

Setkání odborníků na cestovní ruch pod Pálavskými vrchy

Na začátku září se v malebné vinařské obci Pavlov pod Pálavskými vrchy konalo dvoudenní setkání odborníků na cestovní ruch z vědecké, pedagogické, ale i praktické sféry. První ročník mezinárodního kolokvia o cestovním ruchu uspořádala Katedra regionální ekonomie a správy Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity za podpory Společnosti vědeckých expertů cestovního ruchu (SVECR). Partnerem kolokvia byla Centrála cestovního ruchu Jižní Morava.

Kolokvia se účastnilo na padesát odborníků na cestovní ruch z řad akademiků i praktiků (např. organizace cestovního ruchu, krajský úřad, úřad regionální rady soudržnosti, Český statistický úřad, podnikatelská sféra apod.). Pojetí kolokvia se neslo v duchu samotného významu slova, tedy ve formě odborné rozpravy (diskuse) nad tématy: prostorové (geografické) aspekty cestovního ruchu, statistika cestovního ruchu, destinační marketing a organizace a řízení cestovního ruchu. Každé téma mělo svého moderátora a přednášejícího hosta, který přiblížil vybraný aktuální problém daného tématu a tím nastínil směr diskuse. Přínosem kolokvia pak byla otevřená diskuse, která umožnila podnětnou konfrontaci názorů mezi akademiky a odborníky z praxe.

První den kolokvia byl tematicky nabytý, neb zahrnoval tři stěžejní témata. Kolokvium bylo zahájeno blokem *prostorové (geografické) aspekty cestovního ruchu*, které moderoval **doc. RNDr. Jiří Vystoupil, CSc.** jakožto zkušený matador v oboru geografie cestovního ruchu. Jeho úvodní příspěvek se ve stručnosti zabýval výzkumnými problémy a nosnými tématy v české geografii cestovního ruchu. Jako další stěžejní téma tohoto bloku byl fenomén druhého bydlení, které v rovině výzkumné představil **RNDr. Jiří Vágner, Ph.D.** z Přírodovědecké fakulty Karlovy Univerzity. Ve své prezentaci naznačil výzkum v oblasti druhého bydlení na území České republiky a následně uvedl dotazníková šetření zabývající se problematikou druhého bydlení. Dále upozornil na prostorovou diferenciaci tohoto trendu, který je specifický zejména v území dříve vylidněném (např. Sudety), což je dáno odlišným vývojem České republiky oproti ostatním zemím Evropy, kde je druhé bydlení považováno spíše za luxus. Příspěvek následně vyvolal bohatou diskusi, ve které zazněl i požadavek na definici druhého bydlení pro potřeby statistiky. V souvislosti se statistikou se také debatovalo o problému s podchycením tzv. objektů individuální rekreace (chaty a chalupy), kde často nastává skutečnost, že objekt není nahlášen pro účely rekreace a dochází zde k podnikání tzv. „na černo“. Rozprava se také dotkla ekonomického aspektu druhého bydlení, který má povětšinou sezónní charakter a obcím z chat a chalup do rozpočtu nic nepřibývá. Spíše naopak musí čelit nepravidelným „návalům“ rekreantů. V současné době se projevují nové trendy druhého bydlení v podobě apartmánových domů v zahraničí, zejména u českých občanů převládá destinace Středomoří. Dle slov doktora Vágnera by měl do konce roku vyjít srovnávací studie se Skandinávií. Posledním tématem v bloku prostorové (geografické) aspekty cestovního ruchu byla prostorová organizace hlavních forem a druhů cestovního ruchu, tzv. regionalizace (rajonizace), kterou přehledně demonstroval ve své prezentaci docent Vystoupil. Zajímavé bylo zejména kartografické zachycení vnímání destinací (regionů) cestovního ruchu z pohledu německého návštěvníka.

Velice žhavou diskusi vyvolala sekce *statistika cestovního ruchu*, kterou moderoval **Ing. Martin Šauer, Ph.D.** a kterou zahájila **Ing. Alena Hellerová** z Českého statistického úřadu prezentací o vývoji a současném stavu statistiky cestovního ruchu v České republice. Tato přednáška byla přínosná a rozpoutala řadu dotazů vztahujících se ke sběru dat, resp. datové základně, kterou Český statistický úřad disponuje. Příčin, proč jsou poskytována data Českým

statistickým úřadem taková, jaká jsou, zaznělo mnoho. Všechna však mají společného jmenovatele a to jsou finance. Omezený rozpočet statistického úřadu neumožňuje provádět pravidelná terénní šetření ubytovacích kapacit, která by zajistila kvalitní datovou základnu postihující celou republiku. V praxi existují případy, kdy si lidé zřídí živnost, ale už nenahlásí provozovnu, za kterou by měl probíhat sběr dat. Přestože hromadná ubytovací zařízení mají ze zákona povinnost poskytovat údaje, řada z těchto subjektů tak nečiní, a proto statistický úřad není schopen v určitém území poskytnout data do podrobnosti obcí. Další překážkou je zákon o ochraně osobních údajů, který se projevuje zejména v dostupnosti dat za obce. I přes tato úskalí Český statistický úřad na svém portálu nově zpřístupnil veřejnou databázi přenocování, která jde i do úrovně obcí. Je však třeba počítat s tím, že pokud bylo za danou obec dosaženo nízké míry odpovědí, nejsou tato data zveřejněna. Jistý příslib také padl ze strany pracovníků statistického úřadu v oblasti šetření kongresového cestovního ruchu, kde se rovněž potýkají s problémem dostupnosti dat, resp. kontaktních subjektů, které by poskytovaly spolehlivá data.

Třetí blok kolokvia byl věnován destinačnímu marketingu, přesněji *produktu cestovního ruchu a jeho realizaci na trhu*. Přednášku na toto téma si připravil inženýr Šauer a celou diskusi také řídil. Na úvod byl zařazen přehled alokovaných veřejných prostředků z Evropských fondů, které směřují přes regionální operační programy do oblasti marketingu produktu cestovního ruchu. Účastníci kolokvia si tak mohli udělat názorný obrázek o efektivitě vynaložených prostředků ve vztahu k udržitelnosti projektu zaměřeného na „produkt cestovního ruchu“ a vůbec o efektivitě samotného marketingu. Klíčová zde byla otázka, co je to produkt cestovního ruchu. Plénium se shodlo, že není v této terminologii jednota, což odpovídá různorodosti chápání významu pojmu produkt cestovního ruchu (téma, inspirativní program nebo balíček služeb).

Z prezentace vyplynulo, že ve skutečnosti podpořené projekty z regionálních operačních programů směřující na destinační marketing postihují produkt cestovního ruchu, který by si mohl koncový zákazník koupit, jen výjimečně. Lze v tom spatřovat jistou setrvačnost, protože produkt cestovního ruchu ve formě témat či eventuelně programů umíme zpracovat, ale zřídka se české firmy (v tomto kontextu se berou v úvahu žadatelé z ROP) pouští do tvorby, marketingu a následné realizace produktu cestovního ruchu ve formě balíčku služeb. S tímto typem jsou v našich podmínkách zkušenosti minimální. V poměrech České republiky se tak postupuje v oblasti destinačního marketingu spíše opačnou cestou – propaguje se destinace, ale žádný produkt cestovního ruchu (balíček služeb) se nevytváří. V minimální míře dochází k inovacím ve využívaných marketingových nástrojích (nové technologie – sociální síť typu facebook, technologie mobilních kódů – beetaggy či virtuální augmentové aplikace). Navíc chybí garance kvality produktů, resp. nabízených inspirativních programů.

Druhý den kolokvia se nesl v duchu *organizace a řízení cestovního ruchu*. Diskuse se odvíjela od tří stěžejních příspěvků. Prvním bylo téma výzkumu a terminologie v oblasti organizace a řízení cestovního ruchu, resp. destinačního managementu, které přednesla a moderovala **Ing. Andrea Holešinská**. Diskutována byla především terminologie, a to definice destinačního managementu a nejednotnost v používání pojmu označujícího společnost/organizaci, která se zabývá aplikací destinačního managementu, jakožto specifické formy řízení realizované na území určité destinace. Druhý navazující příspěvek od **RNDr. Jiřího Šípa, Ph.D.** z Vysoké školy polytechnické v Jihlavě byl zaměřen na destinaci cestovního ruchu. V prezentaci byla zmíněna mentální destinace cestovního ruchu, kterou si utváří sám návštěvník, jež nevnímá hranice destinací podle vnějšího vymezení, ale podle vlastní percepce. Účastníci kolokvia byli osloveni, aby se pokusili stanovit (obecné) charakteristiky destinace cestovního ruchu, na základě kterých by bylo možné definovat kritéria pro její vymezení. V diskusi zazněly názory, že destinace cestovního ruchu by měla mít řádovost, tj. prostorové úrovně; měla by být

vymezena přirozeně, ale účelově, a měla by být konkurenceschopná, což představuje podchycení jak nabídky (potenciál – atraktivita, služby), tak poptávky (návštěvnost). Jako kvantifikovatelná kritéria vymezení destinace byla často brána za příklad rakouská zkušenost, tj. počet přenocování na počet obyvatel, obrat v pohostinství a ubytování a vybrané poplatky (taxy) za přenocování. Pro destinaci by také mělo platit, že musí vykazovat koncepční činnost, což znamená, že by měla v destinaci fungovat zastřešující organizace aplikující principy destinačního managementu (řízení). Tímto prvkem v destinaci se v praktické rovině zabývala třetí část sekce organizace a řízení cestovního ruchu, jež byla věnována vznikajícímu návrhu věcného záměru zákona o podpoře cestovního ruchu. Úvodní slovo měla ředitelka odboru cestovního ruchu Ministerstva pro místní rozvoj **Bc. Jitka Fatková**, která tento dokument představila a dala tím prostor pro náměty a připomínky k připravovanému návrhu. Ponejvíce se diskuse točila kolem vymezení třetí (nejnižší) úrovně organizace cestovního ruchu, respektive vymezení jejího území zákonem, a současnou situací v turistických regionech/oblastech.

Jednotlivé prezentace a výstupy z 1. Mezinárodního kolokvia o cestovním ruchu v Pavlově jsou k dispozici na stránce <http://www.econ.muni.cz/katedra-regionalni-ekonomie-a-spravy/mezinarodni-kolokvium-o-cestovnim-ruchu/>.

Autor: Ing. Bc. Andrea Holešinská