.

Mezi hlavní faktory vyvolávající tlak na potřebu spolupráce jsou nejčastěji uváděny (Pechlaner a Tschurtschenthaler, 2003; Bratl a Schmidt, 1998) změny v poptávce a vývoj na trhu (konkurence). Autoři Fyall a Garrod (2005) pak následně identifikovali důvody/motivy/příčiny spolupráce následovně:

- Globalizace,
- Mezinárodní politika a obchodní dohody,
- Omezení podílnictví (podílu),
- Integrace a sítě,
- Konsolidace a koncentrace ekonomické moci,
- Výhody z technologií,
- Růst poptávky cestovního ruchu,
- Strategické aliance,
- Zvyšování konkurenceschopnosti,
- Zvyšování očekávání zákazníka,
- Udržitelný rozvoj,
- Financování z veřejných zdrojů (PPP).

Sílu vazeb mezi spolupracujícími aktéry cestovního ruchu je možné vyzorovat z jejich struktury/formy, viz Fyall a Garrod (2005) Tabulka 1. Nejvíce otevřenou a současně nejméně legislativně náročnou formou spolupráce je partnerství, které je charakteristické bilaterální/dyadickou vazbou. Silnější vazby mezi aktéry cestovního ruchu často i na přič spektrém představují sítě a klastry. Legislativně náročné jsou pak aliance a struktury typu joint venture, které však pro destinační management nejsou typické.

**Tabulka 1: Formy (struktura) spolupráce**

<b>Forma spolupráce</b>	<b>Popis</b>
Partnerství	domluva mezi jinak nezávislými organizacemi (dobrovolné sdílení informací a zdrojů)
Síť	Nezávislé propojení subjektů
Klaster	Organizované uskupení
Aliance	strategická aliance je vztah mezi dvěma nebo více organizacemi, které spolupracují bez vytvoření jiné samostatné organizace (předem domluvené sdílení informací a zdrojů)
Joint venture	vytvoření nové samostatné organizace, kterou založí spolupracující subjekty a společně sdílí zdroje a informace (majetkový vztah)

*Zdroj: Fyall a Garrod (2005)*

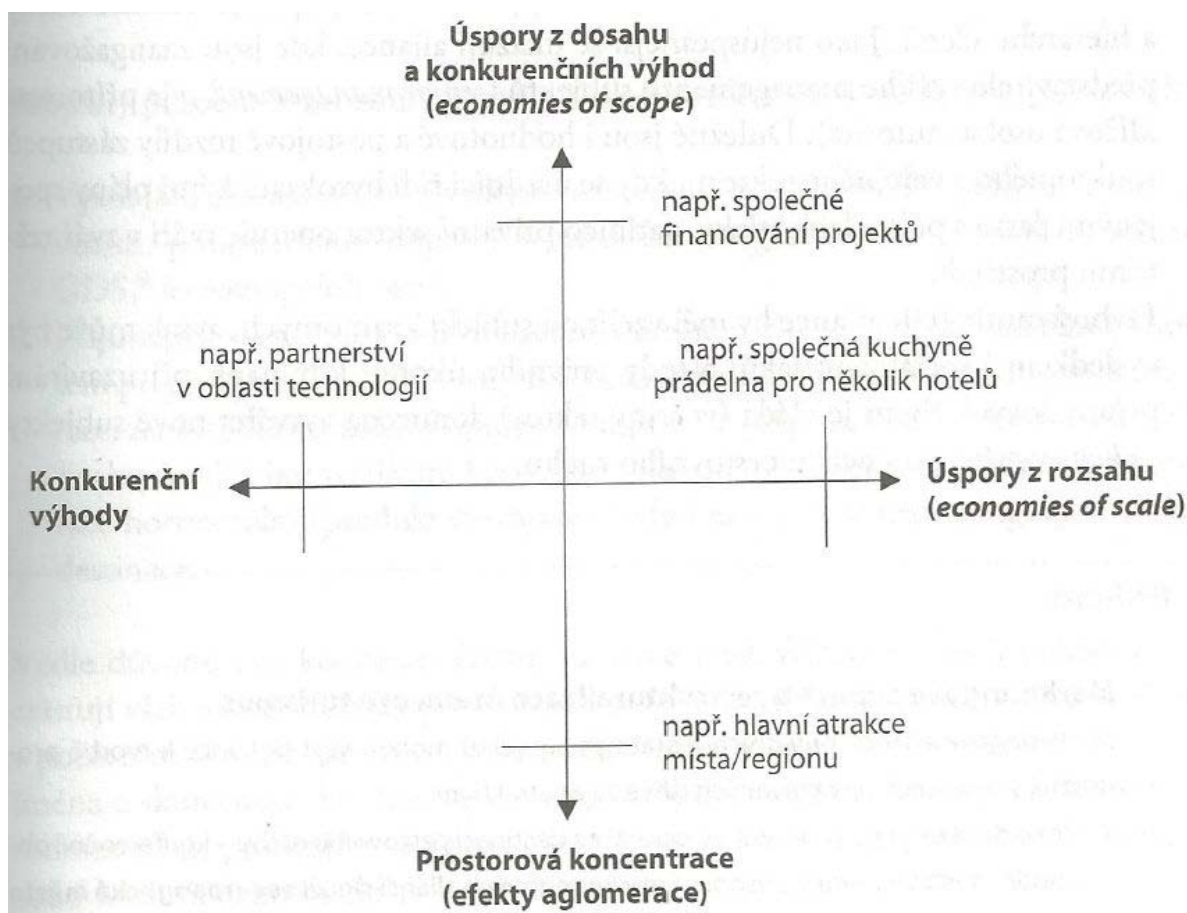
Nepopiratelným přínosem vzájemné kooperace mezi klíčovými aktéry cestovního ruchu jsou vznikající synergické efekty (synergie, neboli součinnost) – vzhledem ke struktuře malých a středních podniků, kteří tvoří podstatnou platformu pro realizaci cestovního ruchu v destinaci, dochází k efektivnějšímu využívání finančních prostředků, implementaci inovací, zavádění nových metod řízení a managementu jakosti, vznikají výnosy z rozsahu, lze lépe



čelit negativním externalitám zejména na životním prostředí atd. Navíc v rámci destinačního marketingu jsou zabezpečovány i takové úkoly, které nejsou v silách nebo zájmu jednotlivců – např. budování a péče o značku destinace. Možnosti (způsob) spolupráce vyvolává rozdílné synergie, viz obrázek 1.

Bieger a Weibel (1998) popsali, že na horizontální úrovni má spolupráce podobu poskytování společné služby pro několik stejných subjektů. Díky spolupráci dochází k úsporám z rozsahu. Na vertikální úrovni nejčastěji dochází ke spolupráci z důvodů společného financování projektů. Z ekonomického hlediska nastávají úspory z dosahu a konkurenčních výhod. Laterální způsob spolupráce je patrný v oblasti technologií a přináší s sebou konkurenční výhody. Z hlediska prostorového je dalším typem spolupráce na aktivitách koncentrujících se do jednoho místa/střediska, viz efekt aglomerace.

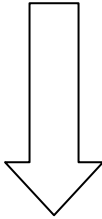
**Obrázek 1: Způsoby spolupráce (synergie)**



Zdroj: Bieger a Weibel, 1998

Na základě komplexnosti rozsahu spolupráce odvozují Alter a Hage (1993) úroveň/rozsah kooperace, kterou člení do tří stupňů (Tabulka 2). První stupeň spolupráce si vyžaduje minimální zapojení partnerů jak na úrovni zdrojů, tak operačních aktivit. Omezená spolupráce (limited co-operation) probíhá na bázi výměny informací. Druhému stupni, tj. mírná spolupráce (moderate co-operation) odpovídá větší zapojení v oblasti zdrojů, což se projevuje i na společně realizovaných aktivitách jako je např. společný marketing, nákupy a lobbying. Nejvyšší stupeň tedy široká spolupráce (broad co-operation) si vyžaduje nejen významné zapojení zdrojů, ale také participaci na podnikových procesech, tj. intenzivnější zapojení se v oblasti produktu a jeho distribuce a podíl na „řízení“.

Tabulka 2: Stupně spolupráce

Intenzita	Stupeň spolupráce	Popis	Příklad
	Omezená	Minimální společné zdroje a operační aktivity	Výměna informací
	Mírná	Větší zapojení zdrojů a základní operační aktivity	Společný marketing, nákup, lobbying
	Široká	Významné zapojení zdrojů a participace na podnikových procesech	Společný produkt; společný výrobní a distribuční systém

*Zdroj: Alter a Hage (1993)*

Tyto stupně spolupráce je možné srovnat s poznatky Bratla a Schmidta (1998), kteří popisují vývojové fáze spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu v alpských regionech a uvádějí příklady nejčastěji prováděných kooperativních aktivit. Kooperativní aktivity zmiňuje také Bieger (1996, 2008).

Na rozvoji (intenzitě/komplexnosti) spolupráce se dle Beritelliho, Biegera a Laessera (2007) podílí zkušenosti a znalosti aktérů cestovního ruchu a především jejich vzájemná důvěra. Důvěra je tak klíčovým faktorem úspěchu dobře fungující spolupráce (partnerství). Dosažení vzájemné důvěry však není jednorázovou záležitostí, ale vyžaduje si opakování úspěšných interakcí na bázi oboustranné výhodnosti. Z toho vyplývá, že budování spolupráce (partnerství) je dlouhodobý a kontinuální proces.

Nejnovější poznatky v oblasti spolupráce aktérů cestovního ruchu v rámci destinačního managementu přináší Bieger, Laesser a Beritelli (2011), kteří poukazují na spolupráci zaměřenou na plnění dílčích úkolů (tzv. úkolově-orientovaná spolupráce), v rámci které je destinace teritorium, jehož celkovou nabídku je nutno co nejlépe prodat (viz teritoriální perspektivu). Důraz je zde kladen na nabídku. Tento tradiční koncept však vzhledem k rostoucí konsolidaci a konkurenceschopnosti přechází v procesně-orientovanou spolupráci, jež je zaměřena na ovlivňování a aktivní utváření procesů (viz společné marketingové procesy – marketingový trychtýř). Na destinaci je z procesní perspektivy nahlíženo jako skladbu produktů (atrakcí a aktivit), které jsou relevantní pro určité trhy a segmenty. Zřejmá je orientace na stranu poptávky. Autoři (Bieger, Laesser a Beritelli, 2011) v této souvislosti hovoří o destinačním managementu 3. generace.

## Cíl a metody

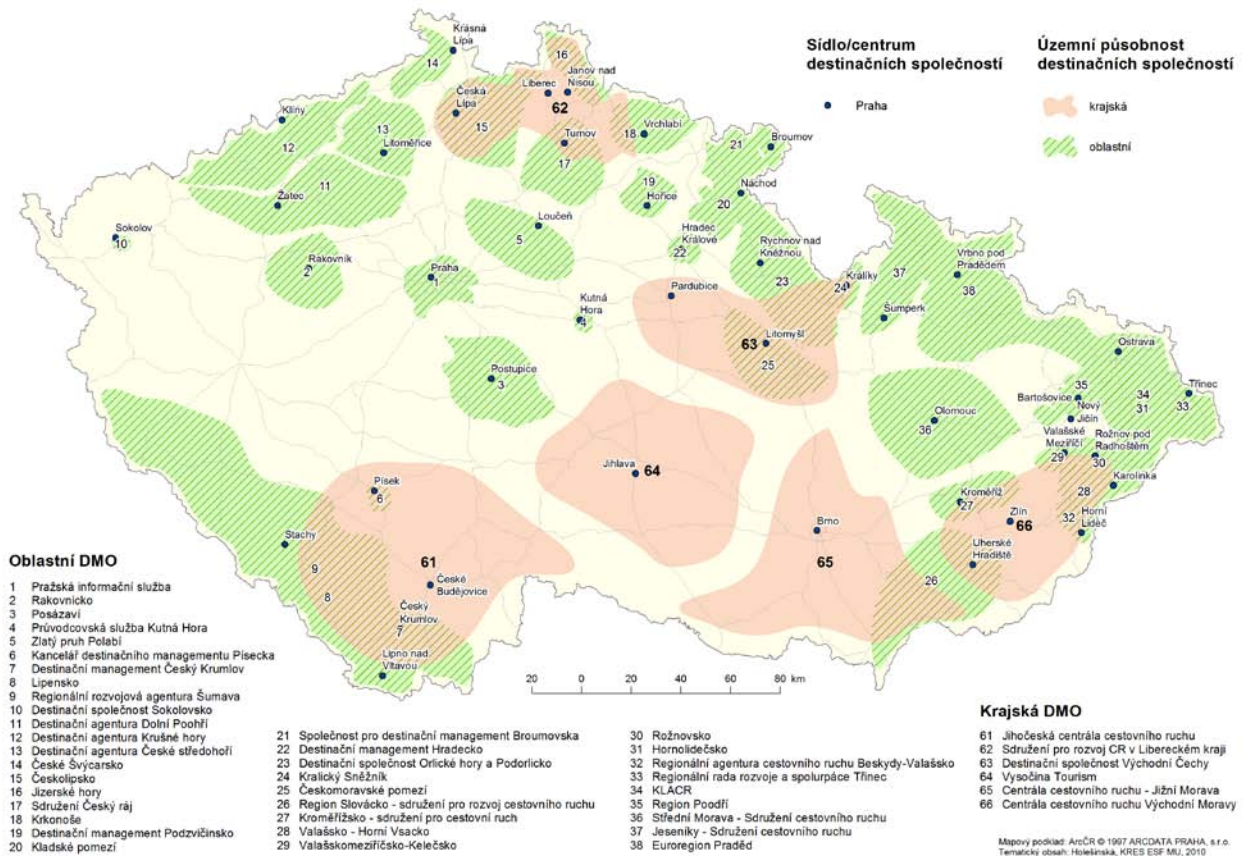
Cílem kvalitativního výzkumu bylo podchytit spolupráci ze strany destinačních společností vůči aktérům cestovního ruchu a poukázat zda je spolupráce DMO s aktéry cestovního ruchu na úrovni destinačního managementu 3. generace (viz Bieger, Laesser a Beritelli, 2011).

Realizace pomocí dotazníkových šetření a (v některých případech) řízených rozhovorů s kompetentními pracovníky destinačních společností. Celkem bylo osloveno 45 destinačních společností, které vzešly z již dříve definovaných DMO (Holešinská, 2012) a aktuální rešerše, viz mapa Obrázek 2. Ve výsledku bylo získáno 42 odpovědí (93 % úspěšnost). Většina odpovědí byla získána pomocí e-mailu, 1/3 odpovědí telefonicky a cca 10 % osobním kontaktem. Pro zpracování byly použity matematicko-statistické metody.

Dotazník, resp. otázky byly sestaveny na základě výše citovaných zahraničních zdrojů. Jejich smyslem bylo prověřit tyto v zahraničí získané poznatky v praxi ČR. Otázky byly směřovány na motivaci spolupráce, na formu/strukturu spolupráce (Fyall a Garrod, 2005), na způsob

spolupráce (Bieger a Weibel, 19998), intenzitu spolupráce (Alter a Hage, 1993) a orientaci spolupráce (Bieger, Laesser a Beritelli, 2011).

**Obrázek 2: Destinační společnosti v ČR (2013)**



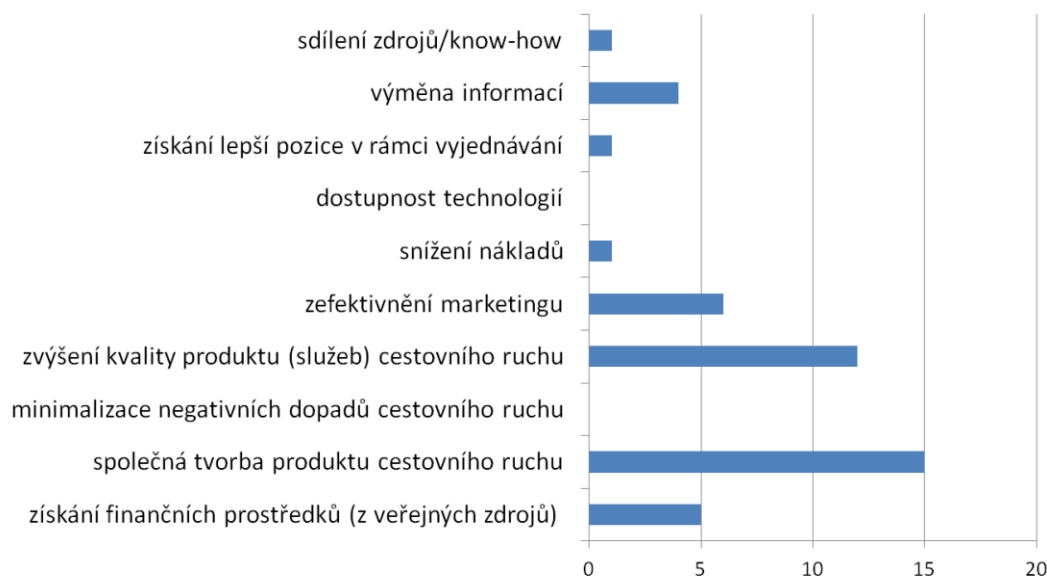
Zdroj: Holešinská, 2012 a vlastní rešerše

## Výsledky

### Motivy spolupráce

Z nabídky důvodů (motivů) vedoucích ke spolupráci DMO s aktéry cestovního ruchu v destinaci byla nejčastěji vybírán „společná tvorba produktu cestovního ruchu“ a následně „zvýšování kvality produktu (služeb) cestovního ruchu“. Souhrnně lze konstatovat, že hlavním stimulem pro spolupráci byl produkt cestovního ruchu.

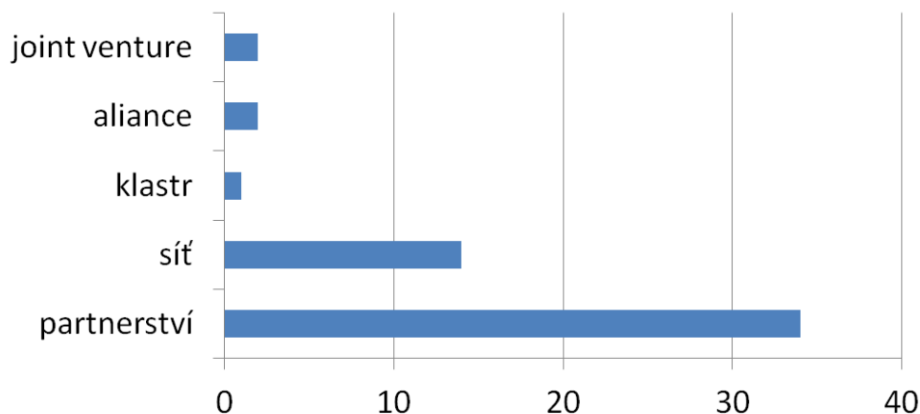
Nejnižší četnosti odpovědí se vystyly u důvodů „dostupnost technologií“ a „minimalizace negativních dopadů cestovního ruchu“ – tu nikdo nevybral. Důvodem nezvolení těchto variant jsou podmínky, ve kterých spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu v ČR probíhá (viz Česká zkratka (Holešinská, 2013a), kdy nabídka nereaguje na poptávkou, ale na nabídku veřejných finančních prostředků.).

**Obrázek 3: Důvody vedoucí DMO ke spolupráci s aktéry cestovního ruchu**

Zdroj: výzkum autorky (2014)

### Forma spolupráce

Forma spolupráce mezi DMO a aktéry cestovního ruchu v destinaci odpovídá podmínkám vývoje řízení destinace v České republice. Je na bázi partnerství, které má spíše neformální charakter a vazby mezi partnery jsou otevřené. S formou spolupráce je úzce spojena otázka důvěry, která v případě formy „partnerství“ nemusí nabývat hlubšího rozměru. Z výpovědí je patrné, že spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu v podmínkách ČR se vyznačuje velkým počtem dyadických vazeb. Vztaženo k vyspělosti spolupráce, kterou reprezentují alpské regiony (viz Beritelliho, Biegera a Laessera, 2007), musí si spolupráce mezi českými aktéry cestovního ruchu projít svým vývojem.

**Obrázek 4: Forma spolupráce s aktéry cestovního ruchu**

Zdroj: výzkum autorky (2014)

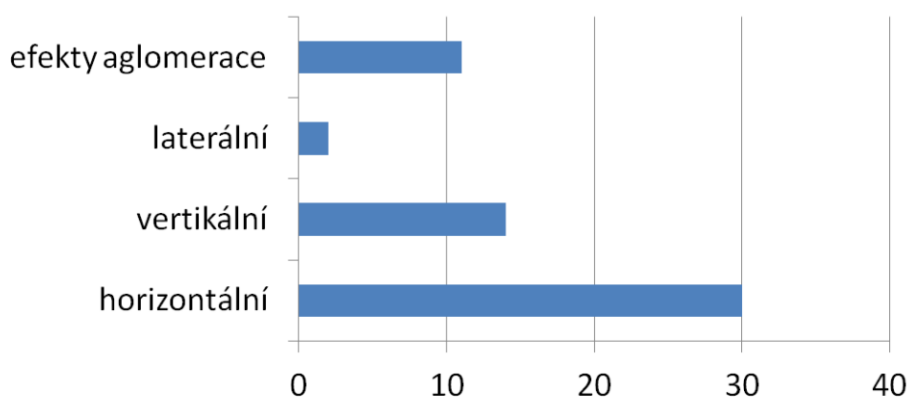
## Způsob spolupráce

Nejčastěji uváděným způsobem spolupráce mezi DMO a aktéry cestovního ruchu v destinaci (Obrázek 5) je horizontální typ, kdy jsou v rámci spolupráce poskytovány společné služby pro několik stejných subjektů. Jako synergie v rámci této spolupráce dochází k úsporám z rozsahu.

Druhou nejčastější typem spolupráce je spolupráce na vertikální úrovni, která je především spojována se společným financováním projektů, kdy dochází k úsporám z dosahu, tedy za společné peníze lze vytvořit rozmanitou nabídku.

U destinací se středisky cestovního ruchu, které mají dominantní charakter (např. Krkonoše, Lipensko apod.), je patrná spolupráce přinášející tzv. efekty aglomerace, kdy se aktivity spolupráce koncentrují do jednoho místa/střediska.

**Obrázek 5: Způsob spolupráce s aktéry cestovního ruchu**



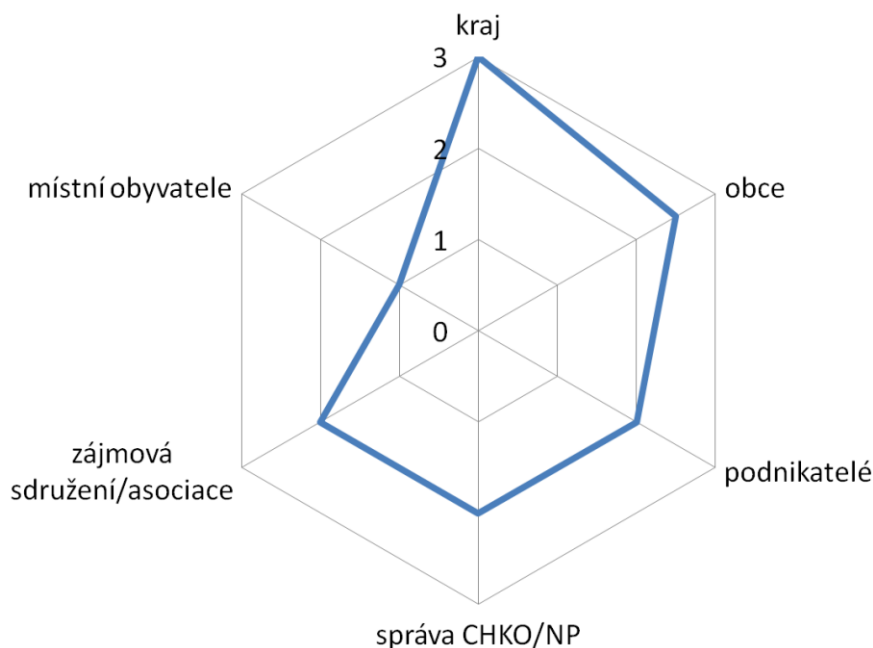
*Zdroj: výzkum autorky (2014)*

## Intenzita spolupráce

Intenzita spolupráce byla zjišťována jak u aktérů cestovního ruchu v destinaci, tak u aktérů působících mimo hranice destinace. Obecně lze z výsledků konstatovat, že intenzivnější spolupráce probíhá mezi aktéry vně destinace, což je pozitivní zjištění vzhledem k multiplikačnímu efektu a konkurenceschopnosti samotné destinace.

Dle stupnice Altera a Hage (1993) je v průměru spolupráce mezi DMO a jejich přímými aktéry cestovního ruchu v destinaci mezi stupněm mírná (2) až široká (3). Stejné hodnocení má spolupráce DMO s obcemi. Nejintenzivnější spolupráce, tedy stupeň široká spolupráce (3), je s kraji (viz Obrázek 6). U některých DMO jsou zcela opomíjenou skupinou místní obyvatelé, kteří jsou v průměru hodnoceni stupněm omezená spolupráce (1).

Nejčastějším předmětem spolupráce DMO s kraji je „strategie DMO“, „zpracování a předkládání žádostí o dotace (projekty)“, „zastupování zájmů destinace (lobbing)“ a „účast na veletrzích“. U obcí se kromě výše uvedených aktivit intenzivně spolupracuje na „realizaci marketingu“.

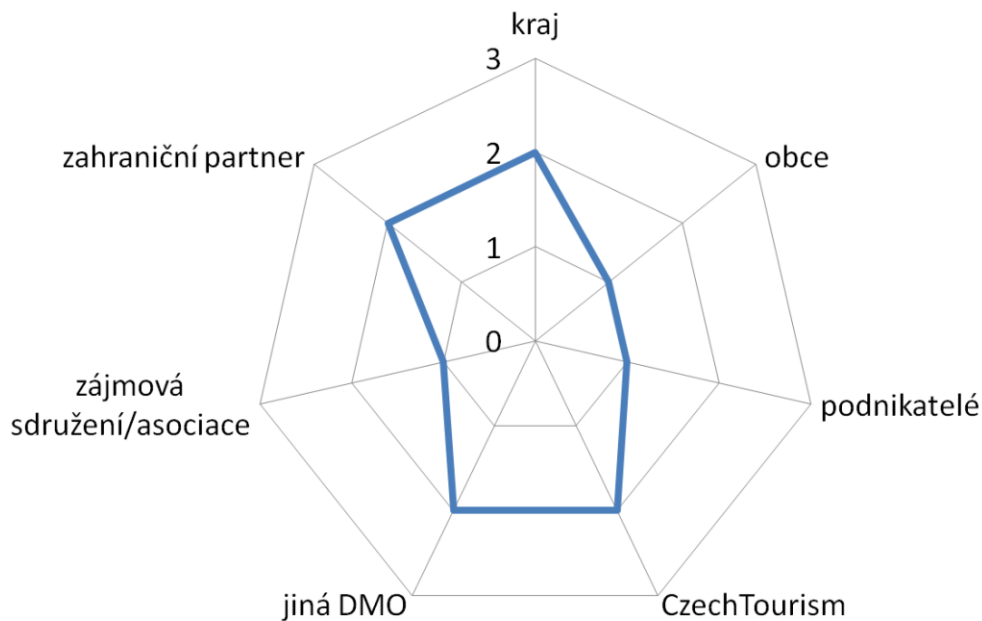
**Obrázek 6: Hodnocení intenzity (stupně) spolupráce s aktéry cestovního ruchu v destinaci**

*Zdroj: výzkum autorky (2014)*

Slabší stupeň spolupráce - v průměru jde spíše o mírnou (2) spolupráci - vykazují DMO s partnery, kteří se nacházejí mimo destinaci. Stupněm mírná (2) spolupráce jsou hodnoceni partneři kraj, jiné DMO, CzechTourism a zahraniční partner. V minimálním rozsahu spolupracuje DMO s obcemi, podnikateli a zájmovými sdruženími/asociacemi mimo destinaci.

V případě CzechTourism je nejčastějším předmětem spolupráce „zpracování marketingové strategie destinace“, realizace „marketingu“, „statistických šetření“ a „PR“, přičemž hodnocení spolupráce v rámci těchto aktivit se vyznačuje velkou variabilitou.

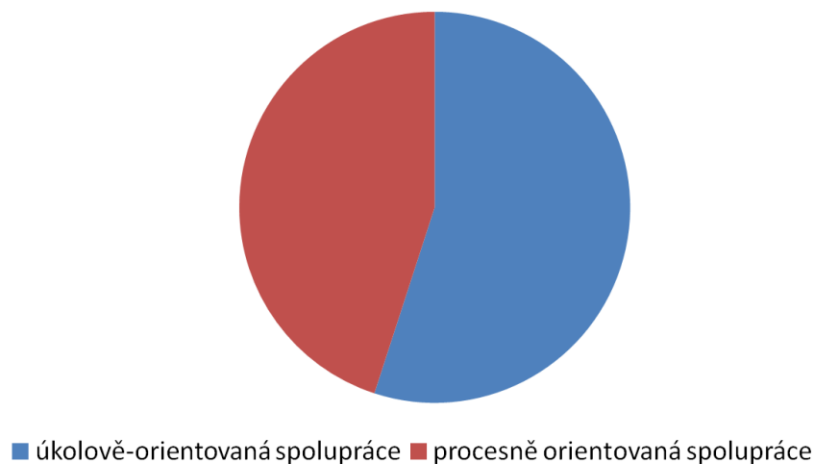
Přesně polovina (50 %) DMO spolupracuje se zahraničním partnerem, přičemž nejčastější aktivitou spolupráce je „zpracování a předkládání žádostí o dotace (projektů)“, která je současně hodnocena jako nejintenzivnější, tj. stupeň široká (3).

**Obrázek 7: Hodnocení intenzity (stupně) spolupráce s aktéry cestovního ruchu mimo destinaci**

*Zdroj: výzkum autorky (2014)*

### Orientace spolupráce

Dle výsledků výzkumu se prokázalo, že DMO na území České republiky realizují spíše (55 %) úkolově-orientovanou spolupráci, která se soustředí na nabídku destinace a rozdělení aktivit/úkolů mezi jednotlivé aktéry cestovního ruchu. DMO hraje dominantní roli v procesu „řízení“ destinace (destinačního managementu). Dle poznatků Bieger, Laesser a Beritelli (2011) české DMO nedosahují stupně „DMO 3. generace“.

**Obrázek 8: Orientace spolupráce s aktéry cestovního ruchu**

*Zdroj: výzkum autorky (2014)*

## Závěry

Z realizovaného výzkumu vzešlo, že hlavním motivem (důvodem) spolupráce je u naprosté většiny DMO produkt či kvalita produktu cestovního ruchu. Dle zahraničních poznatků by toto zjištění odpovídalo vyspělé formě spolupráce, tedy destinačnímu managementu 3. generace), ovšem výsledky intenzity spolupráce a její orientace svědčí o něčem jiném. Tento nesoulad lze vysvětlit již zmiňovanými podmínkami, které ovlivňují vývoj spolupráce. Zatímco v alpských regionech byla spolupráce stimulována změnami v poptávkových trendech a konkurenčním prostředím, v České republice byla přirozená vývojová fáze substituována tokem finančních prostředků z veřejných zdrojů, viz česká zkratka (Holešinská, 2013a).

U více než poloviny respondentů je spolupráce s aktéry cestovního ruchu organizována v podobě partnerství, které má neformální charakter. Otevřené vazby mezi DMO a partnery korespondují s pružností reakce na vyhlásování výzev v operačních programech, tj. spolupráce uměle stimulována získáním finančních prostředků z veřejných zdrojů.

DMO hodnotí svoji spolupráci s partnery jako horizontální, kdy díky synergiím dochází k úsporám z rozsahu, což je z hlediska konkurenčního prostředí přínosné. V souvislosti s tímto přínosem je však třeba brát v potaz, že u řady DMO dochází k duplicitám v činnostech, a to právě díky podpoře z veřejných zdrojů.

Podle DMO je intenzita spolupráce s aktéry cestovního ruchu na úrovni mírná až široká. Zdánlivě by se dalo konstatovat, že vyspělost DMO v České republice je vysoká. Je však nutné položit si otázku, zda „společný produkt“ je skutečně tím nejširším stupněm spolupráce českých DMO s jejich partnery.

Stran orientace spolupráce převažuje úkolově-oreintovaná struktura. DMO se tak zaměřují na plnění dílčích úkolů, které se soustředí na nabídku. Tento typ spolupráce však neodpovídá úrovni destinačního managementu 3. generace.

**Příspěvek byl zpracován v rámci grantu MUNI/A/0853/2013 „Tourism destination governance v kontextu institucionálních směrů teorie regionálního rozvoje“.**

## Literatura

- ALTER, C., HAGE, J. *Organizations Working Together*. Newbury Park/ London/New Delhi: SAGE Publications, Inc., 1993.
- BERITELLI, P., BIEGER, T., LAESSER, C. Destination Governance: Using Corporate Governance Theories as a Foundation for Effective Destination Management. *Journal of Travel Research*, 2007, 46.1: 96-107. ISSN 1552-6763.
- BERITELLI, P., BIEGER, T., LAESSER, C. Destinationsstrukturen der 3. Generation: Der Anschluss zum Markt. St. Gallen: Universität St. Gallen. 2011. Retrieved from <https://www.alexandria.unisg.ch/export/DL/206538.pdf>
- BIEGER, T. *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. München: Oldenburg Verlag, 1996.
- BIEGER, T. *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. München: Oldenburg Verlag, 2008.
- BIEGER, T., WEIBEL, C. Möglichkeiten und Grenzen des kooperativen Tourismusmarketing- Schaffung von Tourismussystemen als Strategien gegen Destinationsähnliche Konkurrenzprodukte. In *Destination Marketing – Reports of the AIEST Congress 1998* (pp. 167-200). St. Gallen: AIEST. 1998.



- BRATL, H., SCHMIDT, F. *Destination Management*. Wien: Wirtschaftsministerium, ÖAR-Regionalberatung, GmbH, 1998. 13p.
- ELBE, J., HALLÉN, L., AXELSSON, B. The Destination-management Organisation and the Integrative Destination-marketing Process. *International Journal of Tourism Research*, 2009, 11.3: 283-296. ISSN 1522-1970.
- FYALL, A., GARROD, B. *Tourism marketing: A collaborative approach*. Clevedon/ Buffalo/Toronto: Channel View Publications, 2005.
- HOLEŠINSKÁ, A. DMO–A dummy-made organ or a really working destination management organization. *Czech Journal of Tourism*, 2013, 2.1: 19-36.
- HOLEŠINSKÁ, A. Zkušenosti s řízením cestovního ruchu a jeho legislativní úpravou v zahraničí. *Czech Hospitality & Tourism Papers*, 2013a, roč. IX, č. 19, s. 3-12.
- HOLEŠINSKÁ, A. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012. 152 s. ISBN 978-80-210-5847-7.
- PECHLANER, H., TSCHURTSCHENTHALER, P. Tourism Policy, Tourism Organisations and Change Management in Alpine Regions and Destinations: A European Perspective. *Current Issues in Tourism*, 2003, 6(6), 508-539.

### **Kontaktní údaje**

Ing. Bc. Andrea Holešinská, Ph.D.  
Masarykova univerzita  
Ekonomicko-správní fakulta  
Katedra regionální ekonomie a správy  
Lipová 41a  
602 00 Brno  
E-mail: [Andrea.Holesinska@econ.muni.cz](mailto:Andrea.Holesinska@econ.muni.cz)

## **JSOU WEBOVÉ STRÁNKY KOMUNIKAČNÍM NÁSTROJEM DESTINACE?**

### *Are Websites a Communication Tool of Destination?*

Petr Janeček

#### **Abstrakt**

Internet se dnes stává běžným komunikačním kanálem. Bez něj si často nedokážeme představit běžný život. Proto je třeba zkoumat jeho využití a přizpůsobení se běžnému uživateli i v turismu. Web je prostředek pro průnik, průběh, vyhledávání a uložení informací o turismu. Příspěvek může mít přínos k lepšímu pochopení toho, jak mohou různé typy webových stránek ovlivnit spotřebu v turismu.

Příspěvek pojednává o části výzkumu moderních technologií v maloobchodě a jejich uplatnění, který zkoumá také moderní technologie v turismu. Zaměřeno je na webovou prezentaci jako nástroj marketingové komunikace subjektů, které se zabývají řízením rozvoje turismu v destinaci. Výzkumným cílem příspěvku je zjistit, jaké jsou typické vlastnosti webových prezentací těchto subjektů. K poznání takových proměnných bylo využito obsahové analýzy webových stránek subjektů zabývajících se rozvojem turismu v českých destinacích. Výsledkem mimo jiné je, rozčlenění webových stránek na informativně zaměřené a na komerčně zaměřené. Deskriptivní analýza ukazuje, jak se v současné praxi využívá cílení na účastníka turismu.

#### **Klíčová slova**

cestovní ruch, destinace, organizace destinačního managementu (DMO), obsahová analýzy, webové stránky

#### **Abstract**

Internet is becoming a common communication channel. Without it, you often cannot imagine normal life. Therefore, it is necessary to investigate the use and adaptation to ordinary users as well as in tourism. Web is a tool for penetration, process, search and store information about tourism. The paper can make a contribution to a better understanding of how different types of Web sites affect consumption in tourism.

The paper describes the research of modern technologies in the retail industry and their application, which also examines the modern technologies in tourism. Focus is on the website as a tool of marketing communication entities that are charged with the development of tourism in the destination. The research objective of this paper is to determine what are the typical features of websites these entities. To identify of such variables were used content analysis of websites of entities engaged in the development of tourism in the Czech destinations. The result is, among other things, the breakdown of websites focused on informative and commercially oriented. Descriptive analysis shows how the current practices used targeting tourism participant.

#### **Keywords**

Tourism, destination, destination management organizations (DMO), content analysis, web sites

## Úvod

Internet zasahuje v dnešní době do každodennosti lidského života. Je nedílnou součástí každého jednotlivce, ať už o jeho přítomnost aktivně stojí či ne. V cestovním ruchu, jakožto odvětví závislém na komunikaci, se stal významným komunikačním nástrojem se zásahem na velký počet příjemců. Internet přenáší celou řadu informací ze statické formy do online formy využitelné kdekoliv a kdykoliv. Od svého vzniku na konci devadesátých let dvacátého století pomáhá v podmínkách turismu, jak účastníkům cestovního ruchu, tak i nabídkové straně, podnikům a dalším participantům. Pro podniky a destinace je především revoluční změna v marketingu a formě spolupráce, kterou umožňuje (Hjalager, 2013). Komunikace prostřednictvím internetu se může uskutečňovat na straně poptávky mezi účastníky cestovního ruchu, na straně nabídky mezi podniky cestovního ruchu a nebo v úrovni trhu při interakci nabídky s poptávkou. Předmětem komunikace mohou být různé informace od nabídky destinace, přes informace technického rázu. Důležité je, že internet odráží i image destinace, která ovlivňuje rozhodovací proces návštěvníka. Image destinace a její prezentace na internetu je zachycena v celé řadě publikací (Choi et al, 2006). Proto i destinační management, jakožto nejvyspělejší forma spolupráce v destinaci, využívá výhod internetu k zajištění všech důležitých aspektů při řízení rozvoje cestovního ruchu.

## Teoretické vymezení

Řízením destinace, neboli rozvojem cestovního ruchu v destinaci, se zabývají tzv. organizace destinačního managementu/marketingu s různým dosahem od lokálního po kontinentální. Pro jeho úspěšnou činnost je potřeba zajistit spolupráci privátní a veřejné sféry (Palatková, 2006). Moderní a úspěšné organizace se vyznačují vysokou úrovní kooperace uvnitř destinace, ale i navenek, nezávislostí na politických strukturách, snahou o diferenciaci, specializací strategií na vybrané segmenty, ohleduplností k životnímu prostředí, uznáním kvalitativních aspektů destinačních strategií a silnou orientací na jádrové zdroje a atraktivitu (Rafajac, Safric a Trošt, 2010). V Managementu destinace se zdůrazňují tři důležité faktory (Kriálová, 2003):

- Návštěvnický management – soubor nástrojů, který se snaží usměrňovat tok návštěvníků a ovlivňovat jejich chování.
- Model limitů přijatelné změny – stanovení únosného zatížení destinace a zachování udržitelnosti cestovního ruchu.
- Spektrum rekreačních příležitostí – zahrnuje lokalizační, realizační, selektivní a ostatní předpoklady rozvoje cestovního ruchu v destinaci.

Destinační management je jeden ze tří klíčových faktorů (destinační management, udržitelný rozvoj, public-private partnership) rozvoje cestovního ruchu (Bagaric, 2010). Dle Hájka a Hrabánkové (2002) je úkolem destinačního managementu koordinace činností jednotlivých subjektů tak, aby byly naplněny cíle rozvoje cestovního ruchu v destinaci, vybudována a trvale rozvíjena pozitivní image destinace.

Subjekty využívající internetu ke komunikaci s potenciálními zákazníky musí považovat své webové stránky za základní prvek zájmu zákazníka pro získání konkurenční výhody v podobě postoje ke společnosti nebo produktu. Gover a Go (in Zhou, 2014) zkoumali projekci image destinace obsahovou analýzou webových stránek různých subjektů. Zjistili, že se projekce různí v závislosti na tom, zda je subjekt z privátní nebo veřejné sféry. Různí provozovatelé využívají jiné zdroje a aspekty pro destinační image. Soukromé subjekty vyzdvihují specifické produkty a aktivity v destinaci. Naopak subjekty typu DMO cílí na všeobecnou projekci image ve smyslu kultury a historického dědictví. Výsledkem studie je rozdělení

destinační image z pohledu turisty, nebo destinační perspektivy. Constantonescu a Nistorescu (2013) se také přiklání k tomu, že masivní rozvoj ICT významně ovlivnil i podnikání v oblasti cestovního ruchu. Důraz musí být kladen na zvyšování efektivity cílení na rychle se měnící potřeby a chování spotřebitelů. Největší změny byly zaznamenány se zavedením internetu do běžného života. Další velkou inovací byl přechod z reprezentační platformy HTML do více interaktivní platformy Web 2.0. Z pohledu uživatele se tak stal internet digitální podporou pro propojení se světem (Xiang et al, 2014).

## Výzkumná metoda

Zkoumaný vzorek webových stránek subjektů zabývajících se řízením rozvoje cestovního ruchu v destinaci byl složen podle seznamu organizací destinačního managementu CzechTourism, který byl doplněn o další subjekty na základě znalostí a poznatků autora.

Využití obsahové analýzy pro zkoumání uživatelské přívětivosti a zjištění dobrých a špatných interakcí webových stránek je běžnou záležitostí. Demonstrují to práce autorů: Bragazzi et al, 2003; Moreno et al, 2010; Slater et al, 2012; Henry a Story, 2009; Choi et al, 2006 nebo Constantinescu a Nistorescu, 2013. Prezentovaná obsahová analýza webových stránek je založená na metodice autorů Luna-Nevarez a Hymana (2012), která je v některých ohledech modifikována na podmínky českého trhu cestovního ruchu. Objektem analýzy byla homepage (první stránka) subjektů, které se zabývají řízením rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Zaměřeno bylo na subjekty s vlastní subjektivitou. Při výzkumu bylo absentováno od činnosti státní správy a místní samosprávy i když v některých případech jsou zakladateli a zřízovateli zkoumaných subjektů. Bylo navázáno na výzkum šesti faktorů (Luna-Nevarez a Hyman, 2012):

- Primární zaměření;
- Navigace a interaktivita stránek;
- Vizualní a prezentační styl;
- Textové informace;
- Využití propagace;
- Využití sociálních médií a doplňujících informací.

Primární zaměření bylo rozlišeno do kategorií orientace stránky na převážně informativní zaměření, komerční zaměření a informačně-komerční zaměření. Informativně založené stránky obsahují detaily o destinaci, kulturní aspekty, místa k navštívení, místní zdroje informací, informace o počasí nebo plánovače cest. Komerčně zaměřené weby nabízejí více jak tři transakce. Nejčastěji to je knihovány ubytovacích kapacit, zakoupení balíčků či jednotlivých služeb nebo zakoupení suvenýrů. Některé weby jsou opatřeny vlastním e-shopem. Informačně-komerční weby jsou kombinací předešlých typů. Nabízejí do dvou komerčních sdělení a celou řadu detailních informací o destinaci.

Navigace a interaktivita stránek byla zkoumána prostřednictvím existence mapy webu, vyhledávacího nástroje, jazykových mutací a interaktivity webu. Interaktivita byla měřena podle počtu záložek v hlavním menu stránek na malou ( $\leq 5$  záložek), střední (5 -10 záložek) a velkou ( $> 10$  záložek).

Vizuální a prezentační styl byl analyzován na základě velikosti stránky, rozvržením stránky, množstvím obrázků a přítomnosti značky destinace. Velikost stránky byla měřena pomocí velikostí obrazovky počítače (13,3“). Pokud byla stránka zobrazena do velikosti dvou obrazovek byla považována za malou. Rozvržení stránky bylo posuzováno horizontálním rozmístěním jednotlivých ikon na levé a pravé straně. Bylo vyhodnocováno jako vyvážené (na obou stranách symetricky rozmístěné ikony) nebo nevyvážené (kumulace ikon v jedné části stránky). Množství obrázků na stránce bylo posuzováno alokací obrázků (do počtu 5 jako málo a nad 5 jako mnoho obrázků).

U textových informací byl sledován název webové stránky, klíčová slova, zdrojový kód stránky a délka textu na stránce. Název webové stránky a počty klíčových slov jsou dohledatelné ve zdrojovém kódu stránky pod názvy <title> a <meta name=“keywords”>. Kód stránky byl dále podroben analýze, která vyhodnocuje informace v hlavičce, chyby v HTML kódu, sémantiku obsahu a přístupnost (Webový servis, 2005-2008). Délka textu, který je obsažen na stránce byl procentně porovnáván jako málo textu (< 25% plochy stránky) a mnoho textu (≥ 25% plochy stránky).

Využití propagace se monitorovalo především využívání bannerů. Zjišťován byl počet bannerů, jejich animace a velikost. U velikosti byl poměřován vždy největší banner a to jako malý do rozměru 1/8 plochy obrazovky a nad tento rozměr jako velký.

Využití sociálních médií a doplňujících informací bylo zkoumáno na základě užití jednotlivých sociálních sítí s ohledem na místní specifika jejich využití. Sledováno bylo využití sociálních sítí: Facebook, Twitter, YouTube a RSS kanálu. Dále bylo sledováno, zda stránky nabízejí informace o aktuálním počasí, mapu destinace, kalendář událostí a zda existuje možnost rezervace služeb (ubytování, prohlídky, dopravní prostředek).

## Výsledky

Analýza webových stránek se zaměřovala na prezentování turistických informací z pohledu uživatele internetové prezentace, tedy potenciálního návštěvníka destinace. Zkoumaný vzorek webových stránek čítal 41 internetových adres viz tabulka 1. Hodnocené stránky byly buď jediné, které subjekt zřídil za účelem své činnosti. Pokud existovaly dvě verze webových stránek, byly do analýzy zařazeny stránky určené primárně pro návštěvníky destinace.

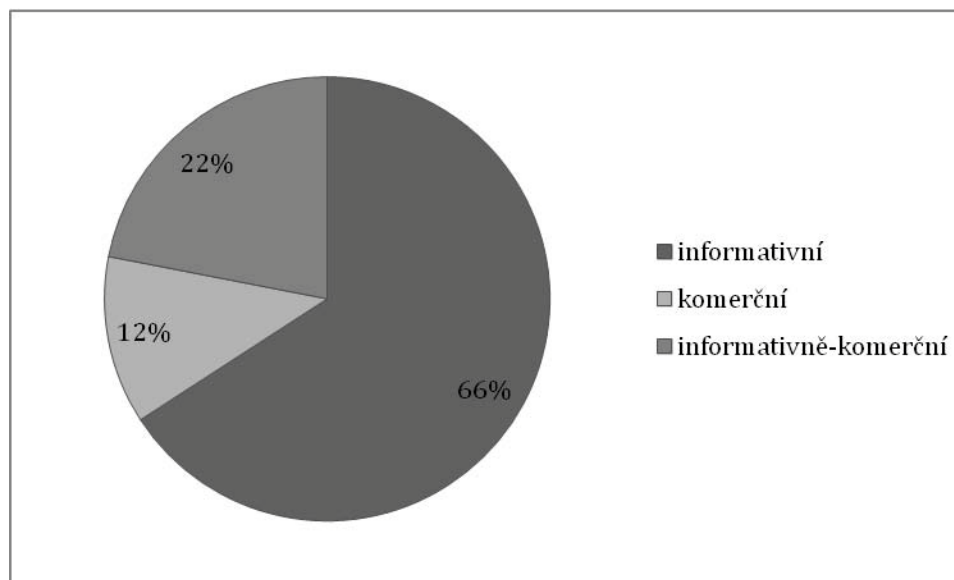
**Tabulka 1: Seznam zkoumaných subjektů**

Název subjektu	Webová adresa
Agentura pro regionální rozvoj	<a href="http://www.arr.cz">www.arr.cz</a>
Agentura pro rozvoj Broumovska	<a href="http://www.aprb.broumovsko.cz">www.aprb.broumovsko.cz</a>
Centrála cestovního ruchu Jižní Moravy	<a href="http://www.ccrjm.cz">www.ccrjm.cz</a>
Centrála cestovního ruchu Východní Moravy	<a href="http://www.vychodni-morava.cz">www.vychodni-morava.cz</a>
Centrum cestovního ruchu Litoměřice	<a href="http://www.litomerice-info.cz">www.litomerice-info.cz</a>
České Švýcarsko	<a href="http://www.ceskesvycarsko.cz">www.ceskesvycarsko.cz</a>
Českomoravské pomezí - svazek obcí	<a href="http://www.ceskomoravskepomezi.cz">www.ceskomoravskepomezi.cz</a>
Destinační agentura České středohoří	<a href="http://www.ceskestredohori.info">www.ceskestredohori.info</a>
Destinační agentura Dolní Poohří	<a href="http://www.dolnipoohri.eu">www.dolnipoohri.eu</a>
Destinační agentura Krušné hory	<a href="http://www.krusne-hory.org">www.krusne-hory.org</a>
Destinační management Český Krumlov	<a href="http://www.ckrumlov.info">www.ckrumlov.info</a>
Destinační management Lipensko	<a href="http://www.lipno.info">www.lipno.info</a>
Destinační management turistické oblasti Beskydy - Valašsko	<a href="http://www.beskydy-info.cz">www.beskydy-info.cz</a>
Destinační společnost Králický Sněžník	<a href="http://www.kralickysneznik.net">www.kralickysneznik.net</a>
Destinační společnost Krkonoše	<a href="http://www.krkonosko.cz">www.krkonosko.cz</a>
Destinační společnost Sokolovsko	<a href="http://www.sokolovsko.cz">www.sokolovsko.cz</a>
Destinační společnost Východní Čechy	<a href="http://www.vychodni-cechy.org">www.vychodni-cechy.org</a>
Destinační společnost Orlické hory a Podorlicko	<a href="http://www.dsohp.cz">www.dsohp.cz</a>
DM Podzvičinsko	<a href="http://www.podkrkonosi.eu">www.podkrkonosi.eu</a>
Euroregion Praděd	<a href="http://www.europraded.cz">www.europraded.cz</a>
Hradecká kulturní a vzdělávací společnost	<a href="http://www.adalbertinum.cz">www.adalbertinum.cz</a>
Jeseníky - Sdružení cestovního ruchu	<a href="http://www.jesenikytourism.cz">www.jesenikytourism.cz</a>
Jihočeská centrála cestovního ruchu	<a href="http://www.jccr.cz">www.jccr.cz</a>
Jizerské hory - turistický region Liberecko, Jablonecko, Frýdlantsko a Tanvaldsko	<a href="http://www.jizerky.cz">www.jizerky.cz</a>
Kancelář destinačního managementu Písecko	<a href="http://www.pisek.eu">www.pisek.eu</a>
KLACR	<a href="http://www.beskydyportal.cz">www.beskydyportal.cz</a>
Kladské pomezí	<a href="http://www.kladskepomezi.cz">www.kladskepomezi.cz</a>
Krkonoše - svazek měst a obcí	<a href="http://www.krkonose.eu">www.krkonose.eu</a>
Plzeň - Turismus	<a href="http://www.plzen.eu/turista/">www.plzen.eu/turista/</a>
Posázaví	<a href="http://www.posazavi.com">www.posazavi.com</a>
Pražská informační služba	<a href="http://www.praguewelcome.cz/">www.praguewelcome.cz/</a>
Průvodcovská služba Kutná Hora	<a href="http://www.guide.kh.cz">www.guide.kh.cz</a>
Rakovnicko	<a href="http://www.rakovnicko.org">www.rakovnicko.org</a>
Region Slovácko - sdružení pro rozvoj cestovního ruchu	<a href="http://www.slovacko.cz">www.slovacko.cz</a>
Regionální rozvojová agentura Šumava	<a href="http://www.isumava.cz">www.isumava.cz</a>
Sdružení Českolipsko	<a href="http://www.ceskolipsko.info">www.ceskolipsko.info</a>
Sdružení Český ráj	<a href="http://www.cesky-raj.info">www.cesky-raj.info</a>
Střední Morava - Sdružení cestovního ruchu	<a href="http://www.strednimorava-tourism.cz">www.strednimorava-tourism.cz</a>
Toulava	<a href="http://www.toulava.cz">www.toulava.cz</a>
Vysočina Tourism	<a href="http://www.vysocinatourism.cz">www.vysocinatourism.cz</a>
Zlatý pruh Polabí	<a href="http://www.polabi.com">www.polabi.com</a>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

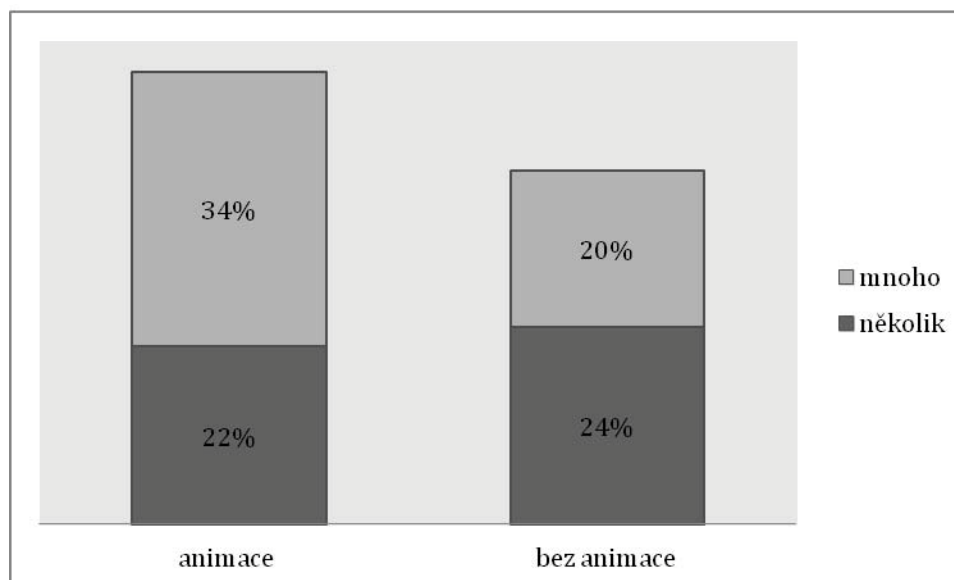
V prvním kroku bylo sledováno zaměření stránek na převážně informativní nebo komerční obsah. Analýza prokázala, že obsah stránek je zaměřen převážně na informování návštěvníků destinace. Pouze informace o destinaci poskytuje 66 % sledovaných subjektů dále v kombinaci s komerčními možnostmi je to dokonce 78 %. Tento fakt vychází z primárního zaměření zkoumaných subjektů a také z rozvoje chápání destinačního managementu v podmínkách České republiky.

**Obrázek 1: Zaměření webových stránek**



*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*

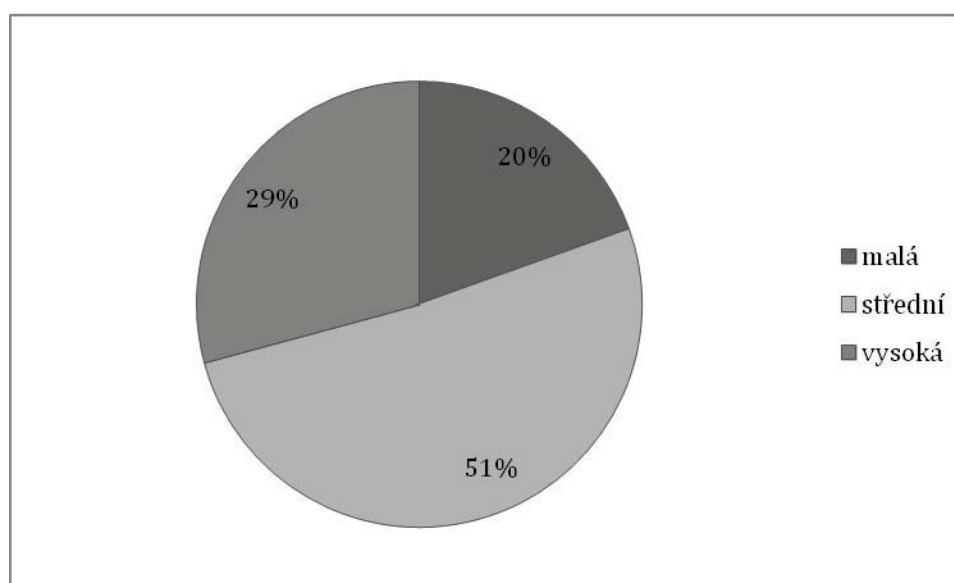
Velikost stránky je proměnná, u které nelze s přesností říci, zda je její hodnota rozhodující. Záležet by mělo spíše na informačním obsahu stránky než na její velikosti. Velikost by mohla být rozhodující v zobrazování informací. Webové prezentace jsou z 22 % velké přesahující dvě a více obrazovek velikosti 13,3“. Rozložení údajů na obrazovce je u 44 % rovnovážné. Převážně je stránka rozložena na dvě vertikální úzké lišty umožňující orientaci a poskytující aktuální informace. A jedno velké pole poskytující hlavní informace uprostřed stránky. U nevyváženého rozložení stránek bylo největší zastoupení webů s jednou vertikální lištou a jedním textovým polem s obrázkem. Téměř všechny webové stránky subjektů obsahovaly značku destinace (93 %). Subjekty, které značku neuváděly jsou: Agentura pro rozvoj Broumova, Destinační management turistické oblasti Beskydy – Valašsko a Hradecká kulturní a vzdělávací společnost. Obrázky byly využívány u všech sledovaných stránek. Rozdíl byl v jejich počtu. Obrázky v menším počtu byly využívány v 46% případech viz obrázek 2.

**Obrázek 2: Využití obrázků a jejich animace**

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Animovaná tlačítka a záložky jsou také relativně využívaným nástrojem, 39 % webových stránek je používá. Využívání streamování audio nebo video záznamů není zatím zcela běžné. Většího zastoupení bylo zjištěno u streamování videí 41 % u audio záznamů se vyskytl pouze v jednom případě.

Pro ulehčení navigace na stránkách využívá pouze 32 % subjektů mapu webu. Významné zastoupení má využívání vyhledávacího nástroje. Vyhledávací pole pro zadání hledaného výrazu bylo nalezeno u 85 % případů. V délce textu jsou webové stránky rozděleny téměř na poloviny na krátké textové informace (54 %) a dlouhé textové informace (46 %). Interaktivita, která byla měřena pomocí počtu záložek a odkazů v hlavním menu stránky je znázorněna na obrázku 3.

**Obrázek 3: Interaktivita webových stránek**

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014



Při vyhledávání informací na internetu a především ve vyhledávačích je nutné, aby byla stránka označena správnými klíčovými slovy, které jsou využívány vyhledávacími stroji. Počty klíčových slov ve zdrojovém kódu stránky a hodnocení celého zdrojového kódu znázorňuje tabulka 2.

**Tabulka 2: klíčová slova a hodnocení zdrojového kódu (n=41)**

počet klíčových slov		hodnocení zdrojového kódu	
není	32 %	do 65 %	19,51 %
1-5 slov	37 %	66-75 %	29,27 %
6-10 slov	12 %	76-85 %	26,83 %
10-20 slov	12 %	86-95 %	17,07 %
21 a více	7 %	96 % a více	7,32 %

*Zdroj: Vlastní zpracování podle WEBOVÝ SERVIS 2005-2008, 2014*

Z tabulky je názorně vidět, že žádné klíčové slovo neuvádí 32 % subjektů. Nejvyšší počet klíčových slov ve zdrojovém kódu bylo 30. Kompletní hodnocení zdrojového kódu se pohybovalo v rozmezí od 53 do 99 %. Nejvyšší hodnoty 99 % dosáhly dva subjekty (Agentrua pro regionální rozvoj a Destinační management Český Krumlov).

Propagační nástroje ve formě bannerů jsou použity na 76 % stránek. Přičemž nejčastěji jsou umístěny jeden (26 %), tři (26 %) nebo čtyři (13 %) bannery. Vyšší počet bannerů je využíván jen v ojedinělých případech. Převážně se jedná o bannery malé velikosti (84 %). Zaměření propagovaných informací týkajících se čistě cestovního ruchu je 71 %.

Komunikaci pomocí sociálních sítí využívá 71 % sledovaných subjektů. Všechny subjekty využívající sociální sítě používají službu Facebook.com. Využívání dalších sociálních sítí není významné, což odpovídá i specifikům rozšíření sociálních sítí v České republice.

**Tabulka 3: Využití sociálních sítí a doplňujících informací**

sociální sítě		doplňující informace	
Facebook	71 %	mapa	66 %
Twitter	12 %	počasí	32 %
YouTube	12 %	kalendář akcí	61 %
RSS	22 %	rezervace služeb	49 %

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*

Z doplňujících informací převažují mapové podklady 66 % a informace o aktuálních kulturních akcích v regionu (61 %). Relativně vysoká je i četnost možnosti rezervace služeb v porovnání se zaměřením webových stránek, které činilo 34 % komerční a informačně-komerční zaměření. Znamená to, že subjekty se neorientují přímo na prodej služeb ale nabízejí možnost rezervace alespoň jedné nebo dvou služeb. Zde je nutné upozornit na to, že subjekty byly založeny za různým účelem s různou právní formou a finančními zdroji. Proto v některých případech nelze jejich činnost směřovat primárně do komerční sféry. Obchodní aktivity jsou pro řadu subjektů jen doplňkovým zdrojem příjmů (Janeček, 2014).

## Závěry

Provedená analýza webových stránek subjektů zabývajících se destinačním managementem dává jasnou odpověď na otázku uvedenou v názvu tohoto příspěvku. Jednotlivé webové prezentace jsou opravdu komunikačním nástrojem destinace. Toto zjištění bylo zřejmé již před analyzováním výsledků. Přínosné pro současnou praxi je spíše zaměření na to, jaké informace a jaká forma pro jejich sdělování je využita. Komunikace sledovaných subjektů prostřednictvím prezentací na internetu se vyznačuje vysokou mírou jednostrannosti a nízké interaktivity. Projevuje se sice tendence zařazovat mimo statická data a informace o destinaci na stránky i dynamické prvky, jako jsou sociální sítě, kalendáře akcí, rezervační a komerční nástroje, ale potenciál těchto interaktivních prvků není zcela vyčerpaná.

Analýzovaný soubor webových prezentací se vyznačoval menšinovým zaměřením na komerční činnost. Zde se projevuje fakt, že tyto subjekty byly zakládány za účelem zlepšovat marketingovou stránku destinace. Tomu odpovídá i financování organizací destinačního managementu. Velká část je financována z veřejných zdrojů a nebo v návaznosti na dotační a grantová schémata, která často zabraňují rozvoji obchodních činností. Nicméně konkurenční boj o návštěvníka a jeho peněžní hlasy a možnosti financování aktivit organizací v budoucnu zřejmě zajistí, aby si organizace orientovaly na další udržitelné zdroje financování vycházející přímo z jejich činnosti. Tento trend se již ukazuje v zahraničí, kde je destinační management uplatňován delší dobu než v podmínkách České republiky. Také je vidět jasně odlišný vývoj u subjektů, které jsou založeny z popudu soukromých subjektů a fungují obdobně jako obchodní společnosti (Janeček, 2014). Příspěvek jasně demonstrovuje na základě deskriptivní analýzy, že současný stav webových stránek vybraných subjektů, jakožto komunikačního nástroje, indikuje nedostatečné využití všech možností, které nabízí presentační platforma web 2.0. Tyto nedostatky jsou zastoupeny především v oblasti aktivní komunikace s potenciálními či současnými účastníky cestovního ruchu.

## Literatura

- Analýza zdrojového kódu www stránek: SEO Servis. WEBOVÝ SERVIS - INFO@WEBOVY-SERVIS.CZ. SEO nástroje: analýza www stránek a vyhledávačů [online]. c2005-2008 [cit. 2014-08-28]. Dostupné z: <<http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/>>.
- BAGARIĆ, L. Tourist destination management and public-private partnership. *Tourims a Hospitality Management*. Conference Proceeding, 2010, s. 237-253.
- BRAGAZZI, N. et al. A Content Analysis of Italian NSSI Web-sites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2013, vol. 103: s. 19-27. DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.10.302. Dostupné z: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042813037476>>.
- CHOI, S. et al. Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 2007, 28(1): s. 118-129. DOI: 10.1016/j.tourman.2006.03.002. Dostupné z: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517706000446>>.
- CONSTANTINESCU, A., NISTORESCU, T. The online communication mix for tourism destinations study case on tomanian tourism destinations. *Management a Marketing Journal*, 2013, 11(1): s. 58-7.
- HÁJEK, T., HRABÁNKOVÁ, M. *Management cestovního ruchu*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2002. 82 s. ISBN 80-7040-580-5.

- HENRY, AE., STORY, M. Food and Beverage Brands That Market to Children and Adolescents on the Internet: A Content Analysis of Branded Web Sites. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 2009, 41(5): s. 353-359. DOI: 10.1016/j.jneb.2008.08.004. Dostupné z: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1499404608007859>>.
- HJALAGER, AM. 100 Innovations That Transformed Tourism. *Journal of Travel Research*, 2013, 20(10): s. 1-19. DOI: 10.1177/0047287513516390. Dostupné z: <<http://jtr.sagepub.com/content/early/2013/12/27/0047287513516390>>.
- JANEČEK, P. Analýza tvorby produktu organizacemi destinačního managementu. In *Folia Turistica 4. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta*, 2014, s. 229-235. ISBN 978-80-557-0697-9.
- KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- LUNA-NEVAREZ, C., HYMAN, MR. Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing a Management*, 2012, Vol. 1, s. 94-106.
- MORENO, M. A. et. al. A Content Analysis of Displayed Alcohol References on a Social Networking Web Site. *Journal of Adolescent Health*, 2010, 47(2): s. 168-175. DOI: 10.1016/j.jadohealth.2010.01.001. Dostupné z: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1054139X10000200>>.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.
- RAFAJAC, O., SAFTIĆ, D., TROŠT, K. DMO model as a step forward in the quality of the management of Istrian tourist destination. *Tourism a Hospitality management. Conference Proceedings*, 2010.
- SLATER, A. et al. Just One Click: A Content Analysis of Advertisements on Teen Web Sites. *Journal of Adolescent Health*, 2012, 50(4): s. 339-345. DOI: 10.1016/j.jadohealth.2011.08.003. Dostupné z: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1054139X11002783>>.
- XIANG, Z et al. Adapting to the Internet: Trends in Travelers' Use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*, 2014. DOI: 10.1177/0047287514522883. Dostupné z: <<http://jtr.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0047287514522883>>.
- ZHOU, L. Online rural destination images: Tourism and rurality. *Journal of Destination Marketing a Management*, 2014. Dostupné z: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.03.002>>.

### **Kontaktní údaje**

Ing. Petr Janeček  
Západočeská univerzita v Plzni  
Fakulta ekonomická  
Univerzitní 8  
306 14 Plzeň  
E-mail: [janecp00@kmo.zcu.cz](mailto:janecp00@kmo.zcu.cz)

# SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ V CESTOVNÍM RUCHU – GENERACE X, Y, Z

## *Consumer Behaviour in Tourism - Generation X, Y, Z*

Ondřej Repík

### **Abstrakt**

Vývoj společnosti a jednotlivých trhů lze pozorovat v určitých generačních vlnách. Segment cestovního ruchu v tomto není výjimkou. Generační vlny a změny ve spotřebitelské poptávce jsou zásadními faktory, které určují, jakým směrem se cestovní ruch vyvíjí, kdo jej ovlivňuje, jaké preference mají jednotliví spotřebitelé a jakým způsobem se vyvíjí tržní nabídka. Generační vlny se tak postupně staly jedním z nejdůležitějších faktorů, který formuje současnou i budoucí podobu cestovního ruchu a jeho tržního prostředí. Následující text je věnován právě vývoji spotřebitelského chování, návyků, očekávání a preferencí v cestovním ruchu v souvislosti s generační obměnou společnosti.

### **Klíčová slova**

spotřebitel, generace, poptávka, cestovní ruch

### **Abstract**

The development of our society and particular markets can be observed in certain generational waves. Tourism sector is no exception. Generational waves and changes in consumer demand are key factors that determine the direction in which tourism develops, who it affects, what kind of preferences individual consumers have and how market supply evolves. Generational waves have gradually become one of the most important factor which influences current and future shape of tourism and its market environment. Following text is dedicated to the development of consumer behavior, habits, expectations and preferences in tourism in the context of generational renewal of society.

### **Keywords**

consumer, generation, demand, tourism

### **Úvod**

Cestovní ruch je vysoce průřezové odvětví a jako takové zasahuje a ovlivňuje velkou část lidských aktivit. Nebylo tomu tak ale vždy a ani vliv cestovního ruchu nebyval tak silný. Jeho význam vzrůstá s technologickým pokrokem, s růstem bohatství společnosti a informačním vybavením aktérů na trhu. Vývoj společnosti a jednotlivých trhů lze pozorovat v určitých generačních vlnách, z nichž každá je ovlivněna výše uvedenými faktory. Segment cestovního ruchu v tomto není výjimkou.

Generační vlny a změny ve spotřebitelské poptávce jsou zásadními faktory, které určují, jakým směrem se cestovní ruch vyvíjí, kdo jej ovlivňuje, jaké preference mají jednotliví spotřebitelé a jakým způsobem se vyvíjí tržní nabídka. Jednoduše řečeno poptávkové (resp. spotřebitelské nebo generační) vlny jsou nejdůležitějším faktorem, který formuje současnou i budoucí podobu cestovního ruchu. Následující text je věnován právě vývoji spotřebitelského chování, návyků, očekávání a preferencí v souvislosti s generační obměnou společnosti.

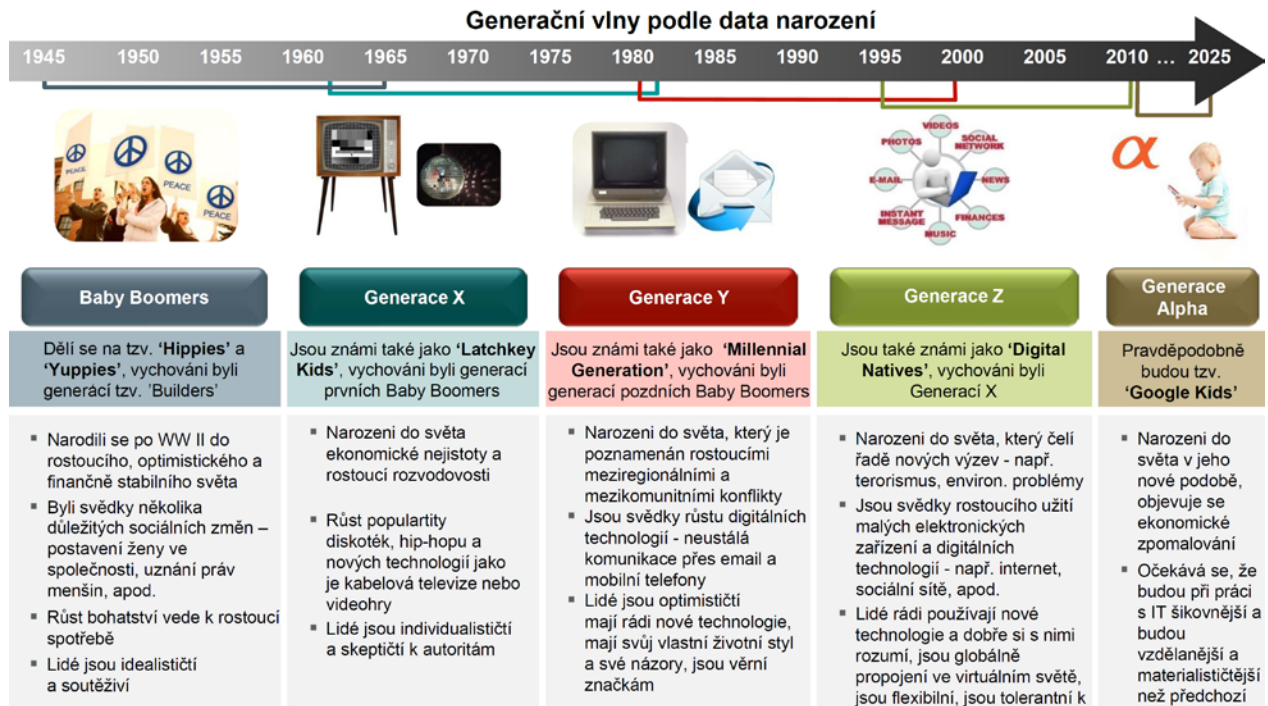
Především v průběhu 20. století přišla celá řada impulsů, ať už společenských nebo technologických, které zapříčinily, že se populace, její hodnoty a charakteristiky začaly významně obměňovat. Díky rychlému vývoji, modernizaci a rozvoji společnosti, neustále dochází k silnějšímu a jasnějšímu vymezení jednotlivých generací. Jedním z výzkumných fenoménů, které jsou s problematikou generačního vývoje a obměny spojeny, je studium spotřebitelského chování a vývoj poptávkových trendů. S postupem času se navíc rozdíly mezi generacemi neustále prohlubují, takže v současnosti svět sdílí několik zásadně odlišných generací.

Někteří sociologové a další odborníci se navíc domnívají, že generace je jedním ze základních sociálních kategorií ve společnosti. Na druhou stranu jiní tvrdí, že je význam příslušnosti k určité generaci přeceňován a je zastíněn jinými faktory, jako je třída, pohlaví, rasa, vzdělání, apod. Ačkoli některé generační rozdíly existovaly skrz historii, moderní generační rozdíly jsou často přičítány rychlé změně kultury v moderní a postmoderní době, a to zejména s ohledem na takové věci jako je hudební vkus, móda, technologie a politika.

V textu níže jsou popsány hlavní typy generací, které ovšem nejsou homogenní a mají celou řadu podkategorií. Dále je třeba si uvědomit, že specifika generací jsou velmi významně ovlivněna soci-kulturním, ekonomickým a politickým prostředím v dané části světa. Následující text se zabývá především generacemi v rámci tzv. "prvního světa", čili západní Evropu a USA. V takzvaném "druhém světě" (neoficiálně se druhý svět po Studené válce rozšiřuje na uskupení BRICS: Brazílie, Rusko, Indie, Čína, Jihoafrická republika) a jeho sousedících státech se většinou přidává zpoždění alespoň 5 let, způsobené pozdějším otevřením kulturní výměny po pádu Železné a takzvané Bambusové opony. Takže například generace Z má ve státech BRICS a v okolí data narození v letech 2000 až 2015. To zřejmě platí i v Thajsku, Ukrajině, Mexiku, Kanadě nebo na Taiwanu (společnostech ovlivněných některou ze zemí BRICS).

Situace v České republice je trochu komplikovanější. Jednak byly jednotlivé generace výrazně ovlivněny historickými milnicí a zcela odlišnými politicko-ekonomickými systémy, které na našem území fungovaly a pak také jsme země geograficky položená ve středu Evropy, kde se jednotlivé kultury setkávají. Obecně mají sociologové v České republice tendenci rozlišovat mezi venkovem a velkými městy. Pokud žijete ve velkém městě a jste v silném kontaktu s alespoň jedním světovým jazykem a jeho kulturou, ono kulturní zdržení 5 let se vás netýká. Podobná situace je typická také například pro Jižní Koreu, Japonsko, Polsko, Austrálii nebo Argentinu. Zbytek světa, tedy "třetí" a "čtvrtý" svět, není z hlediska kulturních generací zmapován.

Obrázek 1: Schéma generačních vln a jejich stručná charakteristika



Zdroj: Grail Research, 2011

## Generace Baby Boomers

Generace lidí narozená po druhé světové válce (nejčastěji počítáno jako období let 1946 až 1964) je označována jako Baby Boomers. Ve skutečnosti však jde o pop kulturní označení pro americkou generaci. U nás se sociologie zkoumáním generací v dřívějších dobách nezaobírala, proto nebyla tato generace nikdy zasazena do českého prostředí. Generace předcházející Baby Boomerům se v USA označuje jako Tichá generace (1925 až 1945), generací následující je pak Generace X. Generace Baby Boomers byla spojena se vznikem subkultur hippies a punk.

Jelikož rok narození Baby Boomers přišel až po ekonomické depresi ve 30. letech a po druhé světové válce, tak tato generace bývá někdy označována jako „Pokrizová generace“. Vyrostli v relativně bezpečných dobách a v období ekonomické prosperity. Je to velmi optimistická generace, která přinesla mnoho změn do tehdejší společnosti a zřekla se hodnot svých rodičů.

Baby Boomers se vyznačují tím, že se nebojí utrácet, a to především za výrobky a služby, které jim usnadňují život. Proto je americké firmy milují. Až donedávna vytvářela tato generace polovinu amerických spotřebitelských výdajů. Nyní již však většina této generace není ekonomicky aktivní.

Výše uvedená charakteristika se promítla také do spotřebitelského chování a rozhodování v rámci cestovního ruchu. V USA a západní Evropě se jedná o generaci, která ráda a často cestuje. Při cestování nemají žádné bariéry a strach. Cestují především do již osvědčených destinací. V zemích střední a východní Evropy je cestovní ruch výrazně ovlivněn vznikem socialistického bloku, který výrazně tlumí cesty do zahraničí. Rozvíjí se domácí cestovní ruch, vzniká fenomén druhého bydlení. Po pádu železné opony jsou příslušníci této generace lační po poznání života v západní a jižní Evropě, což jim bylo téměř po celý život upíráno.

## Generace X

Generace X je pojem, jímž se označuje generace v USA a v západní Evropě, jejíž příslušníci se narodili přibližně v rozmezí let 1965 až 1982 a jejich formativní roky trvaly zhruba 20 až 25 let<sup>9</sup>. V českém prostředí je pro tuto generaci často užíván termín Husákovy děti. Označují se tak lidé narození v Československu v silné populační vlně, která začala počátkem 70. let 20. století, v době tzv. normalizace. V té době byl prvním (později generálním) tajemníkem KSČ a od roku 1975 prezidentem Gustáv Husák.

Generace X a tzv. Husákovy děti se formovaly ve zcela odlišném společensko-ekonomickém a politickém prostředí. Jak je již zmíněno výše, tak v Československu byla tvrdá normalizace. Lidé neměli přístup k informacím o životě v západním světě, fungovala zde silná propaganda, nebylo možné volně cestovat do zahraničí a především nebylo možné jakkoli nesouhlasit s tehdejšími režimem. I přesto lze u obou generací najít některé společné znaky.

Pro označení Generace X se používají také názvy baby busters, post boomers (po babyboomu) či generace lenochů (slackers). Označení této skupiny zpopularizoval Douglas Coupland svou knihou s názvem „Generace X: Vyprávění pro akcelerovanou kulturu“. Tato kniha však paradoxně popisovala generaci, která nemá různá přízviska a nálepky ráda – „říkejte nám prostě X“ (Bergh, 2012).

Generace X se odlišuje výrazně pesimistickým vnímáním světa. V době dospívání (čili v době, kdy se formují hodnoty), se ve společnosti poprvé objevují negativní společenské jevy – ekonomická krize, Studená válka, rozšíření sexuálně přenosných nemocí (např. AIDS), tvrdých drog, zvýšení rozvodovosti, apod. To neznamená, že všichni z Generace X stráví celý život v depresi, ale pro celou generaci je typické zpochybňování hodnot, větší důraz na individualismus a často je jí také připisován větší nezájem o společnost. Jsou také mnohem méně loajální a je těžké si je získat na svou stranu. Ale není vše jen negativní – Generace X si umí užívat život ve stylu Carpe Diem (latinské rčení s významem „užívej dne“)<sup>10</sup>.

Generace X je mimo jiné nazývána také jako generace Umělá, protože označení „X“ je marketingová nálepka vyjadřující, že mladí své doby neměli zdánlivě žádný společný cíl nebo žebříček hodnot. Každý měl nějaké své „životní X“ a za tím se rozhodl jít, případně se rozhodl žádné životní X nevyhledávat. Tato generace často ve velkém sdílí životní cíle svých rodičů (kariéra, rodina, dům, pověst, apod.), ale zároveň odmítá jakýkoliv jeden celkový pohled na svět. Je schopna vnímat i prožívat několik revolučních vlivů a životních stylů najednou. Civilizaci přináší hlavně zpochybnění dosavadních přístupů k práci a politice, vyžaduje více pravomocí a volnosti.

V produktivním věku pracují X za méně peněz než jejich rodiče a mají celkově více práce. Nedostatek dlouhodobých jistot jim nahrazuje vzrůst osobní svobody. Ve výsledku jde

<sup>9</sup> K formativním rokům lidského života například Chum (2013) uvádí, že člověk je bytost výrazně definovaná okolními vlivy, které mají největší dopad v určitých životních etapách. Fyzická, emocionální, konceptuální i hodnotová stránka každého z nás se celý život učí, v jakém světě žijeme a jak v něm existovat. Z evolučních důvodů jde především o první roky života - co se v nich událo, to také do značné míry určuje, jak bude náš život pokračovat (výživa, důvěra, zranění a nemoc, vzdělání). Behavioristé a antropologové mluví o takzvaných "imprintech", tedy klíčových chvílích, kdy si náš lidský mozkový hardware vytváří vlastní myšlenkový software. U zvířat se imprinty dobře ukazují například při fixaci na matku: Pokud mláděti místo matky do života vložíme třeba basketbalový míč, souhra instinktů na něj vytvoří mateřský imprint. Podobně se mládě chová při vytváření imprintů na vrstevníky, potravu, partnery a další pro přežití jedince i druhu zásadní prvky reality.

U člověka přichází do hry navíc určitá míra sebeuvědomění a reflexe, takže lidské imprinty zasahují i do jazyka nebo třeba používání nástrojů. Jak se svět kolem nás komplikuje, každá další generace potřebuje na vytvoření imprintů více času a imprinty samy jsou komplexnější a dynamičtější. Tím pádem jsou formativní roky s každou generací o něco delší.

<sup>10</sup> <http://www.generacey.cz/zjisti-jaka-ji-generace/generace-x>

o výrazně postojovou generaci, která hledá takové hodnoty a významy, které se vyplatí zastávat celý život (Chum, 2013).

Z pohledu cestovního ruchu se jedná o část poptávky, která je již diferencována a rozříštěna. Trh se segmentuje a lidé při volbě své dovolené zvažují nové a nové atributy. Jak již bylo řečeno výše, tak chtějí i v rámci cestování maximálně užívat života, mají touhu po poznání. Nicméně v první životní fázi je cestování a poznávání u této generace silně utlumeno. Příčiny hledejme v existenci bariér a železných opon, které mezi kulturami a státy světa do devadesátých let 20. století existovaly.

Svět se pro tuto generaci výrazněji otevírá až v době, kdy mají založeny rodiny, mají již zvolen určitý styl života, jsou usudlejší, hodně pracují a nemají na cestování až tolik času. V této době se pro ně dovolená a rekreace stávají nutným prostředkem pro obnovení fyzických i psychických sil. Při volbě dovolenkové destinace zvažují, co je nejlepší pro rodinu jako celek. Obecně vybírají destinace bližší a častěji upřednostňují tuzemskou dovolenou.

## Generace Y

Generace Y je pojem, který se poprvé objevil v srpnu 1993 v časopisu Advertising Age, přičemž popisoval generaci dětí narozených v letech 1985 až 1995, jejichž formativní roky trvají zhruba 25 let. Dnes už často označuje i generaci narozenou mezi lety 1974 (respektive 1976) až 2000. Generace Y se chápe jako následovník generace X. Generace Y jsou většinou děti rodičů narozených v poválečných letech (tzn. Baby Boomers)<sup>11</sup>. Do roku 2025 bude generace Y tvořit převážnou část populace v produktivním věku.

V současnosti jsou ekonomicky aktivní, požadují vyšší životní úroveň a chtějí být více zodpovědní za sociální jistoty, důraz kladou i na osobní uplatnění, zároveň se velice zajímají o svůj osobní život (partnerské a rodinné vztahy), což je v rozporu s předchozí generací X, která tyto hodnoty kladla na spodní příčky žebříčku hodnot. Zástupci generace Y chtějí naplno využít všech možností, které jim otevřená společnost nabízí, ale zároveň kvůli tomu odmítají obětovat osobní život. V pracovním životě proto začínají požadovat flexibilní pracovní dobu i místo zaměstnání (resp. odmítají časově náročná zaměstnání a chtějí pracovat z domova). Prioritou je pro ně, aby měli čas na sebe a své blízké. Jedná se o první generaci, jejíž mozek je silně formován informačními technologiemi a vizí reálné civilizační změny. Jsou komunikativní, přes internet vytvářejí virtuální komunity a jsou otevření novým myšlenkám. Více se zaměřují na volný čas, práci berou jen jako snadný způsob, jak zaplatit účty. V menší míře si vybírají práci podle její smysluplnosti, ale více cílí na vysoké finanční i společenské uznání.

Zároveň se jedná o generaci, která miluje cestování. Velká část z nich pracuje proto, aby mohli cestovat a užít si života, poznat nepoznané a zažít něco nového. Před tím, než založí rodinu, tak často pro své cesty volí vzdálenější a exotické destinace. Chtějí si užít, než budou mít děti. Naopak se svými dětmi pak rádi cestují po osvědčených destinacích a obecně častěji po tuzemsku. Vracejí se na místa, která navštívili se svými rodiči.

Pro generaci Y je typické, že jako vůbec první již vyrůstala v době, kdy se stal svět poměrně otevřeným, padla železná opona, celá řada zemí se zpřístupnila. Výběr destinací se stal mnohem pestřejší než kdykoli dříve. Volba destinace je závislá na věku a rodinném statutu.

<sup>11</sup> Objevily se i pokusy označit tuto generaci anglicky jako Millennials nebo jako internetovou generaci (iGen) a dát jí název podle klíčových událostí a trendů, které se jí týkají. Další názvy jsou Echo Boomers (jako děti narozené generaci Boom Generation), Net Generation (1. generace, která od dětství používá ICT).



Mladí lidé touží po poznání, dobrodružství, po maximu zážitků, kdežto mladé rodiny s dětmi mají prioritu v trávení společného času a v odpočinku.

Cestování se u generace Y více než jakýkoli jiný sektor mění s postupem informační a elektrotechnické doby. Nové technologie a obecně rychle rostoucí přístup k informacím se staly hlavními hybateli poptávky a celého trhu. V cestovním ruchu vzniká vysoce konkurenční prostředí, kde mnohdy rozhodují drobné nuance či schopnost vytvářet nové, zajímavé a inovativní produkty. Termíny „produkt“ a „zážitek“ se dostávají do popředí při zkoumání trhu a jeho konkurenčního prostředí.

Chum (2013) dodává, že generace Y je generací otázek a zpochybňování. Svoboda a nové možnosti udělaly z Y takzvanou Občanskou generaci, která nevěří ani rodině, ani kariéře, ani vzdělání a ani státu. Často se označuje také jako Názorová generace – jsou schopni a ochotni měnit a přizpůsobovat své názory, domluvit se je pro ně důležitější než mít poslední slovo. Bohužel díky tomu působí v očích starších generací nerozhodně a bezpátečně. Rozdíl oproti Generaci X jsou poměrně výrazné, čehož si všimají mnozí zaměstnavatelé, ale i firmy na straně nabídky.

## Generace Z

Generace Z<sup>12</sup> je společný název pro část populace narozenou od poloviny 90. let 20. století do současnosti, přičemž její formativní roky mohou trvat až 30 let. Generace vyrostla na síti World Wide Web, která začala být stále více dostupná po roce 1991. Nejmladší zástupci této generace se narodili během menšího baby-boomu v době světové finanční krize končící kolem roku 2010. Generace Z se narodila a vyrůstala po éře Studené války a pádu Sovětského svazu. Rodiči generace Z jsou typicky zástupci generace X.

Generace Z je vysoce propojená, mnozí z této generace po celý život využívají komunikační a mediální technologie jako internet, rychlé zasílání zpráv (instant messaging, textové zprávy), MP3 přehrávače, mobilní telefony, Facebook nebo YouTube. Tím si vysloužili přezdívku „digitální domorodci“. Nejsou omezeni na domácí počítač, internet mají všude s sebou (v tabletech, laptotech, mobilních telefonech, apod.). Výrazný rozdíl mezi generací Y a generací Z je ten, že členové předchozí generace pamatují život před vzestupem využívání masových technologií, zatímco následující generace se narodila až když nové komunikační a informační technologie již existovaly. Tato generace se také narodila do éry postmodernismu a globalizace.

Generace Z je známá pro život online a v rychlém tempu. Je pro ni typické okamžité sdílení myšlenek a poznatků na různá témata, pomocí různých médií a produktů. Někteří rodiče generace Z pracují na částečný úvazek nebo ve svých domovech, aby jejich děti mohly být vychovávány jimi nebo jinými členy rodiny namísto různých zařízení denní péče<sup>13</sup>.

Na druhou stranu Chum (2013) uvádí, že generace Z je také zatím tou nejroztříštěnější a nejroznorodější generací. Zdá se, že Z mají v plánu na společnost úplně zanevřít. Definování internetem a multikulturním prostředím, válkami a finanční krizí, rozpadem rodin a v podstatě kompletní ztrátou jistot, se lidé z generace Z obracejí většinou k sobě sama a příležitosti vidí v individuální specializaci.

<sup>12</sup> Pro generaci Z se používají i další označení: Generace M (M jako multitasking), Generace I (I jako internet), Generace 11. září (odkazující na mladou populaci - 11 let a méně - v době útoků z 11. září 2001).

<sup>13</sup> [http://grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers\\_of\\_Tomorrow\\_Insights\\_and\\_Observations\\_About\\_Generation\\_Z.pdf](http://grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf)

Jejich prioritou je vzdělání a rozvoj svých schopností. Podle dosavadních průzkumů jsou Z posedlí přímou zkušeností, takže si musí na všechno sáhnout a vše vyzkoušet na vlastní kůži, zároveň ale žijí odděleně a „na Síti“. Jsou intelektuálně vyspělí, dospívají velmi rychle, nechápou termíny jako status quo nebo tradice, podvědomě cítí, že si svůj svět budou muset vybudovat sami. Věří především ve svou schopnost vyřešit každý problém po svém, takže se očekává, že generace Z bude úplně obcházet tradiční společenská řešení.

Stejně jako u generace Y i příslušníci generace Z milují cestování. Ještě ve větším počtu cestují do vzdálených destinací, nemají strach, milují adrenalinové cesty. O svých cestách a navštívených destinacích jsou schopni získat velké množství informací přes internet a sociální síť. Mnozí si při svých cestách některou z destinací natolik zamilují, že se sem natrvalo přestěhují. Cestování je tak pro mnohé symbolickým hledáním nového a lepšího domova, kde chtějí založit rodinu, pracovat a žít.

Významným faktem je sdílení zážitků z cest přes sociální síť s kamarády, rodinou a vlastně i širokou veřejností. Sociální síť a tzv. „dobrá pověst“ v podobě „lajků“ pak výrazně ovlivňují volbu destinace a konkrétního ubytovacího zařízení u velké části populace. Poptávka je maximálně diferencována. Téměř lze říci, že co člověk to jiné atributy, preference a názor na věc. Podle toho je pak diferencována i nabídka. Atributem konkurenceschopnosti destinace a konkrétního zařízení cestovního ruchu se stává nabídka (respektive produkt) ušitý na míru konkrétnímu návštěvníkovi. Příslušníci generace Z se za svůj život snaží poznat co nejširší spektrum kultur a zemí světa.

## **Generace Alfa**

Data narození se u této generace pohybují mezi lety 2010 až 2025. Jejich formativní roky budou trvat minimálně 30 let. Jsou nebo budou dětmi generací X, Y a Z. Jde o první generaci kompletně narozenou ve 21. století. Prozatím se ale o této generaci moc neví. Většina těch, kdo studují kulturní generace, je považuje za zcela zásadní zlom v dějinách lidstva. Nejen, že budou tyto děti žít ve světě prolutém informačně-komunikačními technologiemi a na pokraji ekologicko-humanitární krize, ale především budou ve věku informací a krizí žít i jejich rodiče, učitelé, starší spolužáci a životní vzory.

Velkou změnou, která se od generace Alfa očekává, je příchod nové vlny globalismu a postupné dokončení rozpadu nacionalismu, který již pomalu započala generace Z. Pokud kontrakturní myslitelé píšou o tom, že lidstvo ještě ani netuší, v jak velké krizi je, a pokud technooptimističtí komentátoři píšou, že lidstvo ještě ani netuší, jak velkou změnu nám přinesl internet (a další technologie), generace Alfa by podle všeho měla zosobnit jejich nejhorší obavy i největší naděje (Chum, 2013).

## **Literatura**

BERGH, J., BEHRER, M. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.

CHUM, S. Současné generace X, Y a Z - krátké seznámení. Publikováno na blog.idnes.cz, listopad 2013, <http://sebastianchum.blog.idnes.cz/c/372981/Soucasne-generace-X-Y-a-Z-kratke-seznameni.html>.

Grail Research, 2011. Dostupné na:

[http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers\\_of\\_Tomorrow\\_Insights\\_and\\_Observations\\_About\\_Generation\\_Z.pdf](http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf)

[www.generacey.cz](http://www.generacey.cz)

[www.grailresearch.com](http://www.grailresearch.com)

[www.sangri-lla.cz](http://www.sangri-lla.cz)

**Kontaktní údaje**

Ing. Ondřej Repík

Masarykova univerzita

Ekonomicko-správní fakulta

Katedra regionální ekonomie a správy

Lipová 41a

602 00 Brno

E-mail: [ondrej.repik@econ.muni.cz](mailto:ondrej.repik@econ.muni.cz)

# VZTAH MÍSTNÍCH POPLATKŮ, CESTOVNÍHO RUCHU A HOTELNICTVÍ K ROZPOČTŮM OBCÍ V ČESKÉ REPUBLICCE

## *The relationship of local fees, tourism industry and hospitality to the municipal budgets in the Czech Republic*

Petr Studnička

### **Abstrakt**

Ekonomické efekty cestovního ruchu pro lokální ekonomiku mohou být hodnoceny jako přímé, nepřímé a vyvolané. V České republice existuje dle zákona č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích ve znění pozdějších předpisů, osm různých druhů místních poplatků, které mají nedaňový charakter. Ve vztahu k cestovnímu ruchu mají největší význam dva místní poplatky. Jedná se o místní poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt a o místní poplatek z ubytovací kapacity. Tento příspěvek je zaměřen na význam místních poplatků pro rozpočty obcí v České republice. Z celkového počtu 6.242 obcí v České republice vybíralo v roce 2012 místní poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt 894 obcí (14,3 %) v celkovém objemu 304.117.770 Kč. Místní poplatek z ubytovací kapacity vybíralo ve stejném roce 1.451 obcí (23,2 %) s celkovým objemem 187.943.430 Kč.

### **Klíčová slova**

cestovní ruch, destinace, místní poplatek, zákon

### **Abstract**

The economic impact of tourism in the local economy should be evaluated in terms of the direct, indirect and induced effects. In the Czech Republic, under Act No. 565/1990 Coll., on local fees, as amended, there are eight different sorts of local fees, which are of a non-tax nature. Two local fees have the greatest significance in the relation to tourism. These are the local fee for a spa or leisure stay, and the local fee for accommodation. This paper discusses the importance of local fees for the municipal budgets in the Czech Republic. From total number of 6,242 municipalities in the Czech Republic selected in the 2012 local fee for a spa or leisure stay in all 894 municipalities (14.3 %) in the total volume CZK 304,117,770. Local fee for accommodation selected in the same year 1,451 municipalities (23.2 %) in the aggregate volume CZK 187,943,430.

### **Keywords**

Tourism, destination, local fee, Act

### **Úvod**

Cestovní ruch podporuje regionální rozvoj a často se rozvíjí v územích, ve kterých převládá extenzivní zemědělství a je velmi omezená průmyslová výroba. Tu zde lze z různých důvodů jen obtížně rozvíjet, a tudíž vykazují tyto regiony a municipality omezenou nabídku pracovních míst. V těchto územích nejsou vytvořeny základní předpoklady pro výrobní činnost a existují v nich omezení bránící vytvoření potřebné vybavenosti. Naproti tomu nabízí region nebo obec vhodné přírodní prostředí a neexistence průmyslových aktivit je

konkurenční výhodou pro rozvoj cestovního ruchu a tvorbu produktů cestovního ruchu, zpravidla založených na zhodnocování přírodního prostředí.

Přínosy cestovního ruchu se rozdělují na ekonomické a mimoekonomické (Freyer, 2009). Z ekonomických přínosů jsou nejčastěji zmiňovány účast na tvorbě hodnot, vztah ke státnímu rozpočtu, vztah k platební bilanci, vytváření podnikatelských a pracovních příležitostí a vliv na rozvoj územních celků (rozpočet obce, územní plán, výše místních poplatků, hodnota majetku apod.). Jednou z imanentních vlastností cestovního ruchu je místní vázanost, což znamená, že se cestovní ruch realizuje vždy v konkrétním území (destinaci cestovního ruchu) a jeho realizace bez územních celků není možná (Nejdl, 2011).

Cestovní ruch se stává významným tvůrcem pracovních příležitostí, generuje potřebné a chybějící finanční zdroje a zhodnocuje materiální podmínky. Tím přispívá k posílení ekonomiky území, osobnostnímu rozvoji místní populace a zvelebení regionu či místa a napomáhá k vyrovnávání meziregionálních disparit v rámci jednoho státu. „Jak silný je vliv cestovního ruchu na hospodářství, se ukazuje v zemích a krajích, v nichž zaujímá klíčové postavení a která jsou tedy na něm závislá“ (Charvát, 1945, s. 10). V současné terminologii je možné konstatovat, že cestovní ruch představuje variantu tzv. pólu rozvoje v řadě míst a regionů, jejichž pozitivní ekonomický rozvoj signalizuje vznik nových pracovních příležitostí, resp. větší počet osob samostatně výdělečných činných.

Ekonomické přínosy cestovního ruchu lze zjistit i z daňových příjmů, avšak jejich odvozování pro zemi, region či obec je velmi obtížné. U nepřímých daní lze zjistit výši daně z přidané hodnoty, u přímých daní se jedná především o různé druhy poplatků (např. odletové taxy, letištní poplatky, místní poplatky) a daně z příjmů fyzických a právnických osob podnikajících v cestovním ruchu. V případě přímých daní je výpočet jednodušší, protože stačí mít k dispozici celkový počet turistů, resp. přenocování, zároveň je nutné znát sídlo těchto podnikatelských subjektů.

Rozvoj cestovního ruchu v destinacích může generovat příjmy do rozpočtu obce mimo jiné prostřednictvím místních poplatků. Výběr místních poplatků je výlučnou pravomocí základních územních samosprávných celků, kterými jsou v České republice obce. Místní poplatky plní tři základní funkce – jsou paušální úhradou za související služby poskytované obcí, mají povahu místního zdanění nebo plní převážně regulační funkci. Posuzování efektivity cestovního ruchu na vnější prostředí a jeho vliv na zmírňování společensko-ekonomických disparit významně znehodnocuje vedle obtížného vyčíslení přínosů na lokální úrovni i existující duální ekonomická struktura, která je tvořena oficiálním a neoficiálním sektorem (stínová ekonomika).

## **Cíl a metodika**

Cílem příspěvku je vyčíslit celkový objem výběru místních poplatků z bytovací kapacity a za lázeňský nebo rekreační pobyt v rozpočtech obcí na území České republiky a posoudit, které obce mají z těchto místních poplatků nejvyšší příjem do svého rozpočtu. Při zpracování textu byly využity údaje Ministerstva financí ČR, Legislativní rady vlády ČR a databáze Rozpočet obce ([www.rozpocetobce.cz](http://www.rozpocetobce.cz)), kterou provozuje Rozpočet veřejně o. s. Číselné údaje byly zpracovány pomocí základních statistických metod s využitím platných obecně závazných vyhlášek obcí. Doporučení k novele zákona č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích ve znění pozdějších předpisů vychází z řízených rozhovorů se starosty vybraných obcí, které byly provedeny v roce 2014. Zpracovaný příspěvek je jedním z výsledků projektu České centrály cestovního ruchu-CzechTourism Analýza výběru místních poplatků ve vztahu ke kapacitám

a výkonnosti ubytovacích a lázeňských zařízení v České republice a Ministerstva pro místní rozvoj ČR Vliv místních poplatků na rozvoj cestovního ruchu.

## Výsledky

V historickém kontextu se s prvním marketingovým hodnocením situace v českých lázních setkáváme v publikaci Bohuslava Balbína z roku 1679, která obsahuje informace o zavedení lázeňského poplatku (Kurtaxe) v Karlových Varech mezi lety 1471 – 1502 pro stavbu a udržování špitálu pro chudé a pro stavbu vřidelní kolonády. Od počátku 19. století se hodnotí i ekonomické přínosy lázeňství, a to především prostřednictvím seznamu hostů (Kurliste). Ten obsahoval jméno a bydliště hostů, datum příjezdu, dům, ve kterém byl host ubytován, jeho povolání a také datum odjezdu. Charvát (1967) odkazuje na rozhodnutí z roku 1948, ve kterém se uvádí, že lázeňský poplatek musí platit každá osoba, která realizuje v lázních pobyt a nemá v místě trvalé bydliště, resp. zde nevykonává pracovní činnost. Lázeňský poplatek činil 15 % z ceny ubytování. Navíc se v Karlových Varech, Mariánských Lázních, Františkových Lázních, Poděbradech a Teplicích vybíral tzv. hudební poplatek (Musiktaxe) ve výši 5 % ze stejného vyměřovacího základu jako u lázeňského poplatku (Studnička, 2014).

Jedním z významných daňových příjmů do rozpočtů obcí jsou místní poplatky, které jsou v České republice upraveny zákonem č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích ve znění pozdějších předpisů. Obce mohou vybírat v současné době osm druhů místních poplatků:

- poplatek ze psů;
- poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt;
- poplatek za užívání veřejného prostranství;
- poplatek ze vstupného;
- poplatek z ubytovací kapacity;
- poplatek za povolení k vjezdu s motorovým vozidlem do vybraných míst a částí měst;
- poplatek za provoz systému shromažďování, sběru, přepravy, třídění, využívání a odstraňování komunálních odpadů;
- poplatek za zhodnocení stavebního pozemku možností jeho připojení na stavbu vodovodu nebo kanalizace.

Sazbu poplatků a další podrobnosti (splatnost, ohlašovací povinnost, úlevy, osvobození atp.) stanovují obce v rámci jejich samostatné působnosti prostřednictvím obecně závazné vyhlášky. Zákon vymezuje některé případy a osoby, které jsou z placení poplatku vyloučeny, a v některých případech umožňuje obci stanovit vyhláškou nebo dohodou paušální poplatek. Řízení o poplatcích vede obecní úřad v přenesené působnosti. Jednotlivé místní poplatky vybírá rozdílný počet obcí (Tabulka 1).

**Tabulka 1: Počet obcí a objem vybraných místních poplatků v České republice v roce 2012**

Místní poplatek	Počet obcí	Zastoupení v %	Objem výběru v Kč
Ze psů	6.099	97,6	285.200.830
Za odpady	4.185	67,0	3.082.100.750
Za užívání veřejného prostranství	2.811	45,0	654.222.040
Z ubytovací kapacity	1.451	23,2	187.943.430
Ze vstupného	1.008	16,1	57.626.280
Za lázeňský nebo rekreační pobyt	894	14,3	304.117.770
Za povolení k vjezdu	139	2,2	20.994.990
Za zhodnocení stavebního pozemku	52	0,8	9.546.660
Celkem			4.601.752.750

Zdroj: [www.rozpocetobce.cz](http://www.rozpocetobce.cz), 2014

Ve vztahu k cestovnímu ruchu mají největší význam dva z výše uvedených místních poplatků. Konkrétně jde o místní poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt a o místní poplatek z ubytovací kapacity. Pro posuzování výkonů hotelnictví a cestovního ruchu v obcích je důležitým ukazatelem počet přenocování realizovaný v průběhu jednoho roku. Základními jednotkami pro výpočet těchto místních poplatků je počet hostů ubytovaných v ubytovacích zařízeních a počet turistů, kteří v obci přenocují.

„Poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt ve stanovené výši vybere a obci odvede ubytovatel, kterým je fyzická nebo právnická osoba, která přechodné ubytování poskytla; tato osoba je plátcem poplatku. Ubytovatel je povinen vést v písemné podobě evidenční knihu, do které zapisuje dobu ubytování, účel pobytu, jméno, příjmení, adresu místa trvalého pobytu nebo místa trvalého bydliště v zahraničí a číslo občanského průkazu nebo cestovního dokladu fyzické osoby, které ubytování poskytl. Zápisy do evidenční knihy musí být vedeny přehledně a srozumitelně. Tyto zápisy musí být uspořádány postupně z časového hlediska. Evidenční knihu ubytovatel uchovává po dobu 6 let od provedení posledního zápisu. Zpracování osobních údajů v evidenční knize se řídí zvláštním právním předpisem. Sazba poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt činí až 15 Kč za osobu a za každý i započatý den pobytu, není-li tento dnem příchodu. Obec může stanovit poplatek týdenní, měsíční nebo roční paušální částkou. Od roku 1991 se sazba tohoto poplatku nezměnila. Novela zákona z roku 2012 počítala se zdvojnásobením jeho sazby na 30 Kč, ale u této zákonné normy nebyl dokončen její legislativní proces z důvodu zamítnutí Senátem Parlamentu ČR v srpnu 2013, kdy již byla rozpuštěna Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR.

Poplatek z ubytovací kapacity se vybírá v obcích a městech v zařízeních určených k přechodnému ubytování za úplat. Poplatku z ubytovací kapacity nepodléhá ubytovací kapacita v zařízeních sloužících pro přechodné ubytování studentů a žáků, ubytovací kapacita ve zdravotnických nebo lázeňských zařízeních, pokud nejsou užívána jako hotelová zařízení a ubytovací kapacita v zařízeních sloužících sociálním a charitativním účelům. Poplatek platí ubytovatel, kterým je fyzická nebo právnická osoba, která přechodné ubytování poskytla. Ubytovatel je povinen vést evidenční knihu obdobně jako u poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt s výjimkou údaje o účelu pobytu. Sazba poplatku z ubytovací kapacity činí až 6 Kč za každé využití lůžko a den. Obec může po dohodě s poplatníkem stanovit poplatek roční paušální částkou“ (Zákon č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích ve znění pozdějších předpisů, § 3, § 7). Od roku 1991 se jeho výše změnila dvakrát – z 2 nejdříve na 4 a v roce 2010 na 6 korun.

Problémem při výběru místních poplatků jsou poddimenzovanost a nespolehlivost dat, které jsou způsobeny několika faktory. Od plateb místních poplatků jsou osvobozeny různé, ale z hlediska výkonů individuálních a hromadných ubytovacích zařízení významné skupiny (např. děti, senioři, organizované skupiny v rámci služebních cest, osoby nevidomé a zdravotně postižené) a o výběru těchto místních poplatků rozhodují jednotlivé obce vydáním obecně závazných vyhlášek, které schvalují zastupitelstva obcí v rámci své samostatné působnosti. Zákon navíc stanovuje maximální sazbu těchto místních poplatků a je na obcích, zda vůbec a pokud ano, pak v jaké výši je na svém území stanoví. Proto není možná úplná srovnatelnost těchto právních norem. Velkým problémem je rovněž neochota provozovatelů ubytovacích zařízení přiznávat reálné počty hostů, kteří realizují přenocování z důvodu daňových úspor a snížení odvodů např. v podobě místních poplatků, čímž se tyto aktivity dostávají do sféry stínové ekonomiky.

Z celkového počtu 6.242 obcí v České republice vybíralo v roce 2012 místní poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt (dále také „pobyt“) celkem 894 obcí (14,3 %) v celkové výši 304.117.770 Kč. Místní poplatek z ubytovací kapacity (dále také „kapacita“) vybíralo ve stejném roce 1.451 obcí (23,2 %) v úhrnné hodnotě 187.943.430 Kč. V Tabulce 2 je uvedeno srovnání údajů s rokem 2000. Z nich vyplývá, že se zvýšil počet obcí, které místní poplatky vybírají – u pobytu o 85 obcí a u kapacity o 220 obcí. Zhruba 1,5x vzrostl objem výběru u místního poplatku za pobyt a téměř 3x se zvýšil objem výběru u místního poplatku za kapacitu (Studnička, Tinková, 2014).

**Tabulka 2: Srovnání výběru místních poplatků za lázeňský nebo rekreační pobyt a z ubytovací kapacity v České republice v letech 2000 a 2012**

Kategorie	Místní poplatek za pobyt		Místní poplatek za kapacitu	
	2000	2012	2000	2012
Počet obcí	809	894	1.231	1.451
Celkový objem	213.990.740	304.117.770	64.762.020	187.943.430

*Zdroj: www.rozpocetobce.cz, 2014*

U obou místních poplatků má z hlediska objemu peněžních prostředků dominantní postavení hlavní město Praha, které vybralo v roce 2012 u místního poplatku za pobyt 139.280.120 Kč (46 % z celkového celorepublikového výběru) a u místního poplatku za kapacitu 85.859.270 Kč (45 % z celkového celorepublikového výběru). V žebříčku třiceti obcí, které vybírají nejvyšší objemy místních poplatků do svých rozpočtů, mají velmi významné postavení destinace lázeňského typu (Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, Třeboň, Luhačovice, Jeseník), horské destinace (Špindlerův Mlýn, Pec pod Sněžkou, Harrachov, Velké Karlovice), destinace u vodní plochy (Lipno nad Vltavou, Pasohlávky, Doksy) a destinace historického typu (Praha, Český Krumlov). V Tabulce 3 je uveden seznam prvních deseti obcí s nejvyšším objemem výběru místních poplatků.

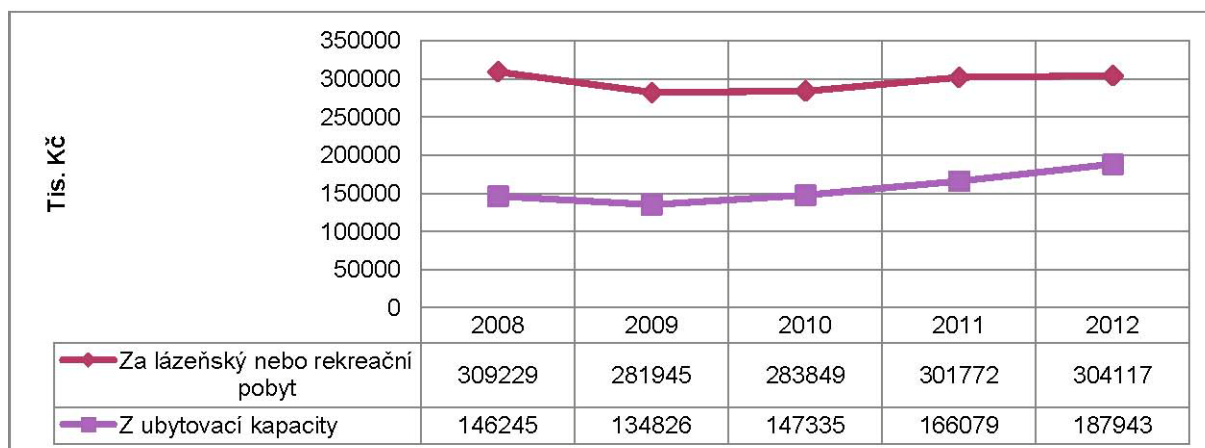


**Tabulka 3: Deset obcí s nejvyšším objemem výběru místních poplatků za lázeňský nebo rekreační pobyt a z ubytovací kapacity v České republice v roce 2012**

Obec	Místní poplatek za pobyt (objem výběru v Kč)	Obec	Místní poplatek za kapacitu (objem výběru v Kč)
Praha	139.280.120	Praha	85.859.270
Karlovy Vary	23.191.440	Karlovy Vary	6.245.530
Mariánské Lázně	12.060.300	Brno	6.187.760
Špindlerův Mlýn	7.725.760	Plzeň	5.572.620
Františkovy Lázně	4.882.690	Špindlerův Mlýn	4.650.800
Luhačovice	4.523.550	Mariánské Lázně	4.625.360
Třeboň	4.369.840	Pec pod Sněžkou	1.705.930
Lipno nad Vltavou	3.855.310	Lipno nad Vltavou	1.489.780
Harrachov	3.582.380	Mladá Boleslav	1.466.350
Český Krumlov	3.460.880	Český Krumlov	1.443.230

Zdroj: [www.rozpočetobce.cz](http://www.rozpočetobce.cz), 2014

Úplné kvantitativní hodnocení dopadů a přínosů místních poplatků je problematické, protože pro poplatkové subjekty jsou místní poplatky povinnými až po jejich zavedení na území obcí obecně závaznou vyhláškou, přičemž o zavedení jednotlivých druhů poplatků, jejich výši, rozsahu osvobození nebo úlev rozhoduje zastupitelstvo obce. Dle databáze Rozpočet obce jsou výnosy z místních poplatků za lázeňský nebo rekreační pobyt a z ubytovací kapacity v letech 2008 – 2012 uvedeny v Grafu 1.

**Graf 1: Objem místních poplatků za lázeňský nebo rekreační pobyt a z ubytovací kapacity v České republice v letech 2008 – 2012 v tis. Kč**

Zdroj: Legislativní rada vlády ČR, 2012

## Diskuse

V roce 2012 zpracovalo Ministerstvo financí ČR novelu zákona č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích, která byla schválena Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR a její součástí byl předpoklad zvýšení místního poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt o 100 % na 30 Kč. Po diskusi v Hospodářském výboru Senátu ČR dne 21. srpna 2013 novelu zamítl, a protože v té době byla již rozpuštěna Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR, nebyla tato novela v předloženém znění přijata a výše místního poplatku i pro rok 2014 zůstala v maximální výši 15 Kč/osoba/den.

Oba místní poplatky odvádí obci ubytovací zařízení. Asociace hotelů a restaurací ČR navrhuje, aby bylo obnoveno jednání s Ministerstvem financí ČR ve věci zavedení pouze jednoho poplatku, který by ubytovatel odevzdával za každého ubytovaného hosta bez rozdílu účelu pobytu. Takto nastavený systém funguje například na Slovensku v podobě daně z ubytování či v Německu, kde je tento poplatek označován jako Kurtaxe, resp. Ortstaxe.

Problematika fiskální decentralizace ve vztahu k cestovnímu ruchu je aktuální i v zahraničí. Obce mohou vedle místních poplatků vybírat místní daně, lokální odvody či paušální daně. Problémem je reinvestice takto vybraných finančních prostředků zpět do rozvoje cestovního ruchu. V souvislosti s uvažovanou novelou zákona č. 565/1990 Sb. lze uvažovat především o možnosti sjednocení dvou místních poplatků do jednoho, o úpravě výše sazeb místních poplatků, o možnosti úhrady místních poplatků roční paušální sazbou a o nerozlišování účelu pobytu hostů, na které se platba místních poplatků vztahuje. Agenda místních poplatků byla projednávána na 1. zasedání Kolegia pro cestovní ruch ministryně pro místní rozvoj dne 22. května 2014 a bude dále diskutována se zainteresovanými subjekty včetně Ministerstva financí ČR.

## Závěr

V destinacích s intenzivním cestovním ruchem jsou místní poplatky jedním z významných příjmů do rozpočtu obcí. V České republice je průběžně novelizován zákon o místních poplatcích. Nedávno došlo ke zvýšení maximální sazby místního poplatku z ubytovací kapacity ze 4 na 6 Kč a dlouhodobě usilují vybrané destinace (obce) o zvýšení maximální sazby místního poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt z 15 na 30 Kč.

Roční výběr místního poplatku z ubytovací kapacity dosahuje téměř 190 mil. Kč a místního poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt téměř 305 mil. Kč. Sazbu poplatků a další podrobnosti (splatnost, ohlašovací povinnost, úlevy, osvobození atp.) stanovují obce v rámci jejich samostatné působnosti prostřednictvím obecně závazné vyhlášky. Řízení o poplatcích vede obecní úřad v přenesené působnosti.

Za úvahu stojí sjednocení dvou místních poplatků do jednoho, jak je běžné i v jiných zemích. Zajímavé je porovnání výše místních poplatků se Slovenskem. Například na území Města Vysoké Tatry je vybírána místní daň za ubytování (ekvivalent místních poplatků v České republice) ve výši 1 € (cca 27 Kč). Hodnota této místní daně je na Slovensku dána i účinností zákona o podpoře cestovního ruchu č. 93/2010 Z. z., na základě kterého jsou dle počtu přenocování přerozdělovány dotace oblastním organizacím cestovního ruchu na podporu jejich činnosti.

## Literatura

- BALBÍN, B. *Miscellanea Historica Regni Bohemiae*. Praha. Bez ISBN.
- FREYER, W. *Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2009. 578 s. ISBN 978-3-486-58927-6.
- CHARVÁT, J. *Politika cestovního ruchu*. Praha: Ústřední svaz pro cizinecký ruch. 92 s. Bez ISBN.
- CHARVÁT, J. *Die Kurtaxe – geschichtliche Entwicklung und derzeitiger Stand*. Praha: Internationale Bäderwirtschaftswissenschaftliche Arbeitsstätte, 1967. 200 s. Bez ISBN.

- Ministerstvo financí ČR. 2014. Zákon 565/1990 Sb., o místních poplatcích [online], [cit. 2014-09-14]. Dostupné z: <[http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/ZAKON\\_1990-565\\_Z\\_O\\_MISTNICH\\_POPLATCICH\\_-\\_Aktualni\\_zneni.pdf](http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/ZAKON_1990-565_Z_O_MISTNICH_POPLATCICH_-_Aktualni_zneni.pdf)>.
- NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.
- Rozpočet veřejně. 2014. Rozklikávací rozpočet obce. [online], [cit. 2014-09-14]. Dostupné z: <<http://www.rozpocetobce.cz>>.
- STUDNÍČKA, P. Místní poplatky za lázeňský nebo rekreační pobyt a z ubytovací kapacity. In *Sborník z konference Cestovní ruch, hotelnictví a lázeňství ve světle vědeckého výzkumu a praxe*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2014, s. 345 – 349. ISBN 978-80-7248-955-8.
- STUDNÍČKA, P.; TINKOVÁ, V. Problematika místních poplatků ve vztahu k cestovnímu ruchu. In *Sborník příspěvků z konference Aktuální problémy cestovního ruchu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, 2014, s. 227 – 232. ISBN 978-80-87035-87-0.

### **Kontaktní údaje**

Ing. Petr Studnička  
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.  
Katedra hotelnictví  
Svídnická 506  
181 00 Praha 8  
E-mail: [studnicka@vsh.cz](mailto:studnicka@vsh.cz)

## VÝZNAM LÁZEŇSTVÍ A WELLNESS PRO SOUČASNÝ CESTOVNÍ RUCH V OBDOBÍ ZMĚN

Eva Vavrečková, Jiří Vaníček

### **Abstrakt**

Příspěvek vychází z výzkumné činnosti, konkrétně z výsledků 1. etapy výzkumu na téma „Lázeňství a cestovní ruch“ realizovaného Ústavem lázeňství, gastronomie a turismu Filozoficko-přírodovědecké fakulty Slezské univerzity v Opavě pro Sdružení lázeňských míst České republiky. Stať je věnována jak analýze vývoje současné situace v českém lázeňství na základě vybraných statistických ukazatelů v oblasti poskytování lázeňské péče za období r. 2000 – 2013, tak i vymezení profilu návštěvníků a obyvatel vybraných lázeňských míst na území České republiky. Prostor je rovněž věnován postavení wellness v lázeňství a hotelnictví a jeho významu pro cestovní ruch, doložený dílčími rozborů hodnot získanými ve vybraných lokalitách České republiky. Závěrečná pasáž sumarizuje a vymezuje další možnosti a perspektivy týkající se postavení lázeňství a wellness v nabídce služeb cestovního ruchu v České republice.

### **Klíčová slova**

cestovní ruch, lázeňské místo, návštěvník, obyvatel, wellness

### **Abstract**

The paper is based on research results, especially on the first research phase focused on topic "Spa and tourism" organized by Department of Spa, Gastronomy and Tourism, Faculty of Philosophy and Science, Silesian University in Opava for Association of Spas. The paper is focused on analysis of current situation in Czech spa area based on chosen statistical indicators in providing of spa care services in years 2000 – 2013 and it defines visitor's and inhabitant's profiles of chosen spa resorts in Czech Republic. There is also analysis of wellness services in spa care and hotels and its importance for tourism, supported by particular indicator values obtained in specified areas in Czech Republic. Final part contains summary and describes another options and perspectives available for spa care and wellness in service offers of tourism in Czech Republic.

### **Key words**

tourism, spa resort, visitor, resident, wellness

### **Úvod**

Lázeňství má velmi významnou úlohu pro zdraví člověka, jelikož zdravotní stav je jedním z nejdůležitějších indikátorů kvality života. Cílem lázeňské péče je přispívat k udržení a zlepšení zdravotního stavu, ke zmírnění zdravotních problémů a k prevenci proti vzniku nemocí. Tradice českého lázeňství je založena zejména na využívání přírodního bohatství v podobě přírodních léčivých zdrojů. Léčebné lázeňství v České republice je dlouhodobě zařazeno do léčebně preventivní péče, která je nemocným zcela nebo zčásti hrazena z veřejných zdrojů, a to dle ustanovení zákona č. 60/1960 Sb. o péči o zdraví lidu, oddíl 4 – Léčebně preventivní péče.

Cílem příspěvku je analyzovat aktuální situaci v českém lázeňství zejména na přelomu významných legislativních změn, tj. na rozhraní platnosti vyhlášek o stanovení indikačního seznamu (vyhláška č. 58/1997 Sb. platná do 30. 9. 2012 a vyhláška č. 267/2012 Sb. platná od 1. 10. 2012). Pro získání adekvátních podkladů bylo v rámci výzkumné činnosti Ústavu lázeňství, gastronomie a turismu rozhodnuto o zpracování rozsáhlého výzkumu teritoriálně pokrývajícího území celé České republiky. Výsledné hodnoty budou postupně analyzovány, následně sumarizovány a postupně prezentovány. Součástí příspěvku je pasáž věnovaná výsledkům 1. části výzkumu analyzujícího postoje obyvatel lázeňských míst k existenci lázeňských zařízení a jejich provozování v daném místě, ale rovněž dílčí specifikace profilu návštěvníků vybraných lázeňských míst.

Nedílnou součástí článku je pasáž věnována problematice wellness jako nedílné součásti péče poskytované jak v hotelích, samostatných wellness centrech či v lázeňských zařízeních včetně konfrontace různých úhlů pohledu a diferencovaných názorů na tuto problematiku. Závěr je věnován sumarizaci a vymezení dalších možností a perspektiv týkajících se postavení lázeňství a wellness v nabídce služeb cestovního ruchu v České republice.

## Historie

Lázeňství je jedním z oborů, stojícím na rozhraní zdravotnictví a cestovního ruchu. Dlouholetá historie se začíná psát v období před čtyřmi tisíci lety, kdy vznikají první lázně a bazény. V jednotlivých časových obdobích postupně vznikají určité skupiny osob, které si mohly dovolit věnovat adekvátní péče svému tělu. Koupele, masáže a další související služby přispívaly k jejich fyzickému, ale zejména psychickému uvolnění. Dochované lékařské záznamy z římských a řeckých měst potvrzují, že péče o tělesnou schránku u mnohých obyvatel dominovala. Blahodárné účinky termálních vod a minerálních pramenů využívali lidé v Řecku a jeho ostrovech již v období od 5. stol. př. n. l. Očista těla se stala důležitým rituálem, na který používali nejprve malé nádoby, později nahrazené sprchou, vanou či bazénky. Vany se vyráběly z hlíny nebo kamene. V počátcích jejich používání se jako problém jevil napouštění vany. Na ostrově Kréta v královském paláci Knóssu byly nalezeny rozvodové trubky vody, které pro tento účel sloužily. Oblíbenost koupelí vzrůstala a ve velkých sídlech vznikaly veřejné lázně. Významný historický mezník pro dnešní podobu lázeňských domů představuje budování bazénů a relaxačních místností s propracovaným systémem vytápění budov i kanalizace. Stavěly se v místech, kde se sportovalo a poblíž knihoven. Z dnešního pohledu lze konstatovat, že se jednalo spíše o centra, kde Římané a Řekové po sportovních utkáních nabírali nové síly. Po koupelích si dopřávali masáže a vtírání olejů a mastí do kůže. Koncem 5. stol. př. n. l. vznikala také parní zařízení. O výstavbu těchto center i v římských koloniích v Evropě, severní Africe a Malé Asii se zasloužili hlavně legionáři. Menší „lázně“ postupně nahrazovaly velmi oblíbené thermy, které byly v Římě v době císařství rovněž centrem společenského života. Jednalo se o komplex zařízení, která zahrnovala bazény s teplou a studenou vodou, vlažné koupele, parní potní koupele, tělocvičny a společenská místa. Bylo zde pečováno o tělo, specialisté pemzou odstraňovali zrohovatělou kůži na chodidlech, nanášeli masti a pleťové zábaly, prováděla se i depilace. Lékařská věda postupně získává nové poznatky týkající se možností léčby lidského organismu, zejména při problémech pohybového ústrojí. Vlastní lázně (latinsky balneum) vznikaly v místech vývěru teplých až horkých minerálních vod, pramenů, které se od běžné vody lišily nejen teplotou, ale také chutí a někdy v omezené míře i barvou.

I v České republice má lázeňství značnou historii a tradici. Tradice lázeňství v České republice je založena ve velké míře na přírodních léčivých zdrojích v podobě minerálních vod, plynů či peloidů. Podle starého zvyku se vhozením mince do léčivého pramene děkovalo

za uzdravení. A právě nalezené římské a keltské mince v termálních pramenech v Teplicích potvrzují, že historie českého lázeňství se začala psát již před 2000 lety. Využívání přírodních léčivých zdrojů, koupelí, pití vod a lázeňské léčení bylo odedávna v lékařství používáno jako jeden z nejstarších způsobů terapie. V blízkosti přírodních zdrojů, hlavně okolo vývěrů minerálních a termálních vod vznikala postupně léčebná místa. Cenným přírodním bohatstvím pro ohřívání koupele a zábaly byly rovněž ložiska rašeliny, slatiny a bahna. Příznivé klimatické podmínky jako další z významných léčivých zdrojů přispěly ke vzniku řady lázeňských míst.

Počátek největšího rozmachu českého lázeňství je datován do období koncem 18. století, a to jak v souvislosti s technickým pokrokem, tak i z důvodu rozvoje společenské komunikace. Dalším významným podnětem byl rozvoj lékařství, balneologie, vznik prvního vodoléčebného ústavu, jehož metody se v určité modifikaci využívají dodnes. Zlatá éra budování lázní vyvrcholila na přelomu 19. a 20. století. V tomto období se stavěly velké lázeňské domy, kolonády, postupně se zastřešovala zřídla. Značná pozornost byla upřena také na kvalitu přírodních léčivých zdrojů.

Významným mezníkem důležitým pro další vývoj situace v lázeňství v České republice byl rok 1989. Politické změny postupně vyvolávaly změny podmínek ekonomických. Během posledních dvaceti let prošly lázně nejvýraznější proměnou ze všech segmentů poskytujících zdravotní péči a staly se významnou součástí cestovního ruchu. Po úspěšné privatizaci a stabilizaci vlastnických vztahů došlo k masivním investicím do infrastruktury. Kromě postupných úprav majetkoprávních vztahů dochází v 90. letech k významným změnám v legislativě – v r. 1993 byl zaveden systém zdravotního pojištění, čímž byly úhrady lázeňské péče převedeny z České správy sociálního zabezpečení na zdravotní pojišťovny. Pozitivní součástí změn v lázeňské péči v současné či nedávno minulé době je postupné a systematické zvyšování medicínské odbornosti zdravotnického personálu, o čemž svědčí nejvyšší počet získaných certifikací kvality Evropského svazu lázní ze všech členských států Evropské unie.

Kromě uvedených kvalitativních změn se mění a rozšiřuje standardní nabídka léčebných pobytů o nové formy regeneračních pobytů. Lázeňství tak postupně přestává být vnímáno jako nedílná a takřka výhradní součást zdravotního a sociálního systému. Jeho klientela začíná lázeňské služby využívat nepoměrně více jako prevenci a lázeňští hosté se stávají účastníky cestovního ruchu. V současnosti lze na území Evropy registrovat dva přístupy k lázeňství<sup>14</sup>. Tradiční léčebné lázeňství reprezentují země s výskytem přírodních léčivých zdrojů a silným medicínským zázemím (např. Česká republika, Německo, Polsko, Rakousko, Slovenská republika). Nedílnou součástí lázeňství je rovněž wellness a zdravotní cestovní ruch (Španělsko, Itálie, Francie). Skandinávské země považují lázeňství za významný prostředek preventivní péče o zdraví. Stále významnější propojování klasické lázeňské péče a wellness služeb představuje jednu z možností, jak přispívat k uspokojení stále rostoucích nároků lázeňského hosta. Lázeňská klientela má k dispozici nabídku krátkodobých preventivních lázeňských produktů, ale také produktových wellness balíčků. Wellness a lázeňství představují specifickou formu cestovního ruchu, využívají obdobnou infrastrukturu a přinášejí pozitivní hospodářský efekt i multiplikační efekt. Na rozdíl od lázeňství je však wellness v určitém úhlu pohledu filozofií a způsobem přístupu k životu samotnému.<sup>15</sup>

Je řada teorií, jak koncept wellness vznikl. Historický základ pro vznik a vývoj wellness je spjat s lázeňstvím – obě oblasti se vyvíjely v určité míře společně. Jejich kořeny sahají již do

<sup>14</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v lázeňství. In COT Business, 2005, č. 4, s. 16 – 17.

<sup>15</sup> PODĚBRADSKÝ, J. Wellness v ČR. Praha: MMR, 2008, s. 7

pravěku, kdy si lidé uvědomovali, jaké blahodárné účinky na jejich zdraví a psychický stav mají relaxační a lázeňské procedury. Touha lidstva po odpočinku a kráse je zřejmá od dávných dob, kdy se lidé zajímali o vodu, které byla jiná svou barvou a teplotou. Využívali převážně vývěry teplých vod, které však spojovali s existencí nadpřirozených sil.

Vlastní pojem wellness je spojován se stavem pohody, uvolnění. Definování pojmu vychází ze slova řeckého původu kalokagathia – harmonický soulad a vyváženost těla (kalós) a dobrého ducha (agatós), ale rovněž ctnosti a statečnosti. Pojem wellness vychází z anglického spojení slov well-being a fit-ness. Volný překlad slova wellness odpovídá sousloví „být fit/být v pohodě“. Jinak je uváděn původ slova well-ness (zdravý) jako opak ke slovu ill-ness (nemocný). Slovo „wealnesse“ bylo poprvé použito v monografii sira Johnsona v r. 1654. „Wellness jako samostatná disciplína vzniká až v 60. letech 20. století. Za zakladatele pojmu wellness je považován americký lékař Halbert L. Dunn, který v šedesátých letech 20. století zavádí nové slovo wellness složené z well-being (dobré bytí) a fitness či happiness.“<sup>16</sup> Podstatou je přeměny psychické, intelektuální, emoční a sociální pohody, tedy harmonii těla a mysli.

Ve své knize vydané v r. 1961 pod názvem „High Level Wellness“ představil své myšlenky na zdravý životní styl a vymezil pojem wellness. Ve svém přístupu zpochybnil západní medicínu oddělující od sebe tři složky člověka, tj. tělo, mysl a ducha. Jeho předpokladem byla skutečnost, že pouze vzájemným propojením těchto tří do sebe zasahujících složek může být dosaženo špičkového wellness. Počáteční nezáměr o jeho myšlenky se postupně mění, její myšlenky se dostávaly do povědomí lékařů a odborníků, nejprve v USA poté i v Evropě. Díky Dunnovi se myšlenky wellness rozšířily i mezi veřejnost a těšily se stále větší popularitě. V r. 1977 vznikla v USA nezisková organizace „National Wellness Institute“ s cílem propagovat wellness po celém světě a poskytovat odborníkům ve wellness odbornou a profesní spolupráci.

Do České republiky se problematika wellness dostala později, a to zejména z důvodu separace České republiky od ostatních západoevropských zemí do r. 1989. Dalším důvodem pozdějšího příchodu wellness do naší země může být lázeňství, které si udržovalo na rozdíl od ostatních vyspělých zemí převážně medicínský charakter. Až v 90. letech 20. století začaly být nabízeny také wellness služby. Mohou být nabízeny v rámci lázeňských zařízení, která je můžou zahrnout do speciálních balíčků. Dalšími provozy, kde je možné wellness služby, nabízet jsou beauty a fitness centra, či přímo komplexní wellness centra. Nejčastěji nabízenými sportovními aktivitami ve wellness centrech v České republice jsou nejen různé pohybové aktivity, ale stále vyhledávanější jsou také sauny, parní kabiny, whirlpools, masáže a kosmetické služby.

V moderním pojetí je wellness kombinací relaxačních a některých léčebných metod a obráceně lázně nabízejí kromě léčby i některé prvky wellness. Pro pacienty v lázních pak bývají lázeňské kúry i zdrojem potěšení. Pacienti si užívají příjemného pocitu, že je o ně postaráno a profesionálně pečováno. Wellness služby nabízejí také možnosti příjemné relaxace a odpočinku, ale na rozdíl od klasické lázeňské péče půjde v první řadě vždy spíše (jak již bylo uvedeno) o preventivní charakter bez komplexního odborného vedení lékařů a zdravotnického personálu.

Různé definice uvádějí, že wellness představuje zdravý životní styl, moderní způsob relaxace, stav vrcholného uvolnění. Pojem wellness se používá rovněž pro označení zařízení a prostor zřizovaných v souladu s touto filozofií, kdy se využívá souladu architektury a designu,

<sup>16</sup> CATHALA, H. Wellness – od vnějšího pohybu k vnitřnímu klidu. 1. vyd. Praha: Grada, 2007

harmonie dispozičního uspořádání, použitých materiálů i barev. Wellness provozy se začaly rozlišovat od lázeňství až ve 20. století, kdy se začaly wellness služby nabízet i mimo lázeňské zařízení. Označení wellness se využívá také při tvorbě programů a produktových balíčků, které k pocitům wellness vedou.

Je třeba si položit otázku, v čem spočívají odlišné znaky lázeňské péče a wellness služeb. Největší rozdíl mezi klasickou lázeňskou léčbou a wellness spočívá v tom, že lázeňská léčba má především léčebnou funkci. Naproti tomu wellness má za hlavní cíl udržení a obnovu zdraví, ale i pohody člověka. Pojem wellness je pak chápán jako zdravý životní styl, který nemocem preventivně předchází. Další diference spočívá v zakotvení lázeňství v systému léčebné péče v České republice. Při léčbě lázeňských zařízeních je dán pevný rozpis procedur a současně platí lázeňský řád. Odlišný je i způsob financování. Lázeňská péče je plně či částečně hrazena z prostředků zdravotní pojišťovny, kdežto wellness pobyt je hrazen výhradně jako samoplátecký. Většina lázeňských míst je propojena s léčivými přírodními zdroji, zatímco wellness centra mohou fungovat i bez nich. Rozdílná je i délka pobytu. Klasické lázeňské pobyty trvají v průměru 14, 21, nebo 28 dnů. Wellness pobyty absolvují zákazníci obvykle v týdenním či kratším cyklu (mnohdy jen prodloužený víkend) se zaměřením na relaxaci a odpočinek.

## Metodika

Výzkum v jednotlivých lázeňských místech je realizován na základě jednotné metodiky v časovém horizontu od března 2012 s perspektivou jeho předpokládaného definitivního ukončení ve všech lázeňských místech v r. 2015. Tazatelé jsou studenti oboru Lázeňství a turismus, kteří se do společného projektu zapojili formou dílčích výstupů v rámci bakalářských prací. Koncepce výzkumného záměru je rozdělena do dvou relativně samostatných částí. Respondenty jsou buď obyvatelé lázeňského místa, kteří na daném území pouze žijí, dále občané, kteří na přítomnosti lázní profitují jako zaměstnanci lázní či podnikatelé poskytující služby pro lázeňské hosty. Podle velikosti lázeňského místa činí vzorek respondentů minimálně 150 až 250 osob. Druhou skupinu respondentů tvoří návštěvníci daného lázeňského místa (lázeňští hosté, jednodenní výletníci či vícedenní turisté), a to opět v počtu 150 až 250 osob, které tazatel osloví vždy v bezprostřední blízkosti lázeňských zařízení a druhou část v centru lázeňského místa či v blízkosti dalších turistických atraktivit. V případě malých obcí je realizován výzkum tak, aby bylo osloveno minimálně 100 obyvatel a 100 návštěvníků daného lázeňského místa.

První část výzkumu je zaměřena na zmapování názorů obyvatel daného lázeňského místa hodnotící přínosy lázeňství pro rozvoj obce a život občanů, a to formou sociologického výzkumu. Druhá část zaměřená na návštěvníky lázeňského místa je realizována prostřednictvím marketingového výzkumu formou dotazování na různých místech a v různých dnech v týdnu v jednotlivých ročních obdobích tak, aby bylo maximálně eliminováno možné zkreslení.

Výzkum si položil za jeden z dílčích cílů zmapovat názory obyvatel k přínosu lázeňství pro cestovní ruch v jednotlivých lázeňských místech, zjistit postoje samosprávy k problematice lázeňství a její vazby na cestovní ruch. Dalším z cílů výzkumu je analyzovat strukturu návštěvníků lázeňských míst, spokojenost návštěvníků s poskytovanými službami, vytvořit profil návštěvníka lázeňského místa.



## Výsledky

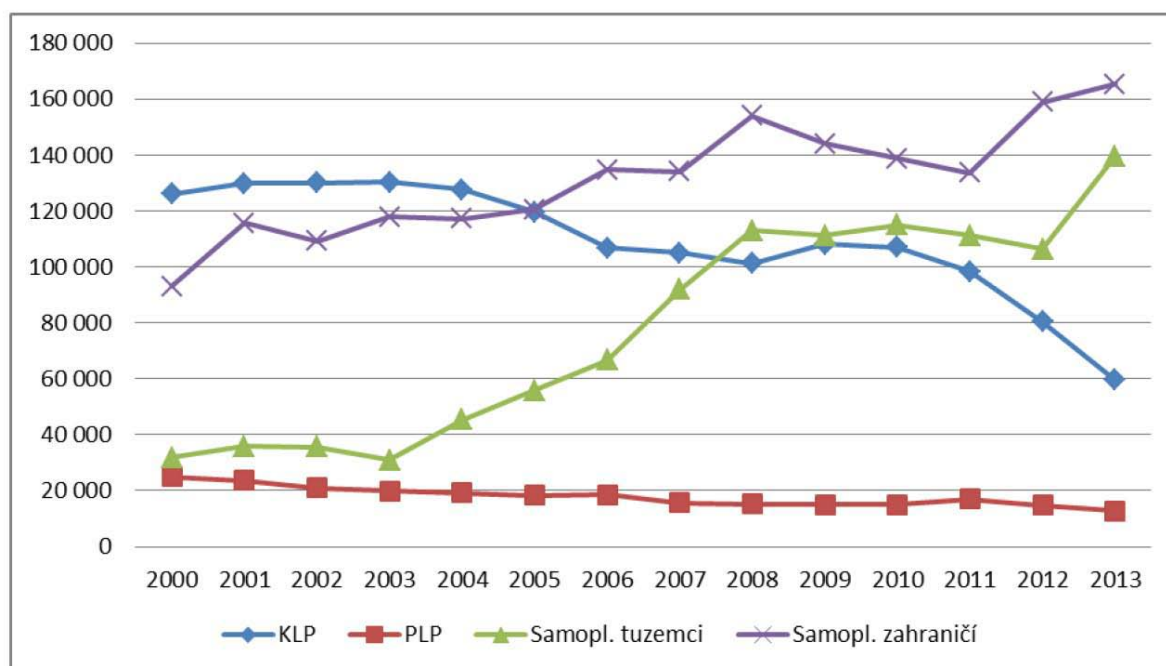
### **Analýza struktury lázeňské klientely a její vývoj v období let 2000 – 2013**

Základem lázeňské péče poskytované v České republice je využití kombinace účinků přírodních léčivých zdrojů, rehabilitační péče a v některých případech i léčby chronických onemocnění. Systém lázeňské péče rozlišuje tři formy poskytování v závislosti na podílu úhrady lázeňské péče zdravotní pojišťovnou či příjemcem léčebné péče. Komplexní lázeňská péče (dále KLP) je plně hrazena z prostředků zdravotní pojišťovny, u níž je klient pojištěn. Pojišťovna hradí<sup>17</sup> náklady na léčebnou péči, ubytování a stravování. Základní délka pobytu dle platné legislativy v rozsahu 21 či 28 dnů může být v individuálních případech na doporučení lékaře prodloužena až na 42 dnů. Tato forma je určena zejména pro doléčení pooperačních stavů, pro zabránění vzniku invalidity a je poskytována v době dočasné pracovní neschopnosti. Příspěvková lázeňská péče (dále PLP) je poskytována v případě, že nebyly splněny podmínky pro poskytnutí komplexní lázeňské léčby. Zdravotní pojišťovna hradí léčebnou péči, náklady spojené s pobytem v lázních (ubytování, stravování) si hradí klient z vlastních zdrojů. Základní délka pobytu je v rozsahu 14, resp. 21 dnů. Během pobytu v lázních čerpá klient řádnou dovolenou. Pobytů samoplátců představují lázeňskou péči poskytnutou na náklady pojištěnce. Jejich charakteristickým rysem je skutečnost, že veškeré náklady spojené s pobytem v lázních si hradí klient z vlastních prostředků. Minimální či maximální délka těchto pobytů není legislativně vymezena. Platí, že průměrná délka se pohybuje ve dnech (mnohdy se jedná o prodloužené víkendy). Pobytů se účastní jak tuzemská, tak zahraniční klientela.

Údaje týkající se lázeňské péče jsou systematicky zjišťovány formou statistických výkazů, které dokládají vývoj poskytované lázeňské péče v časové ose a umožňují tak analyzovat změny způsobené různými více či méně objektivními důvody. Jejich struktura, rozsah i obsah byl sestaven na základě požadavků Českého inspektorátu lázní a zřidel Ministerstva zdravotnictví. Realizaci statických zjišťování a jejich zpracování zajišťuje Ústav zdravotnických informací a statistiky České republiky. Následující graf dokumentuje vývoj celkového počtu lázeňské klientely v období posledních třinácti let od r. 2000 do r. 2013.

---

<sup>17</sup> Vyhláška č. 267/2012 Sb. o stanovení Indikačního seznamu pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči o dospělé, děti a dorost.

**Graf 1: Vývoj poskytnuté lázeňské péče v ČR v letech 2000 – 2013 (počet klientů)**

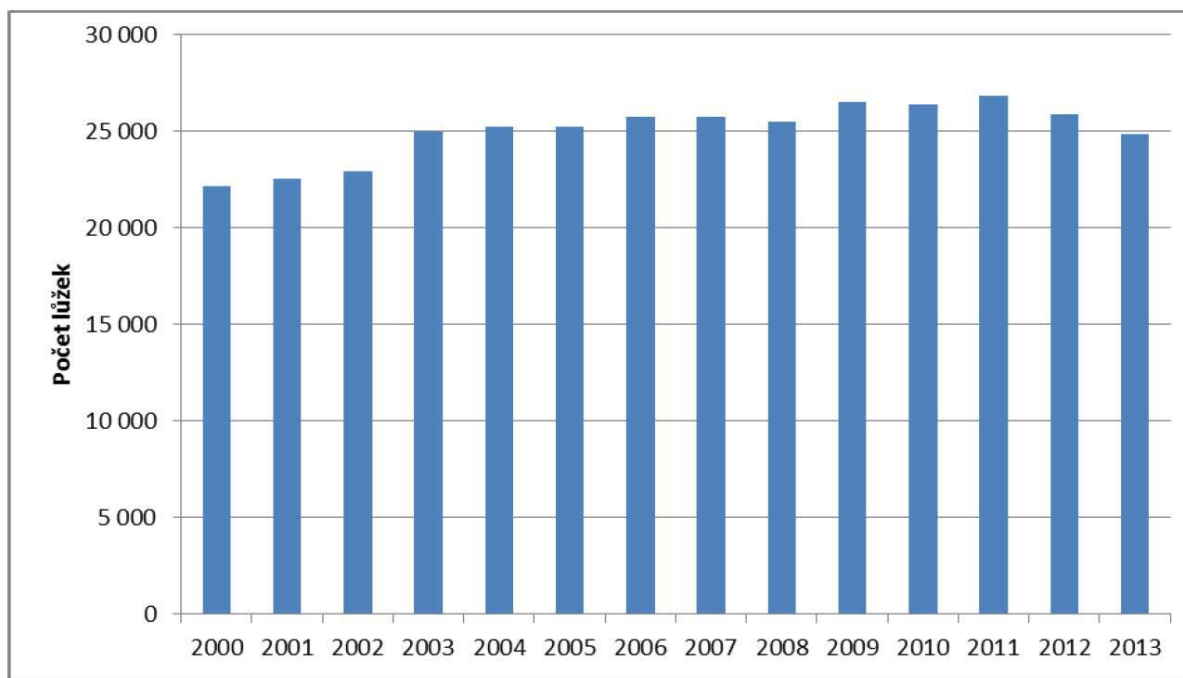
Zdroj: Vlastní zpracování (2014) dle zpráv Lázeňská péče 2000 – 2013, viz <http://www.uzis.cz/katalog/zdravotnicka-statistika/lazenska-pece>

Ve sledovaném období celkový počet klientů vzrostl o takřka 37 %, a to z 275 811 osob v r. 2000 na 377 552 osob v r. 2013. Postupně se měnila struktura lázeňské klientely v neprospěch počtu pojištěnců léčených prostřednictvím KLP, a to o 53 % z 125 975 (r. 2000) na pouhých 59 590 osob v r. 2013. Stejnou tendenci vývoje má ve sledovaném období i objem pacientů, kterým byla poskytnuta PLP, a to pokles o 49 % z 24 914 na 12 734 osob. V kontrastu s těmito údaji měl vývoj samoplátců opačnou tendenci se strmějším nárůstem. Tuzemská klientela v období let 2000 – 2013 vykázala více než trojnásobný nárůst z 31 901 osob v r. 2000 na 139 605 osob v r. 2013. Zahraniční klientela samoplátců rovněž vykázala růst, i když ne tak značný jako tuzemci, ale přesto významný – z 93 021 osob v r. 2000 došlo k navýšení na 165 623 osob v r. 2013.

V absolutních hodnotách celkového počtu zákazníků se sice dosažené hodnoty jeví pozitivně (včetně absolutního nárůstu počtu zákazníků). Uvedené skutečnosti však neodrážejí realitu, která pro lázeňská zařízení představuje ekonomický problém daný snižující se průměrnou délkou pobytů zákazníků během jedné návštěvy lázní. Průměrná délka pojištěnce s plně hrazenou lázeňskou péčí ve sledovaném období zůstala prakticky zachována takřka 26 dnů. S účinností vyhlášky od 1. 10. 2012, jejíž účinky se plně projeví až v r. 2013, však tato hodnota začala postupně klesat (22, 2 dnů). Obdobný vývoj průměrné délky pobytu je patrný u příspěvkové lázeňské péče, jejíž délka poklesla z 21,2 dne v r. 2000 na 19,3 dne v r. 2013. I zde lze předpokládat, že pokud se nezmění legislativní podmínky, bude mít tato hodnota i nadále postupně klesající tendenci. U průměrné délky pobytů samoplátců je klesající tendence průměrné délky markantní – u tuzemců klesla z 9,5 dne v r. 2000 na 6,6 dnů v r. 2013. U zahraniční klientely došlo obdobně k poklesu v průměrné délce pobytu, a to z 14,3 dne v r. 2000 na 12,6 dne v r. 2013. Z uvedeného vývoje je tedy zřejmé, že absolutní počty zákazníků mají sice tendenci k mírnému růstu. Ten však není kompenzován z ekonomického hlediska adekvátní délkou pobytu plně placících zákazníků, což v celkovém objemu vede ke snižování tržeb za poskytování lázeňské péče. Tato skutečnost pak vede

lázeňská zařízení k hledání nových cest pro zajištění ekonomické efektivity poskytované lázeňské péče.

**Graf 2: Vývoj lůžkové kapacity lázeňských zařízení v ČR v letech 2000 – 2013 (počet lůžek)**



Zdroj: Vlastní zpracování (2014) dle zpráv Lázeňská péče 2000 – 2013, viz <http://www.uzis.cz/katalog/zdravotnicka-statistika/lazenska-pece>

V souladu s uvedenými trendy počátkem sledovaného období stoupala absolutní lůžková kapacita lázeňských zařízení, a to z původních 22 179 lůžek v r. 2000 na 25 891 lůžek v r. 2013. V současné době je sice tato hodnota ve vývojové řadě relativně stabilní. Pro dosažení ekonomické efektivity (s klesající průměrnou délkou pobytu) však bude nezbytné, aby provozovatelé ubytovacích zařízení vyvíjeli intenzivnější úsilí vedoucí k adekvátnímu využití existujících kapacit.

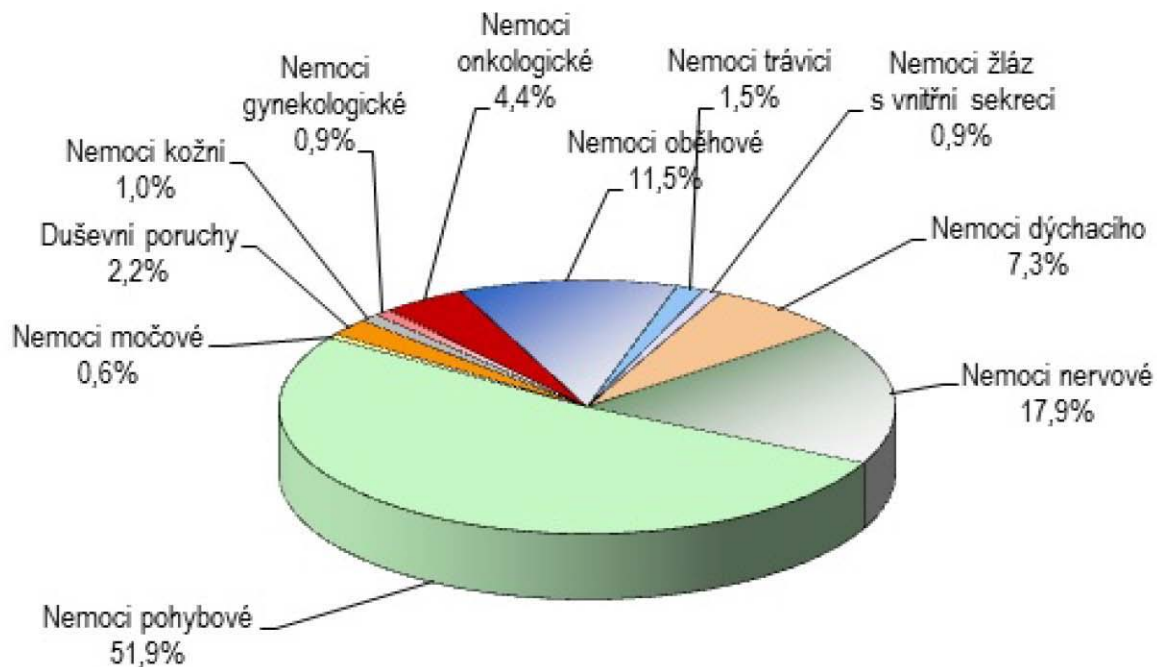
Lázeňské péče se účastní dospělí pacienti, dorost či děti, a to v závislosti na charakteru onemocnění. Vyhláška č. 267/2012 Sb. vymezuje indikační seznam pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči o dospělé, děti a dorost. Vlastní vyhláška obsahuje dva dílčí seznamy indikačních skupin nemocí, a to samostatně při péči o dospělé a samostatně pro děti a dorost. Každý seznam je rozdělen do jedenácti indikačních skupin (pro dospělé pod pořadovými čísly I – XI, pro děti a dorost pod pořadovými čísly XXI. – XXXI.). Každá z uvedených skupin vykazuje odlišnost v převažující indikaci, která je však v těchto skupinách shodná ve vývojové řadě. U dospělé klientely převažují nemoci pohybové, které se příliš nemění v časovém horizontu. V r. 2000 byl podíl u dospělé klientely 49,9 %, v r. 2013 činil 51,9 %.

U dorostu došlo ke změně struktury léčebných indikací, a to z nejčastěji se vyskytujících nemocí gynekologických (25,6 % v r. 2000) na nemoci nervové (28,3 % v r. 2013). Jednou z příčin pozitivního vývoje u gynekologických problémů lze spatřovat mimo jiné v osvětě a kampani zdůrazňující prevenci.

Dětská klientela nastupuje do lázní zejména z důvodu léčby nemocí dýchacího ústrojí, a to jen s minimálními změnami v časové ose (r. 2000 44,3 %, r. 2013 46,6 %). Z uvedené skutečnosti je zřejmé, že ačkoli dospělí, dorost i děti žijí ve stejném více či méně zdravém životním prostředí, je nejmladší organismus náchylnější a méně odolný nejen vůči příjmům infektu,

ale rovněž vůči ovzduší. Ve srovnání s dětskou klientelou již dorost odolává nepoměrně lépe a o to více dospělý organismus jak díky vytvoření vyšší míry obranných látek, tak i z důvodu vyšší míry rezistence vůči méně zdravému životnímu prostředí a zejména ovzduší. Naopak díky nevhodnému životnímu stylu, nevhodné stravě, nedostatku pohybu, ale také opotřebením organismu, který není pravidelně a cíleně fyzicky zatěžován, dochází u dospělé klientely ke značným poruchám pohybového aparátu (graf 3).

**Graf 3: Lázeňská péče v roce 2013 pro dospělé podle indikačních skupin na náklad zdravotního pojištění (počty osob)**



Zdroj: Lázeňská péče 2013, s. 11, viz <http://www.uzis.cz/katalog/zdravotnicka-statistika/lazenska-pece>

Vzhledem ke změnám v oblasti indikací i omezením možností některých klientů absolvovat lázeňskou léčbu alespoň částečně hrazenou z prostředků zdravotní pojišťovny představuje určitou alternativu inovace produktové nabídky. Lázeňská zařízení nabízejí formou balíčků služeb cenové zvýhodnění pro nákup ubytování, stravování i lázeňsko-léčebné péče. Tyto pakety pak představují pro zákazníky relativně výhodnější možnost, jak služeb lázeňských zařízení využít.

### **Lázeňská péče versus wellness programy**

Struktura nabídka služeb se tedy postupně mění, a to od dlouhodobých léčebných pobytů (spíše následná péče, léčba chronických onemocnění) k preventivní péči primárního charakteru. Dochází ke zkracování délky pobytu a nahrazování léčebné péče službami spíše relaxačního charakteru. Tím se v lázeňských zařízeních vytváří prostor pro prolínání klasického lázeňství a wellness.

Pro nabídku wellness v klasických lázeňských zařízeních neexistuje jednotný přístup. Následující pasáž konfrontuje názory vybraných představitelů odborně-profesní sféry reprezentujících diferencované názory na tuto problematiku. Dle Nory Dolanské je důležité využívat k nabídce nejen lázně, ale i zajímavé pamětihodnosti adaptované na pobytová místa s nabídkou relaxačních programů. Za relativně negativní moment považuje Petr Krč z CK Atis nedostatečnou adekvátní nabídku krátkodobých pobytů specializovaných na netradiční

procedury. Dle Petryho je vhodné wellness do lázeňství začlenit – přitom se odkazuje na Německý svaz lázeňských míst, který vytvořil desetibodový program Wellness v lázeňských místech s cílem ochránit lázně před „kšeftaři“. Reakcí na různorodé přístupy nejen názorové, ale i podnikatelské v oblasti wellness byl vznik České asociace wellness. Cílem této instituce reprezentované jejím prezidentem J. Hejmovou je zejména mapovat, definovat a nabízet služby garantovaných subjektů, bojovat s nekalou soutěží a nevhodným označováním wellness. V této souvislosti je perspektivním cílem asociace zavést certifikaci subjektů wellness a přispět tak k trvalému zvyšování úrovně wellness na národní i mezinárodní úrovni.

### Cestovní ruch ve vybraných lázeňských místech ČR

V letech 2012 – 2013 byl zpracován a dokončen výzkum v následujících lázeňských místech: Bludov, Darkov, Hodonín, Janské Lázně, Karviná, Klášterec nad Ohří, Klimkovic, Konstantinovy Lázně, Mariánské Lázně, Lázně Mšené, Ostrožská Nová Ves, Poděbrady, Slatinice, Teplice nad Bečvou, Třeboň a Velké Losiny. Další etapa výzkumu lázeňských míst je rozpracována s perspektivou dokončení v r. 2015. Získané hodnoty zpracované v tomto příspěvku byly sumarizovány, analyzovány a komentovány autory článku.

Následující pasáž je věnována analýze názorů obyvatel lázeňských míst. Otázka vymezující pozitiva a negativa spojená s existencí lázní v obci přinesla informaci o tom, že výhody zná v průměru jen 21 % obyvatel, některé nevýhody bylo schopno uvést pouze 16 % respondentů. V tabulce 1 je formou průměrných známek hodnoceno povědomí obyvatel v jednotlivých městech či obcích, kdy odpovědi a) „nevím“ byla přiřazena známka 1, b) „pouze tuším“ (bez uvedení konkrétního) známka 3 a c) vím (včetně uvedení konkrétních pozitiv či negativ) známka 5. Nejvýstižnější odpovědi byly získány u obyvatel v Janských Lázních a nejméně výstižné v Lázních Mšené.

**Tabulka 1: Analýza znalostí pozitiv a negativ existence lázní ve městě/obci**

<b>Lázeňské místo</b>	Janské Lázně	Teplice n/Bečvou	Poděbrady	Slatinice	Darkov	Třeboň	Mariánské Lázně	Ostrožská Nová Ves
<b>znalosti</b>	2,0	2,6	2,8	3,0	3,1	3,2	3,3	3,4
<b>Lázeňské místo</b>	Karviná	Konst. Lázně	Klášterec nad Ohří	Klimkovic	Velké Losiny	Hodonín	Bludov	Lázně Mšené
<b>znalosti</b>	3,4	3,4	3,4	3,5	3,6	3,9	4,0	4,4

*Zdroj: Vlastní zpracování (2013)*

Další otázky se týkaly přínosů lázní pro město, což samozřejmě souvisí i s postojem obyvatel k lázeňským hostům. Lze předpokládat, že pokud vnímají přítomnost lázeňských zařízení pozitivně, budou mít i kladný vztah k lázeňským hostům. Přínosy hodnotili obvyklou škálou odpovědí: určitě nebo spíše ano, nedovedu posoudit a spíše nebo určitě ne. Za pozitivní výsledek lze považovat skutečnost, že průměrně 78 % obyvatel považuje existenci lázní pro město nebo obec za přínos. Protipólem je pak zcela menšinový názor, že přínosem nejsou (1 %). Postoje obyvatel jednotlivých míst byly opět „kvantifikovány“ (známka 1 až 5). Průměrný počet bodů za jednotlivá místa je uveden v tabulce 2. O přínosu lázní jsou nejvíce přesvědčeni obyvatelé Klimkovic, Konstantinových Lázní a Janských Lázní, za nejméně přínosné považují lázně obyvatelé Bludova.

**Tabulka 2: Pořadí očekávaného přínos lázeňských zařízení pro město/obec**

<b>Lázeňské místo</b>	Klimkovice	Konst. Lázně	Janské Lázně	Darkov	Karviná	Velké Losiny	Hodonín
<b>přínos</b>	1,5	1,6	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7
<b>Lázeňské místo</b>	Mariánské Lázně	Teplice n/Bečvou	Třeboň	Lázně Mšené	Slatinice	Kláštepec nad Ohří	Bludov
<b>přínos</b>	1,8	1,9	2,1	2,3	2,3	2,3	2,5

*Zdroj: Vlastní zpracování (2013)*

V následující části dotazníku posuzovali obyvatelé konkrétní přínosy existence lázní. Průměrované odpovědi jsou v tabulce 3. Největší přínos lázní pro obec vidí obyvatelé ve zvyšování tržeb místních obchodníků (21 %) dále ve vytváření pracovních míst pro místní obyvatelé (19 %), užitek pro další poskytovatele služeb pozitivně hodnotí 16 % respondentů. V neposlední řadě obyvatelé oceňují větší frekvenci kulturních akcí (11 %) díky existenci lázní (11 %).

Ke komparaci získaných hodnot posloužily výsledky dosažené v jednotlivých lázeňských místech. Každému z benefitů byl přidělen určitý počet bodů (viz tabulka 3). Následně bylo přihlédnuto k rovnoměrnosti všech zmíněných benefitů vzhledem k celkovému počtu odpovědí. Počet takto získaných bodů je uveden v tabulce 4, kdy větší číslo znamená, že respondenti vidí více přínosů lázní pro město a jeho obyvatele. Nejvíce oceňují benefity spojené s existencí lázní obyvatelé Třeboň, dále Konstantinových Lázní a Klimkovic, naopak nejmenší přínosy lázní pro obyvatele lázeňského místa hodnotí respondenti v Ostrožské Nové Vsi a v Teplicích nad Bečvou.

**Tabulka 3: Analýza názorů obyvatel na nejdůležitější přínosy lázeňství pro město/obec**

<b>Lázeňské místo</b>	Možnost získání zaměstnání (5 b.)	Vyšší tržby místních obchodníků (4 b.)	Vyšší tržby místních poskytovatelů služeb (4 b.)	Nabídka ubytování v soukr. (3 b.)	Vyšší kapacita penzionů a hotelů (3 b.)
<b>Průměr</b>	19 %	21 %	16 %	6 %	3 %
<b>Lázeňské místo</b>	Více kulturních akcí (2 b.)	Motivace k lepší péči o nemovitosti (2 b.)	Péče obce o veřejná prostranství (2 b.)	Ve městě je živo (1 b.)	Žádné přínosy (- 2 b.)
<b>Průměr</b>	11 %	4 %	13 %	3 %	3 %

*Zdroj: Vlastní zpracování (2013)*

*Zdroj: Vlastní zpracování (2013)*

**Tabulka 4: Rozsah přínosů pro obec z provozu lázeňství – pořadí**

<b>Lázeňské místo</b>	Třeboň	Konst. Lázně	Klimkovice	Karviná	Velké Losiny	Slatinice	Mariánské Lázně	Bludov
<b>velikost přínosu</b>	18	17	16	15	15	13	13	12
<b>Lázeňské místo</b>	Poděbrady	Janské Lázně	Hodonín	Kláštepec nad Ohří	Darkov	Lázně Mšené	Ostrožská Nová Ves	Teplice n/Bečvou
<b>velikost přínosu</b>	12	12	11	11	10	9	8	8

*Zdroj: Vlastní zpracování (2013)*

Dále byla hodnocena míra intenzity vnímání přítomnosti turistů, návštěvníků a lázeňských hostů obyvateli lázeňských míst. Respondenti mohli volit jednu z variant odpovědí: velmi často (5 bodů), občas (3 body), zřídka (1 bod), nikdy (0 bodů). Z průzkumu realizovaného v minulosti v městských a vesnických památkových rezervacích vyplynulo, že subjektivní vnímání přítomnosti návštěvníků ve městě koreluje s počtem návštěvníků na jednoho obyvatele za rok. Průměrný počet bodů pro jednotlivá místa je uveden v tabulce 5. Nejčastěji se obyvatelé setkávají s návštěvníky v Janských Lázních, kde majoritu tvoří lázeňští hosté, ale turisté. Tyto kategorie však obyvatel však není schopen rozlišit. Nejméně často potkávají turisty v Hodoníně a v Bludově. Je třeba zdůraznit, že subjektivní vnímání návštěvníků je ovlivněno i velikostí obce.

**Tabulka 5: Četnost setkání s turisty či lázeňskými hosty – pořadí**

Lázeňské místo	Janské Lázně	Teplice n/Bečvou	Slatinice	Konst. Lázně	Velké Losiny	Lázně Mšené	Klimkovice
Četnost turistů	4,9	4,6	4,4	4,3	4,3	3,5	3,4
Darkov	Třeboň	Karviná	Ostrožská Nová Ves	Mariánské Lázně	Klášteřec n/Ohří	Hodonín	Bludov
3,4	3,3	3,2	3,1	2,9	2,8	2,4	2,3

*Zdroj: Vlastní zpracování (2013)*

Při hodnocení vlivu na zvýšení přílivu turistů a lázeňských hostů do obce měli respondenti možnost vybrat některou z navržených odpovědí, resp. navrhnout vlastní. Po zkušenostech z předchozích výzkumů byla zařazena i relativně extrémní varianta „nemám zájem, aby sem jezdilo více turistů“. V Ostrožské Nové Vsi zvolilo tuto možnost dokonce 28 % respondentů. V Teplicích nad Bečvou se s žádnou variantou neztotožnilo 61 % respondentů, z čehož 30 % si myslí, že je třeba zajistit pro lázeňské hosty lepší kulturní vyžití a obdobný počet se domnívá, že není třeba již nic dalšího dělat pro zvýšení návštěvnosti. V Janských Lázních považuje třetina obyvatel za nutné zlepšit spolupráci mezi lázněmi a městem a také zvýšit počet kulturních akcí ve městě. Ve Velkých Losinách negativně část obyvatele hodnotí otvírací dobu infocentra (5 %), kterou považují za příliš krátkou.

V tabulce 6 je uvedeno pořadí nejfrekventovanějších odpovědí. Je zajímavé, že nejčastější odpovědi jsou totožné s výsledky výzkumu v městských a dokonce i vesnických památkových rezervacích (Vaníček 2011a). Jde především o zlepšení pořádku a vzhledu, stavu veřejných komunikací a prostranství, na třetím místě je návrh vydat další propagační materiály.

**Tabulka 6: Nejfrekventovanější opatření pro zvýšení návštěvnosti obce – pořadí**

Opatření	Zlepšení pořádku a vzhledu	Zlepšení stavu silnic a veřejných prostranství	Vydání propagačních tiskovin	Příspěvek občanům na opravy domů	Nezájem o zvyšování návštěvnosti	Zřízení dalšího IC
Odpovědi	27 %	20 %	18 %	9 %	8 %	5 %

*Zdroj: Vlastní zpracování (2013)*

Druhá část výzkumu byla věnována analýze názorů návštěvníků lázeňských míst. Cílem bylo oslovit návštěvníky lázeňského místa. Výzkumu se zúčastnili respondenti v následujícím průměrném složení: lázeňští hosté 58 % a návštěvníci 42 %. Rozdíly mezi jednotlivými místy jsou značné.

**Tabulka 7: Podíl respondentů: lázeňští hosté (+wellness) a návštěvníci (výletníci, turisté)**

Lázeňské místo	Lázeňští hosté	Návštěvníci	Lázeňské místo	Lázeňští hosté	Návštěvníci
Bludov	49 %	51 %	Mariánské Lázně	37 %	63 %
Darkov	64 %	36 %	Lázně Mšené	69 %	31 %
Hodonín	65 %	35 %	Ostrožská N. Ves	80 %	20 %
Jánské Lázně	20 %	80 %	Poděbrady	56 %	44 %
Karviná	57 %	43 %	Slatinice	99 %	1 %
Klášteřec n/Ohří	36 %	64 %	Teplice n/Bečvou	77 %	23 %
Klimkovice	100 %	0 %	Třeboň	39 %	61 %
Konst. Lázně	36 %	64 %	Velké Losiny	39 %	61 %
<b>Průměr</b>				<b>58 %</b>	<b>42 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování (2013)

Zatímco v Klimkovicích byli zastoupeni výhradně lázeňští hosté, v Janských Lázních tvořila tato skupina pouze 20 % respondentů. Z analyzovaných hodnot je zřejmé, že Janské Lázně jsou nejen významným lázeňským místem, ale i důležitým turistickým cílem. Obdobnou strukturu respondentů vykazovala řada významných lázeňských míst – v Třeboni návštěvníci tvořili 61 % respondentů, v Mariánských Lázních 63 % a v Konstantinových Lázních 64 %.

Další část výzkumu byla věnována frekvenci návštěv respondentů. Lázeňská místa jsou seřazena podle průměrné opakované četnosti návštěv v jednotlivých místech. Vedlejší hodnota uvádí podíl respondentů, kteří navštívili lázeňské místo poprvé (tabulka 8). Nejvyšší frekvence opakovaných návštěv byla identifikována v Klášteřci nad Ohří, v Konstantinových Lázních a v Hodoníně. Jde však o opakované cesty či pobyty všech návštěvníků, nikoli jen lázeňských hostů. Do Lázní Mšené přijely dvě třetiny návštěvníků poprvé (tabulka 8).

**Tabulka 8: Četnost návštěv daného lázeňského místa**

Lázeňské místo	Poprvé	Četnost, průměr	Lázeňské místo	Poprvé	Četnost, průměr	Lázeňské místo	Poprvé	Četnost, průměr
Klášteřec n/Ohří	27%	6,4	Teplice n/Bečvou	50%	4,7	Slatinice	56%	2,7
Konst. Lázně	27%	6,4	Karviná	27%	4,5	Klimkovice	44%	2,5
Hodonín	25%	6,4	Mariánské Lázně	18%	4,4	L. Mšené	67%	2,1
Poděbrady	20%	6,2	Jánské Lázně	9%	4,4	V. Losiny	66%	1,7
Bludov	30%	5,5	Darkov	39%	3,1	<b>Průměr</b>	<b>36%</b>	<b>4,3</b>
Třeboň	29%	5,0	Ostrožská N. Ves	40%	2,7			

Zdroj: vlastní zpracování (2013)

Následující otázka se týkala „sezonality“, tj. míry rovnoměrnosti návštěvnosti v průběhu celého roku. Jednak byl vypočten poměr sezonalita = (jaro + léto) / (podzim + zima), kromě toho byla vypočtena směrodatná odchylka údajů pro jednotlivá roční období. Lázeňská místa jsou seřazena podle velikosti hodnoty sezonalita. Je-li hodnota menší než 1, převažují návštěvníci na podzim a v zimě. Ideální je, pokud se výsledná průměrná hodnota blíží jedné. Tuto premisu nejlépe splňují Slatinice a Hodonín. Hodonín má také nejlepší rovnoměrnost



návštěvnosti mezi jednotlivými ročními obdobími. Z údajů pro Janské Lázně je patrné, že jde především o zimní rekreační středisko. Největší rozdíly mezi obdobími jaro + léto a podzim + zima je pro Lázně Mšené a Darkov.

Dalším hodnoceným aspektem byla délka pobytu v daném místě. Nejdelší průměrná doba pobytu tuzemských návštěvníků byla zjištěna v Klimkovicích (21,6 dnů). Získaná hodnota odpovídá skutečnosti, že respondenty v daném místě byli výhradně lázeňští hosté (100 %), výzkumu se zde nezúčastnil žádný turista ani výletník. Cizinci se nejdéle zdrží v Mariánských Lázních (13,7 dne). Zajímavá je rovněž hodnota dosažená v Třeboni (13,3 dne) – lázeňští hosté tvořili pouze 39 %. Z uvedené hodnoty vyplývá, že důvodem návštěvy tohoto města pro tuzemské hosty není jen lázeňský pobyt, ale respondenti zde tráví rovněž dovolenou mimo lázeňská zařízení. Celkový průměr pobytu návštěvníků všech sledovaných lázeňských míst byl téměř 12 dnů, i když je třeba respektovat, že k přesnějšímu údaji bychom potřebovali znát celkový počet návštěvníků (tedy nejen lázeňských hostů) v jednotlivých místech za rok a tyto údaje nejsou k dispozici.

Většina návštěvníků (průměrně 88 %) je ubytována přímo v lázeňském místě. Nejvyšší hodnota (100 nebo 99 %) vícedenních návštěvníků bylo zjištěna v Darkově, Karviné, Klimkovicích a Teplicích nad Bečvou, nejméně v Klášterci nad Ohří (59 %). V Klimkovicích bylo 100 % návštěvníků ubytováno přímo v lázeňském zařízení. Vysoké procento ubytování přímo v lázních se týkalo i dalších malých lázeňských míst (Bludov, Slatinice, Teplice nad Bečvou, Lázně Mšené, Ostrožská Nová Ves). V hotelu je největší podíl návštěvníků ubytován v Jánských Lázních (34 %). Oblíbeným typem zařízení pro ubytování v Třeboni jsou penziony (31 %), v Karviné je jedna pětina návštěvníků ubytována v soukromí. V Jánských Lázních jsou také oblíbené kempy (23 %). U známých a příbuzných se relativně nejčastěji ubytovávají návštěvníci Poděbrad (12 %).

Při získávání informací o tom, jak a s kým respondenti převážně cestují, bylo zjištěno, že proti jiným průzkumům je výrazně vyšší podíl „cestuji sám“, protože do lázní se za léčbou jezdí nejčastěji individuálně (49 %). Druhá skupina návštěvníků jezdí obvykle s rodinou nebo přáteli (46 %). Skupinové zájezdy do lázeňských míst nejsou příliš populární ani obvyklé (5 %).

Jedním z kritérií posuzovaných respondenty byla kvalita služeb poskytovaných pro návštěvníky. Svůj subjektivní pocit klasifikovali (obdobně jako ve škole) známkou 1 až 5. V tabulce 9 jsou uvedeny průměrné známky pro jednotlivé kategorie a lázeňská místa. Nejvyššího kladného hodnocení dosáhly Teplice nad Bečvou, následované lázeňským místem Lázně Mšené, které měly nejnižší známku v celkem 9 kategoriích, respondenti však projevili nespokojenost s nabídkou dalších atraktivit pro návštěvníky mimo lázně a s možností nákupu v místě. Na třetím místě byly Velké Losiny. Nejnižšího pozitivního hodnocení dosáhla lázeňská místa Bludov a Klimkovic. Návštěvníci jsou nespokojeni zejména s kvalitou ubytování, stravování a nabídkou dalších atraktivit pro návštěvníky mimo lázně. Bludov dosáhl nejslabších výsledků ve třech kategoriích, a to informační služby pro návštěvníky a lázeňské hosty, nabídka trávení volného času – sport, kultura a možnosti nákupu. Za pozitivní lze dle autorů považovat za dobré hodnocení hodnoty do průměru cca 1,9. Lázeňská místa by se měla zaměřit zejména na ty oblasti, jejichž hodnocení bylo horší než 2.

**Tabulka 9: Hodnocení kvality služeb**

Lázeňské místo	Nabídka procedur	Chování personálu	Prostředí	Celkový dojem z pobytu	Celková spokojenost s úrovní služeb	Chování místních obyvatel	Průměr
Teplíce n/B	1,6	1,2	1,1	1,1	1,5	1,1	<b>1,3</b>
Lázně Mšené	1,1	1,1	1,0	1,1	1,1	1,1	<b>1,4</b>
Velké Losiny	1,4	1,6	1,4	1,4	1,4	1,4	<b>1,5</b>
Ostr. N. Ves	1,1	1,1	1,2	1,5	1,4	1,8	<b>1,7</b>
Konst. Lázně	1,4	1,2	1,2	1,3	1,4	1,1	<b>1,7</b>
Marián. Lázně	1,8	1,8	1,5	1,6	1,7	1,6	<b>1,8</b>
Třeboň	1,6	1,5	1,3	2,0	2,0	1,5	<b>1,8</b>
Slatinice	1,6	1,3	1,6	1,7	1,7	1,7	<b>1,9</b>
Darkov	1,5	1,5	2,0	2,0	2,0	2,5	<b>2,0</b>
Poděbrady	1,2	2,4	1,7	1,8	1,6	2,2	<b>2,0</b>
Hodonín	1,6	1,4	2,6	2,0	2,0	1,8	<b>2,0</b>
Karviná	1,2	1,4	1,8	2,1	2,3	1,5	<b>2,0</b>
Kláštelec n/O	1,8	1,8	1,5	2,0	2,0	2,0	<b>2,1</b>
Bludov	1,7	1,6	2,4	2,0	2,1	2,3	<b>2,4</b>
Klímkovice	1,5	1,4	1,5	1,6	1,7	2,7	<b>2,4</b>
<b>Průměr</b>	<b>1,5</b>	<b>1,5</b>	<b>1,6</b>	<b>1,7</b>	<b>1,7</b>	<b>1,8</b>	<b>1,9</b>

Lázeňské místo	Inf. služby pro návšt.	Možnosti ubytování	Možnosti stravování	Volnočas. aktivity	Atraktivita pro návštěvníky	Možnosti nákupů	Průměr
Teplíce n/B	1,2	1,2	1,5	1,7	1,2	1,6	<b>1,3</b>
Lázně Mšené	1,0	1,1	1,3	1,6	2,5	2,3	<b>1,4</b>
Velké Losiny	1,4	1,5	1,5	2,0	1,5	1,8	<b>1,5</b>
Ostr. N. Ves	2,0	1,9	2,3	1,5	1,8	2,7	<b>1,7</b>
Konst. Lázně	2,0	1,5	1,9	2,7	1,9	3,0	<b>1,7</b>
Marián. Lázně	2,2	1,8	1,9	2,0	1,9	2,3	<b>1,8</b>
Třeboň	2,0	1,7	2,1	1,8	1,4	3,2	<b>1,8</b>
Slatinice	1,7	1,9	1,5	2,3	2,3	3,0	<b>1,9</b>
Darkov	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	<b>2,0</b>
Poděbrady	1,4	2,1	2,7	2,1	1,9	2,6	<b>2,0</b>
Hodonín	1,8	1,8	1,8	2,2	2,6	2,6	<b>2,0</b>
Karviná	2,2	2,4	2,2	2,3	2,3	2,5	<b>2,0</b>
Kláštelec n/O	2,2	2,0	2,2	2,3	2,3	2,7	<b>2,1</b>
Bludov	2,6	2,1	2,5	3,0	3,1	3,5	<b>2,4</b>
Klímkovice	1,8	3,9	4,1	2,4	4,1	2,3	<b>2,4</b>
<b>Průměr</b>	<b>1,8</b>	<b>1,9</b>	<b>2,1</b>	<b>2,1</b>	<b>2,2</b>	<b>2,5</b>	<b>1,9</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování (2013)*

Z hlediska poskytovaných služeb (tab. 9) dosáhly v průměru nejlepšího hodnocení lázeňské nebo wellness procedury (1,5) a stejného ocenění se dostalo i personálu lázeňských zařízení (1,5). Dále návštěvníci ocenili prostředí pro odpočinek a relaxaci. Nejčastěji kritizovali nedostatečnou nabídku možností pro trávení volného času (2,1), nabídku atraktivit pro návštěvníky mimo lázně (2,2) a nedostatečnou možnost nákupů v lázeňských místech (2,5).

**Tabulka 10: Vzdálenost od místa bydliště + útrata**

Lázeňské místo	Průměr v km	Lázeňské místo	Ubytování (Kč)	Stravování (Kč)	Lázně a wellness (Kč)	Další výdaje a nákupy (Kč)	Celkem
Mariánské Lázně	238	Mariánské Lázně	640	709	662	769	<b>2 779</b>
Třeboň	181	Kláštepec n/Ohří	475	326	435	288	<b>1 524</b>
Karviná	166	Karviná	504	257	162	291	<b>1 214</b>
Konstantinovy Lázně	164	Konstantinovy Lázně	471	270	228	185	<b>1 154</b>
Ostrožská Nová Ves	116	Lázně Mšené	478	291	225	126	<b>1 120</b>
Hodonín	115	Teplice n/Bečvou	516	388	50	113	<b>1 067</b>
Velké Losiny	107	Velké Losiny	409	220	214	192	<b>1 035</b>
Jánské Lázně	105	Třeboň	220	230	84	219	<b>751</b>
Kláštepec n/Ohří	105	Bludov	209	163	130	201	<b>702</b>
Klímkovice	105	Klímkovice	128	115	300	140	<b>683</b>
Poděbrady	83	Darkov	124	131	112	126	<b>493</b>
Teplice n/Bečvou	75	Ostrožská Nová Ves	175	218	48	48	<b>489</b>
Darkov	67	Hodonín	84	72	79	112	<b>346</b>
Bludov	53						
Lázně Mšené	44						
<b>Průměr</b>	<b>115</b>		<b>341</b>	<b>261</b>	<b>210</b>	<b>216</b>	<b>1 027</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování (2013)*

V poslední tabulce 10 jsou uvedeny údaje o průměrné vzdálenosti místa bydliště respondenta od lázeňského místa. Lázeňská místa jsou seřazena podle průměrné vzdálenosti místa bydliště návštěvníka od zkoumaného místa/obce. Průměrná vzdálenost nepřímo charakterizuje regionální, národní či nadnárodní význam lázní a pohybují se od vzdálenosti 238 km pro Mariánské Lázně až po 44 km u Lázní Mšené. Průměrná vzdálenost je jedním z kritérií hodnocení atraktivity jednotlivých lázní. Vedle Mariánských Lázní lze považovat za atraktivní ještě Třeboň, Karvinou a Konstantinovy Lázně. Překvapením je průměrná vzdálenost bydliště návštěvníků od lázní Poděbrady pouze 83 km.

V druhé části tabulky 10 jsou uvedeny průměrné výdaje návštěvníků při pobytu v jednotlivých lázeňských místech. Největší průměrné denní výdaje mají návštěvníci Mariánských Lázní (asi 2 800 Kč), druhou skupinu tvoří lázeňská místa, kde návštěvník utratí denně od 1 500 do 1 000 Kč. Sem patří Kláštepec nad Ohří, Karviná, Konst. Lázně, Lázně Mšené, Teplice nad Bečvou a Velké Losiny. Zajímavé, je, že i když je lázeňské místo Třeboň druhé nejatraktivnější ze zkoumané skupiny, návštěvník utratí průměrně denně jen 750 Kč.

## Význam wellness pro cestovní ruch ve vybraných lokalitách ČR

Do kontrastu s výsledky dosaženými v lázeňských místech jsou postaveny výsledky, které byly předmětem dalšího dílčího výzkumu. Následující hodnoty uváděné v tabulkách prezentují data získaná v rámci dotazníkového šetření realizovaného mezi hosty wellness center ve vybraných hotelích v různých krajích ČR. Počet respondentů se pohyboval v rozpětí od 150 do 225 osob (Daniluková, Kubalová, Malá, Polanská, Valová 2011).

Tabulka 11 uvádí podíl hotelových hostů a pasantů v hotelových wellness centrech v pořadí podle podílu hostů. Mezi hotely jsou patrné značné diference, což by mělo vést jednotlivá zařízení k volbě marketingovou strategii v závislosti na místních podmínkách a umístění hotelu s wellness službami.

**Tabulka 11: Struktura návštěvníků hotelového wellness**

Hotel	Podíl hotelových hostů	Podíl pasantů
Diana V. Losiny	41 %	59 %
Elegance Šumperk	71 %	29 %
Resort Sv. Kateřina	77 %	23 %
Olympionik Mělník	71 %	29 %
Sport hotel Hrotovice	93 %	7 %
Aqua-palace Praha	99 %	1 %
International Brno	99 %	1 %
<b>Průměr</b>	<b>79 %</b>	<b>21 %</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování (2011)*

Výsledky otázky věnované podnětu pro návštěvu hotelu/wellness centra se diametrálně liší. Převažuje podíl těch, kteří tráví v hotelu dovolenou, čemuž odpovídá pořadí v tabulce 12. Téměř polovina návštěvníků tráví v hotelu dovolenou a využívá služeb wellness centra hotelu. Další čtvrtina přijede do destinace na výlet a využije služeb hotelového wellness centra. Hotely s wellness jsou často využívány hosty na služební cestě. V některých případech je tento podíl ovlivněn faktem, že jde o hosty účastníci se v hotelu semináře, konference či incentivního pobytu.

**Tabulka 12: Důvod návštěvy hotelu/wellness centra**

Hotel	Dovolená	Výlet	Služební cesta	Projíždím	Návštěva	Zdravotní aj.
Diana	86 %	0 %	14 %	0 %	0 %	0 %
Elegance	69 %	29 %	0 %	2 %	0 %	0 %
Sv. Kateř.	40 %	17 %	38 %	2 %	3 %	0 %
Olympionik	39 %	34 %	3 %	18 %	0 %	0 %
Sporthotel	38 %	16 %	46 %	0 %	0 %	0 %
Aqua-palace	32 %	35 %	11 %	3 %	11 %	9 %
International	30 %	30 %	35 %	5 %	0 %	0 %
<b>Průměr</b>	<b>48 %</b>	<b>23 %</b>	<b>21 %</b>	<b>4 %</b>	<b>2 %</b>	<b>2 %</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování (2011)*

Průměrná délka pobytu respondentů je 2 až 3 dny bez zvláštních odchylek mezi jednotlivými hotely. Jednodenní výletníci se zdrží v místě průměrně 3 až 5 hodin, tzn. návštěva wellness centra je často jediným cílem jejich výletu. Výběr hotelu není většinou náhodný, i když data dosahují různých hodnot. V Praze dává 66 % respondentů přednost ubytování v hotelu s wellness centrem, ve Středočeském kraji to však byla jen čtvrtina respondentů. V kraji Vysočina činí u jednoho hotelu tato volba 32 %, u druhého 72 %. V Brně je to přes 50 %

respondentů, u hotelů v Olomouckém kraji je to 50 a 94 % respondentů. Při bližším rozboru rozdílů lze vycházet z předpokladu, že přednostní volba hotelů s wellness službami odpovídá hotelům vyšší kategorie. Pro část respondentů je tedy výběr hotelu rovněž závislý na ekonomických aspektech. Přednost hotelům s wellness službami preferuje spíše movitější klientela. Návštěvníci s nižšími příjmy upřednostňují cenově dostupnější aquaparky a samostatná wellness centra.

Na otázku týkající se zdroje informací o hotelu je struktura odpovědí značně rozdílná. Zatímco pro Aquapalace Praha je nejčastějším zdrojem rozhlas, televize a následně internet, pak pro Mělník je to vlastní zkušenost a reference od známých, v Hrotovicích tvoří doporučení známých a přátel a vlastní zkušenost 83 % motivující k návštěvě wellness. V Počátkách je hlavním zdrojem informací internet (47 %) a doporučení přátel (26 %). Rozdíly jsou dány marketingovými aktivitami hotelu, jeho polohou a dobou existence.

Návštěvníci hodnotili spokojenost se službami v hotelu a wellness centru (tabulka 13). Jednotlivé wellness hotely jsou seřazeny podle průměrné známky, kterou od respondentů obdrželi. Nejlepší hodnocení získal hotel Diana ve Velkých Losinách, nejhůře dopadly velké hotely v Praze a Brně. Důvodem však nemusí být úroveň poskytovaných služeb. Hodnocení představuje vyjádření rozdílu mezi očekáváním a skutečností, čemuž odpovídá nejhorší známka u ceny služeb.

**Tabulka 13: Hodnocení kvality poskytovaných služeb**

Hodnocené kritérium	Hotel Diana V. Losiny	Hotel Elegance Šumperk	Resort Sv. Kateřina Počátky	Hotel Olympionik Mělník	Sport hotel Hrotovice	Aqua-palace Praha	Hotel International Brno
Srozumitelné informací pro návštěvníky	1,6	1,7	1,4	1,7	2,1	2,3	2,0
Přístup personálu	1,3	1,2	1,5	1,7	1,7	1,9	2,1
Kvalita ubytování	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5	1,7	1,8
Kvalita stravování	1,1	1,2	2,2	1,6	1,8	1,8	2,4
Kvalita wellness centra	1,3	1,1	1,3	1,9	1,4	1,7	2,5
Cena wellness služeb	1,7	1,6	2,0	1,8	1,9	3,1	2,8
Úroveň informací pro návštěvníka	1,3	1,9	1,7	1,6	2,1	2,2	2,3
Celkový dojem z hotelu a wellness	1,3	1,4	1,5	1,7	1,7	1,7	2,0
Celková spokojenost s úrovní služeb	1,3	1,4	1,4	1,9	1,5	1,9	2,3
Průměr	1,3	1,4	1,6	1,7	1,7	2,0	2,2

*Zdroj: Vlastní zpracování (2011)*

Na otázku týkající se období nejčtenější návštěvy wellness zařízení odpovídali respondenti obdobně s tím, že nejméně často jezdí do těchto zařízení v létě, nejčastěji na podzim a na jaře. U některých zařízení nejčastěji respondenti preferovali zimu, což vede k závěru, že budování wellness center může přispět ke snižování sezónnosti hotelů a ke zvýšení efektivnosti provozu hotelu.

V otevřené otázce věnované pozitivním a negativním aspektům pobytu v hotelu či wellness centru byla struktura odpovědí téměř shodná pro všechna zařízení. Nejčastěji se hostům líbil wellness provoz hotelu či jeho část (např. bazén). Pouze v případě Hrotovic nejčastěji hodnotili kladně okolní přírodu. Při volbě negativ se v ojedinělých případech objevovaly připomínky ke kvalitě restaurace, špatná organizace aktivit, nevyhovující parkování před hotelem, malý prostor šaten a v jednom případě chybějící bazén ve wellness centru.

## **Závěr**

Z předložené statě a analýzy hodnot získaných výzkumem vyplývá, že význam lázní pro cestovní ruch je nenahraditelný. Ač byl výzkum realizován jak výhradně v lázeňských, tak i v hotelových zařízeních s wellness centry, získané hodnoty nepotvrdily zásadní rozdíly v kvalitě poskytovaných služeb. Nicméně je zřejmé, že s měnícími se legislativními podmínkami budou lázně stále více existenčně závislé na běžné komerci, kdy míra služeb financovaných prostřednictvím zdravotních pojišťoven bude mít s největší pravděpodobností nadále klesající trend.

Tuto skutečnost si uvědomují zejména představitelé profesních organizací, jako je Sdružení lázeňských míst či Svaz léčebných lázní, kteří existenci lázeňských subjektů maximálně podporují. Ve většině měst či obcí, na jejichž území se lázně nacházejí, význam a postavení lázní nejen pro rozvoj cestovního ruchu, ale také pro rozvoj regionu, míru zaměstnanosti doceňují nejen představitelé měst a obcí, management lázní, ale i běžní obyvatelé. Je pochopitelné, že bez jejich adekvátního zájmu a podpory nelze úspěchu dosáhnout. Základem pro další úspěšný rozvoj je kvalitní komunikace, vzájemná spolupráce a participace mezi zástupci měst či obcí a vedením lázní. V dílčích částech výzkumu (zejména při realizaci řízených rozhovorů) bylo v ojedinělých případech zjištěno, že vážne nejen spolupráce, ale dokonce i komunikace mezi lázněmi a obcí či městem. Proto je třeba v této rovině hledat oboustrannou vstřícnost k dosažení společného cíle.

Z existenčního hlediska je do budoucna třeba, aby poskytovatele lázeňských a wellness služeb stále obraceli svou pozornost stále více na zákazníka. S měnícím se životním stylem stoupá v pracovním procesu míra vyčerpání a stresu, která je kompenzována zájmem lidí v produktivním věku stále čteněji využívat programů preventivní péče o zdraví, a to jak formou tradiční lázeňské péče (i když mnohdy spíše v rovině samoplátecké), tak i wellness programů nabízených nejen v lázních, ale i hotelech či samostatných wellness centrech. Míra kvality však rozhodně není závislá jen na přírodních léčivých zdrojích, ale také na vybavení provozu, ochotě personálu i schopnosti nabídnout zákazníkovi netradiční procedury.

S rostoucí mírou odpovědnosti občanů za své zdraví a při zvyšování zájmu obyvatel o více kratších pobytech v průběhu celého roku lze počítat sice s dostatečným zájmem zákazníků, nicméně míra efektivnosti produktových balíčků musí být velmi dobře kalkulována. Jedině tak může přispět k oboustranné výhodnosti poskytovaných služeb – pro klienta kvalitou poskytované služby za dostupné ceny, pro zařízení zajištěním adekvátního využití svého potenciálu a dosažení adekvátní ekonomické efektivnosti provozu. Je nepochybné, že lázně musí hledat způsoby odlišení od konkurence, hledat vhodnou cílovou skupinu zákazníků, těmto segmentům věnovat adekvátní pozornost. Sledování v situaci na trhu i mapování

veškerých změn musí vést k odhalování silných stránek, identifikaci případných rezerv a systematickému využívání potenciálu lázeňských subjektů formou inovace produktové nabídky.

## Literatura

- BARBOŘÍKOVÁ, K., BERBR, L., HAMPL, M., KLATOVSKÁ, Z., KREJČOVÁ, L., KUCHÁROVÁ, V., MOKROŠOVÁ, P., MÜLLEROVÁ, J., PALIČKOVÁ, L., PAVLOVSKÁ, M., RÁBOŇOVÁ, L., SCHMIDTOVÁ, I., SUCHÁNKOVÁ, E., ŠIFFNEROVÁ, H., ŠTÁVOVÁ, I., THIELOVÁ, V., THOMANKOVÁ, L., URBANCOVÁ, K., VANĚČKOVÁ, L., VYHŇÁKOVÁ, Z., WOZNIÁKOVÁ, J. Analýza profilu obyvatele a návštěvníka vybraného lázeňského místa. *Bakalářská práce, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu FPF v Opavě*, Slezská univerzita v Opavě, 2013.
- BLAHUŠOVÁ, E. *Wellness, fitness*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. 235 s. ISBN 80-246-0891-X
- BURACHOVIČ, S., WIESER, S. *Encyklopedie lázní a léčivých pramenů v Čechách, na Moravě a ve Slezsku*. 1. vyd. Praha: Libri, 2001. 461 s. ISBN 80-7277-048-9.
- CATHALA, H. *Wellness – od vnějšího pohybu k vnitřnímu klidu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-2323-5.
- DANILUKOVÁ, T. Podíl wellness center na provozu hotelů – Středočeský kraj. *Bakalářské práce, Vysoká škola obchodní a hotelová Brno*. 2011.
- HEJMA, J. Wellness a lázně – sňatek z rozumu? In *Hotela Spa*, prosinec 2012, 43 s. ISBN 1802-3274.
- JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v lázeňství. *COT Business*, Praha, duben 2005, s. 16 – 17. ISSN 1212-4281.
- KUBALOVÁ, K. Podiel wellness centier na prevádzke hotelov v Olomouckom kraji. *Bakalářské práce, Vysoká škola obchodní a hotelová Brno*, 2011.
- MALÁ, R. Podíl wellness center na provozu hotelů v kraji Vysočina. *Bakalářské práce, Vysoká škola obchodní a hotelová Brno*, 2011
- MAŠÍK, M. Wellness ano, ale ... *COT Business*, Praha, listopad 2003, s. 34. ISSN 1212-4281.
- PODĚBRADSKÝ, J. *Wellness v ČR*. Praha: MMR, 2008, 129 s.
- POLANSKÁ, D. Podíl wellness center na provozu hotelů – Hlavní město Praha. *Bakalářské práce, Vysoká škola obchodní a hotelová Brno*, 2011.
- POPOVIČ, I. Lázeňská léčebně rehabilitační péče v roce 2013. Praha: ÚZIS – Aktuální informace č. 4/2014 ze dne 4. 4. 2014.
- SEIFERTO VÁ, V. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Pragoline, 2003. 120 s. ISBN 80-86592-00-6, str. 15.
- TOMANOVÁ, L. Wellness v CR. In *lenka.tomanova.eu* [online]. [cit. 2011-04-12]. Dostupné z www: <[http://lenka.tomanova.eu/download/event-marketing/Wellness\\_v\\_CR.pdf](http://lenka.tomanova.eu/download/event-marketing/Wellness_v_CR.pdf)>.
- VALOVÁ, E. Podíl wellness center na provozu hotelů v Jihomoravském kraji. *Bakalářské práce, Vysoká škola obchodní a hotelová Brno*, 2011.
- VANIČEK, J. Městské památkové rezervace a cestovní ruch. *COT Business*, Praha, květen 2011, ISSN 1212-4281.
- VANIČEK, J. Profil návštěvníka hradu nebo zámku. *COT Business*, Praha, leden 2010, s. 46-49. ISSN 1212-4281.

- VANÍČEK, J. A study on zoo visitors and the impact of a zoo location on the structure of visitors. *Sustainable Education In Travel And Tourism, Annual Conference Proceedings of Research and Academic Papers Volume XXIV, 31st Annual ISTTE Conference October 16-18, 2012*. Freiburg, Germany, p. 220-225. ISSN 1091-9120, United States
- VANÍČEK, J., VAVREČKOVÁ, E. Profil návštěvníka vybraných lázeňských míst v České republice. In *Sborník recenzovaných příspěvků z mezinárodní vědecké konference Hotelnictví, turismus a vzdělávání*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 23. 10. 2013, s. 349 – 366. ISBN 978-80-87411-53-7.
- VANÍČEK, J., VAVREČKOVÁ, E. Význam lázeňství pro cestovní ruch vybraných lázeňských míst v České republice. In *Sborník recenzovaných příspěvků z mezinárodní vědecké konference Hotelnictví, turismus a vzdělávání*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 23. 10. 2013, s. 367 – 381. ISBN 978-80-87411-53-7.
- Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR (2014) Lázeňská péče 2013. Praha: ÚZIS, 28 s. ISBN 978-80-7472-093-2.
- Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR (2013) Lázeňská péče 2012. Praha: ÚZIS, 28 s. ISBN 978-80-7472-036-9.
- Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR (2012) Lázeňská péče 2011. Praha: ÚZIS, 28 s. ISBN 978-80-7280-977-6.
- Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR (2011) Lázeňská péče 2010. Praha: ÚZIS, 28 s. ISBN 978-80-7280-921-9.
- Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR (2010) Lázeňská péče 2009. Praha: ÚZIS, 28 s. ISBN 978-80-7280-859-5.
- Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR (2009) Lázeňská péče 2008. Praha: ÚZIS, 28 s. ISBN 978-80-7280-801-4.
- Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR (2008) Lázeňská péče 2007. Praha: ÚZIS, 28 s. ISBN 978-80-7280-744-4.
- Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR (2007) Lázeňská péče 2006. Praha: ÚZIS, 28 s. ISBN 978-80-7280-660-7.
- Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR (2006) Lázeňská péče 2005. Praha: ÚZIS, 26 s. ISBN 978-80-7280-531-2.
- Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR (2005) Lázeňská péče 2004. Praha: ÚZIS, 26 s. ISBN 978-80-7280-436-7.
- Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR (2004) Lázeňská péče 2003. Praha: ÚZIS, 25 s. ISBN 978-80-7280-311-5.
- Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR (2003) Lázeňská péče 2002. Praha: ÚZIS, 22 s. ISBN 978-80-7280-171-6.
- Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR (2002) Lázeňská péče 2001. Praha: ÚZIS, 21 s. ISBN 978-80-7280-083-3.
- Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR (2001) Lázeňská péče 2000. Praha: ÚZIS, 21 s. ISBN 978-80-7280-045-0.
- Vyhláška č. 267/2012 Sb. o stanovení Indikačního seznamu pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči o dospělé, děti a dorost.



**Kontaktní údaje:**

Ing. Eva Vavrečková, Ph.D.  
Slezská univerzita v Opavě  
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě  
Ústav lázeňství, gastronomie a turismu  
Bezručovo náměstí 14  
746 01 Opava  
E-mail: [eva.vavreckova@fpf.slu.cz](mailto:eva.vavreckova@fpf.slu.cz)

Doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc.  
Slezská univerzita v Opavě  
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě  
Ústav lázeňství, gastronomie a turismu  
Bezručovo náměstí 14  
746 01 Opava  
E-mail: [jiri.vanicek@fpf.slu.cz](mailto:jiri.vanicek@fpf.slu.cz)



## **PŘÍLOHA**

### **Integrovaný operační program oblast Kultura na léta 2014-2020**

Jiří Vystoupil

### **Sběr statistických dat v cestovním ruchu po roce 2015 – Koncepce podpory výzkumu a vzdělávání**

Jan Herget

### **Podpora cestovního ruchu na Slovensku: vízia na roky 2014-2020**

Andrea Orelová

### **Spolupráce DMO s aktéry cestovního ruchu**

Andrea Holešinská

### **Destinační marketing a management**

Martin Šauer

### **Geoparky a jejich správa: praxe v ČR a v zahraničí**

Martina Pásková



MASARYKOVA UNIVERZITA  
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA  
Katedra regionální ekonomie a správy

doc. RNDr. Milan Víturka, CSc.  
vedoucí katedry

## **5. 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 2014

1. vydání, 2014, náklad 100 kusů CD-ROM

Zhotovení CD KRES ESF MU

ISBN 978-80-210-7585-6

**muni**  
**PRESS**